



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Benavides Condor, Jenny Madelit - Administración y Dirección de Negocios

Briceño Rayme, Keila del Rosario - Diseño Estratégico e Innovación

Carrara Verastegui, Micaela del Carmen - Administración y Dirección de Negocios

Valladares Villa, Adriana Solange - Diseño Estratégico e Innovación

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne

Sam Anlas, Carlos Antonio

## KEILA DEL ROSARIO BRICEÑO RAYME

### Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprend...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610027260

Fecha de entrega

24 jul 2026, 9:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 11:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento de....docx

Tamaño del archivo

7.5 MB

117 páginas

22.686 palabras

130.847 caracteres

## 24% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

22%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

## ÍNDICE TEMÁTICO

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....                                                      | 2  |
| INFORME TURNITIN.....                                                                  | 3  |
| ÍNDICE TEMÁTICO .....                                                                  | 4  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                 | 8  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                                                 | 10 |
| RESUMEN.....                                                                           | 12 |
| ABSTRACT .....                                                                         | 13 |
| INTRODUCCIÓN.....                                                                      | 14 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL.....                                                            | 17 |
| 1.1. Título del proyecto.....                                                          | 17 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....                                  | 17 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada | 17 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución.....                                        | 18 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN .....                        | 19 |
| 2.1. Planteamiento del problema.....                                                   | 19 |
| 2.1.1. Problemas de investigación .....                                                | 22 |
| 2.2. Justificación.....                                                                | 22 |
| 2.2.1. Justificación teórica .....                                                     | 22 |
| 2.2.2. Justificación metodológica.....                                                 | 23 |
| 2.2.3. Justificación práctica .....                                                    | 23 |
| 2.3. Marco referencial.....                                                            | 24 |
| 2.3.1. Antecedentes de investigación .....                                             | 24 |

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2. Marco teórico .....                                                                                                               | 29 |
| 2.3.3. Glosario de términos .....                                                                                                        | 35 |
| 2.4. Resumen ejecutivo .....                                                                                                             | 36 |
| 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto .....                                                                             | 36 |
| 2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....                                           | 37 |
| 2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....                                                                        | 37 |
| 2.7.1. Objetivo general .....                                                                                                            | 37 |
| 2.7.2. Objetivos específicos .....                                                                                                       | 38 |
| 2.8. Componente del proyecto .....                                                                                                       | 38 |
| 2.9. Resultados generales: componente del proyecto .....                                                                                 | 40 |
| 2.10. Plan de actividades del proyecto .....                                                                                             | 41 |
| 2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar..... | 41 |
| 2.11.1. Hipótesis de investigación .....                                                                                                 | 41 |
| 2.11.2. Operacionalización de variables.....                                                                                             | 42 |
| 2.11.3. Enfoque de investigación .....                                                                                                   | 43 |
| 2.11.4. Tipo de investigación.....                                                                                                       | 43 |
| 2.11.5. Diseño de investigación.....                                                                                                     | 43 |
| 2.11.6. Niveles de investigación .....                                                                                                   | 43 |
| 2.11.7. Población .....                                                                                                                  | 44 |
| 2.11.8. Muestreo y muestra.....                                                                                                          | 44 |
| 2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                                                                            | 44 |
| 2.11.10. Validez y confiabilidad .....                                                                                                   | 45 |
| III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....                                                                                              | 47 |

|        |                                                                                                                         |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.   | Estimación de los costos necesarios para la implementación.....                                                         | 47 |
| IV.    | RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN .....                                                                                       | 49 |
| 4.1.   | Análisis de resultados descriptivos .....                                                                               | 49 |
| 4.1.1. | Análisis de datos cuantitativos.....                                                                                    | 49 |
| V.     | SUSTENTO DEL MERCADO.....                                                                                               | 81 |
| 5.1.   | Alcance esperado del mercado .....                                                                                      | 81 |
| 5.2.   | Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora ..... | 82 |
| 5.3.   | Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio .....                                                 | 84 |
| 5.3.1. | Diagnóstico situacional.....                                                                                            | 84 |
| 5.3.2. | Propuesta de valor .....                                                                                                | 85 |
| 5.3.3. | Fuentes de ingresos.....                                                                                                | 85 |
| 5.3.4. | Canales de distribución .....                                                                                           | 86 |
| 5.3.5. | Estrategia de penetración en el mercado .....                                                                           | 86 |
| 5.3.6. | Actividades productivas propias y externas.....                                                                         | 87 |
| 5.3.7. | Alianzas .....                                                                                                          | 88 |
| VI.    | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                                                                     | 89 |
| 6.1.   | Conclusiones.....                                                                                                       | 89 |
| 6.1.1. | Conclusión general.....                                                                                                 | 89 |
| 6.1.2. | Conclusiones específicas .....                                                                                          | 89 |
| 6.2.   | Recomendaciones.....                                                                                                    | 90 |
| 6.2.1. | Recomendación general.....                                                                                              | 90 |
| 6.2.2. | Recomendaciones específicas .....                                                                                       | 91 |
| VII.   | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                                                        | 92 |
| VIII.  | ANEXOS .....                                                                                                            | 98 |

|      |                                                 |     |
|------|-------------------------------------------------|-----|
| 8.1. | Reporte de impacto y resultados .....           | 98  |
| 8.2. | Matriz de consistencia .....                    | 100 |
| 8.3. | Matriz de operacionalización de variables ..... | 102 |
| 8.4. | Instrumentos de recolección de datos .....      | 106 |
| 8.5. | Validación de expertos .....                    | 110 |
| 8.6. | Otros que se consideren pertinentes .....       | 111 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Atributos de implementación de estrategias de comunicación visual en el valor de marca .....                   | 36 |
| <b>Tabla 2</b> Comunicación tradicional y propuesta de estrategias de comunicación visual                                     | 37 |
| <b>Tabla 3</b> Niveles y valores de validez.....                                                                              | 45 |
| <b>Tabla 4</b> Valores del coeficiente de correlación de Pearson.....                                                         | 46 |
| <b>Tabla 5</b> Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....                                    | 47 |
| <b>Tabla 6</b> Claridad del mensaje transmitido por los elementos visuales del emprendimiento .....                           | 49 |
| <b>Tabla 7</b> Atractivo de los elementos visuales del emprendimiento .....                                                   | 50 |
| <b>Tabla 8</b> Percepción del diseño de marca frente a otros emprendimientos .....                                            | 51 |
| <b>Tabla 9</b> Reconocimiento del logo del emprendimiento en redes sociales .....                                             | 51 |
| <b>Tabla 10</b> Análisis de la percepción del cliente .....                                                                   | 53 |
| <b>Tabla 11</b> Consistencia del estilo gráfico en los distintos canales de comunicación.....                                 | 53 |
| <b>Tabla 12</b> Percepción de coherencia y profesionalismo en el diseño de la marca.....                                      | 54 |
| <b>Tabla 13</b> Adecuación del diseño visual al tipo de comida ofrecida.....                                                  | 55 |
| <b>Tabla 14</b> Consistencia del logotipo y colores en todas las plataformas .....                                            | 56 |
| <b>Tabla 15</b> Análisis de la identidad visual coherente .....                                                               | 57 |
| <b>Tabla 16</b> Uniformidad de la línea visual en los canales de comunicación .....                                           | 58 |
| <b>Tabla 17</b> Reconocimiento del estilo gráfico del emprendimiento en cualquier canal de comunicación.....                  | 59 |
| <b>Tabla 18</b> Percepción sobre la adaptación de los contenidos visuales al formato y público por canal.....                 | 60 |
| <b>Tabla 19</b> Percepción sobre la correcta adaptación de los diseños visuales a cada canal de comunicación.....             | 61 |
| <b>Tabla 20</b> Impacto de las publicaciones visuales en el interés y participación del público en los distintos canales..... | 62 |
| <b>Tabla 21</b> Capacidad del contenido visual para motivar la interacción en redes sociales                                  | 63 |

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 22</b> Percepción sobre la coherencia de la identidad visual del emprendimiento en cada plataforma ..... | 64 |
| <b>Tabla 23</b> Unificación del concepto transmitido por los mensajes visuales en los distintos canales .....     | 65 |
| <b>Tabla 24</b> Análisis de la estrategia visual en los diferentes canales de comunicación..                      | 66 |
| <b>Tabla 25</b> Análisis de las estrategias de comunicación visual .....                                          | 67 |
| <b>Tabla 26</b> Frecuencia de compra en el emprendimiento de comida rápida .....                                  | 68 |
| <b>Tabla 27</b> Preferencia del emprendimiento frente a otros del mismo rubro .....                               | 69 |
| <b>Tabla 28</b> Nivel de satisfacción con la experiencia ofrecida por el emprendimiento .....                     | 70 |
| <b>Tabla 29</b> Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por el emprendimiento .....                     | 71 |
| <b>Tabla 30</b> Análisis de la lealtad del cliente .....                                                          | 72 |
| <b>Tabla 31</b> Percepción sobre la consistencia en la presentación de los pedidos .....                          | 73 |
| <b>Tabla 32</b> Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos .....                                      | 74 |
| <b>Tabla 33</b> Análisis de la calidad percibida .....                                                            | 75 |
| <b>Tabla 34</b> Distinción del diseño visual frente a otras marcas de comida rápida .....                         | 76 |
| <b>Tabla 35</b> Facilidad para recordar la marca al pensar en comida rápida .....                                 | 77 |
| <b>Tabla 36</b> Análisis del reconocimiento de marca .....                                                        | 78 |
| <b>Tabla 37</b> Análisis del valor de marca .....                                                                 | 79 |
| <b>Tabla 38</b> Contexto de mercado .....                                                                         | 82 |
| <b>Tabla 39</b> Clientes potenciales .....                                                                        | 83 |
| <b>Tabla 40</b> Análisis FODA del sector gastronómico local .....                                                 | 84 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Claridad del mensaje transmitido por los elementos visuales del emprendimiento .....                           | 49 |
| <b>Figura 2</b> Atractivo de los elementos visuales del emprendimiento.....                                                    | 50 |
| <b>Figura 3</b> Percepción del diseño de marca frente a otros emprendimientos .....                                            | 51 |
| <b>Figura 4</b> Reconocimiento del logo del emprendimiento en redes sociales.....                                              | 52 |
| <b>Figura 5</b> Análisis de la percepción del cliente.....                                                                     | 53 |
| <b>Figura 6</b> Consistencia del estilo gráfico en los distintos canales de comunicación .....                                 | 54 |
| <b>Figura 7</b> Percepción de coherencia y profesionalismo en el diseño de la marca.....                                       | 54 |
| <b>Figura 8</b> Adecuación del diseño visual al tipo de comida ofrecida.....                                                   | 56 |
| <b>Figura 9</b> Consistencia del logotipo y colores en todas las plataformas .....                                             | 57 |
| <b>Figura 10</b> Análisis de la identidad visual coherente .....                                                               | 58 |
| <b>Figura 11</b> Uniformidad de la línea visual en los canales de comunicación .....                                           | 59 |
| <b>Figura 12</b> Reconocimiento del estilo gráfico del emprendimiento en cualquier canal de comunicación.....                  | 60 |
| <b>Figura 13</b> Percepción sobre la adaptación de los contenidos visuales al formato y público por canal.....                 | 61 |
| <b>Figura 14</b> Percepción sobre la correcta adaptación de los diseños visuales a cada canal de comunicación.....             | 62 |
| <b>Figura 15</b> Impacto de las publicaciones visuales en el interés y participación del público en los distintos canales..... | 63 |
| <b>Figura 16</b> Capacidad del contenido visual para motivar la interacción en redes sociales .....                            | 64 |
| <b>Figura 17</b> Percepción sobre la coherencia de la identidad visual del emprendimiento en cada plataforma .....             | 65 |
| <b>Figura 18</b> Unificación del concepto transmitido por los mensajes visuales en los distintos canales .....                 | 66 |
| <b>Figura 19</b> Análisis de la estrategia visual en los diferentes canales de comunicación .....                              | 67 |

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 20</b> Análisis de las estrategias de comunicación visual .....                     | 68 |
| <b>Figura 21</b> Frecuencia de compra en el emprendimiento de comida rápida.....              | 69 |
| <b>Figura 22</b> Preferencia del emprendimiento frente a otros del mismo rubro.....           | 70 |
| <b>Figura 23</b> Nivel de satisfacción con la experiencia ofrecida por el emprendimiento ...  | 71 |
| <b>Figura 24</b> Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por el emprendimiento..... | 72 |
| <b>Figura 25</b> Análisis de la lealtad del cliente.....                                      | 73 |
| <b>Figura 26</b> Percepción sobre la consistencia en la presentación de los pedidos.....      | 74 |
| <b>Figura 27</b> Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos.....                  | 75 |
| <b>Figura 28</b> Análisis de la calidad percibida .....                                       | 76 |
| <b>Figura 29</b> Distinción del diseño visual frente a otras marcas de comida rápida.....     | 77 |
| <b>Figura 30</b> Facilidad para recordar la marca al pensar en comida rápida .....            | 78 |
| <b>Figura 31</b> Análisis del reconocimiento de marca .....                                   | 79 |
| <b>Figura 32</b> Análisis del valor de marca .....                                            | 80 |

## RESUMEN

**Introducción.** La presente investigación surge ante la necesidad de fortalecer el valor de marca en los emprendimientos de comida rápida, debido a las deficiencias que presentan en su identidad visual, afectando su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

**Objetivo.** Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida

rápida en Surco, 2025. **Metodología.** Para el desarrollo de esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y diseño no experimental. La información fue recopilada mediante encuestas dirigidas a consumidores de los emprendimientos de comida rápida, con el propósito de conocer su percepción sobre la comunicación visual que emplean los establecimientos.

**Resultados.** Se demostró que los consumidores perciben de manera favorable a los emprendimientos que presentan una identidad visual coherente, distintiva y fácil de reconocer, evidenciándose así la importancia de la comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca.

**Propuesta de implementación.** Radica en la implementación de estrategias de comunicación visual orientadas a fortalecer la identidad gráfica de los emprendimientos mediante el correcto uso del logotipo, colores corporativos, tipografías y contenido visual en los distintos canales de interacción con el consumidor. **Conclusión.** Se concluye que la implementación de estrategias de comunicación visual favorece el valor de marca en los emprendimientos de comida rápida, al mejorar su reconocimiento, diferenciación y fidelización de sus clientes.

**Palabras clave:** Identidad visual; valor de marca; comida rápida; comunicación visual; emprendimientos.

## ABSTRACT

**Introduction.** This research arises from the need to strengthen brand equity in fast-food entrepreneurial businesses due to the deficiencies they present in their visual identity, affecting their recognition and differentiation in the market. **Objective.** To understand the proposed implementation of visual communication strategies to strengthen brand value in fast-food ventures in Surco, 2025. **Methodology.** For the development of this research, a quantitative approach with an applied and non-experimental design was used. Information was collected through surveys administered to consumers of fast-food businesses in order to identify their perceptions regarding the visual communication used by these establishments. **Results.** The findings demonstrated that consumers have a favorable perception of businesses that present a coherent, distinctive, and easily recognizable visual identity, highlighting the importance of visual communication in strengthening brand equity. **Implementation Proposal.** The proposal is based on the implementation of visual communication strategies aimed at strengthening the graphic identity of entrepreneurial businesses through the proper use of logos, corporate colors, typography, and visual content across different channels of interaction with consumers. **Conclusion.** It is concluded that the implementation of visual communication strategies enhances brand equity in fast-food businesses by improving their recognition, differentiation, and customer loyalty.

**Keywords:** Visual identity; brand equity; fast food; visual communication; entrepreneurship.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación se centra en la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco durante el año 2025. El estudio parte de la importancia que tiene la comunicación visual como herramienta estratégica para construir una identidad de marca sólida, transmitir un mensaje coherente y generar reconocimiento, diferenciación y preferencia en un mercado cada vez más competitivo. En los últimos años, el crecimiento de los emprendimientos gastronómicos, especialmente de comida rápida, ha incrementado considerablemente la competencia dentro del mercado local. En este contexto, muchos negocios centran sus esfuerzos en la calidad de sus productos y servicios; sin embargo, descuidan aspectos relacionados con su identidad visual, como el diseño del logotipo, el uso adecuado de colores corporativos, la tipografía, el contenido gráfico y la uniformidad de su comunicación en los distintos canales digitales y físicos. Estas deficiencias limitan el reconocimiento de la marca, dificultan su diferenciación frente a la competencia y reducen las posibilidades de fidelizar a los clientes. Frente a esta realidad, surge la necesidad de desarrollar una propuesta que contribuya a fortalecer el valor de marca mediante la implementación de estrategias de comunicación visual adaptadas a las necesidades de los emprendimientos de comida rápida en Surco. En ese sentido, esta investigación se justifica porque permitirá aportar una propuesta práctica orientada a mejorar la identidad visual y el posicionamiento de estos emprendimientos, favoreciendo una comunicación más coherente con sus consumidores y fortaleciendo dimensiones del valor de marca como la lealtad del cliente, la calidad percibida y el reconocimiento de marca. Asimismo, los resultados servirán como referencia para otros emprendimientos del sector gastronómico que busquen consolidar su imagen y aumentar su competitividad mediante el uso estratégico de la comunicación visual. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, nuestro objetivo es conocer cómo es la propuesta

de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos:

En el capítulo I, se desarrolla la información general de la investigación, la cual comprende el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicará la investigación aplicada y la localización o alcance de la solución propuesta.

En el capítulo II, se presenta la descripción de la investigación aplicada, donde se desarrollan el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial, los objetivos y la propuesta del proyecto. Asimismo, se exponen los componentes, el plan de actividades, los resultados generales y la metodología de la investigación, considerando las hipótesis, la operacionalización de variables, el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos de validez y confiabilidad.

En el capítulo III, se expone la estimación del costo del proyecto, es decir se analiza la estimación de los costos que serán necesarios para la implementación de nuestra investigación.

En el capítulo IV, se incluye los resultados de investigación, mediante el análisis de los resultados descriptivos y el procesamiento de los datos cuantitativos obtenidos durante el desarrollo del estudio.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento del mercado, contemplando el alcance esperado del mercado, la descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora, la descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio, el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución, la estrategia de penetración en el mercado, las actividades productivas propias y externas, así como las alianzas estratégicas.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos, donde se incluyen el reporte de impacto y resultados, la matriz

de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, los instrumentos de recolección de datos, la validación de expertos y los demás apartados que respaldan el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación.

## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Título del proyecto**

Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025

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

El área estratégica de desarrollo prioritario de este proyecto corresponde a la línea de investigación aplicada “Comunicación, Sociedad y Cultura”, ya que busca ayudar a que los emprendimientos de comida rápida mejoren su imagen visual para conectar mejor con sus clientes. El estudio toma en cuenta el entorno del distrito y su diversidad cultural, proponiendo ideas visuales que ayuden a que estos negocios se vean más profesionales y representen mejor su identidad. Con estas estrategias, se espera que los emprendimientos refuercen su marca, lleguen a más personas y se mantengan en el mercado.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector de actividades de alojamiento y servicios de comida, debido a que los emprendimientos de comida rápida se dedican a la elaboración y comercialización de alimentos para su consumo inmediato. Este sector es fundamental dentro de la industria gastronómica, dado que no solo cumple con las necesidades alimentarias de la población, sino también genera empleo digno.

En los últimos años, luego del impacto del Covid-19, los emprendimientos de comida rápida han experimentado drásticos cambios en sus procesos de comercialización y comunicación. La pandemia provocó cierres temporales de numerosos establecimientos y una reducción de sus ingresos. En respuesta, muchos emprendimientos de comida rápida implementaron servicios de entrega a domicilio, presencia en plataformas digitales y adoptaron nuevas estrategias para competir en un mercado donde los hábitos de consumo

eran de forma digital. Según De Los Santos (2025), la recuperación de este sector estuvo acompañada por procesos de adaptación orientados a responder la nueva exigencia del mercado.

Por lo tanto, este estudio sobre la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento de la marca en emprendimientos de comida rápida se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Surco, Lima, 2025.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El presente proyecto propone la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco. Esta propuesta surge ante la necesidad de mejorar el reconocimiento de marca y la percepción que tienen los consumidores sobre estos negocios. Su aplicación está dirigida a los clientes que frecuentan los emprendimientos de comida rápida ubicados en el distrito de Surco, durante el año 2025. Asimismo, tiene un alcance local, ya que se desarrollará únicamente en Surco. Con esta propuesta se espera fortalecer la identidad de marca, mejorar el reconocimiento por parte de los consumidores y contribuir a una mayor fidelización de los clientes.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Planteamiento del problema

En los últimos años, la comunicación visual ha adquirido un papel estratégico en la gestión de marcas, especialmente dentro del sector gastronómico. El crecimiento constante de los emprendimientos de comida rápida ha incrementado la competencia, generando la necesidad de que los negocios desarrollen elementos diferenciadores que les permitan captar la atención y preferencia de los consumidores. En la actualidad, los clientes no solo valoran la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sino también la identidad visual, la coherencia de la comunicación y la experiencia que transmite la marca en cada punto de contacto. En este contexto, una identidad visual bien estructurada favorece el reconocimiento, fortalece la confianza del consumidor y contribuye al posicionamiento y crecimiento del negocio.

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que numerosos negocios del sector gastronómico presentan dificultades para consolidar una identidad visual coherente, situación que limita el fortalecimiento de su valor de marca. Esta problemática afecta principalmente a los propietarios y administradores de emprendimientos gastronómicos, quienes enfrentan dificultades para diferenciarse en mercados altamente competitivos, generando un menor reconocimiento y posicionamiento frente a los consumidores. En ese sentido, Crespo et al. (2024) demostraron, mediante un estudio de neuromarketing aplicado al sector de comida rápida, que elementos como el color, la composición gráfica y la identidad visual producen respuestas cognitivas, emocionales y conductuales que influyen en la preferencia y recordación de la marca. De manera similar, Bellas (2023) concluyó que el desarrollo de una identidad visual coherente fortalece el reconocimiento, el posicionamiento y la comunicación entre la marca y su público objetivo. En conjunto, ambas investigaciones evidencian que la comunicación visual constituye un elemento estratégico para diferenciar las marcas y fortalecer su posicionamiento en mercados competitivos.

En América Latina, la situación presenta características similares, debido a que diversos emprendimientos gastronómicos aún presentan deficiencias en la gestión de su identidad visual y de su marca. Esta situación afecta el reconocimiento de los negocios y reduce sus posibilidades de generar una relación sólida con los consumidores. Al respecto, Guama (2024) identificó que, aunque los clientes valoraban la calidad de los productos y del servicio, existían debilidades en la gestión de la marca, principalmente en la administración de redes sociales, la frecuencia de las publicaciones y la coherencia de la identidad visual, limitando su posicionamiento en el mercado. Asimismo, Rovalino (2013) evidenció que numerosos establecimientos de comida rápida no otorgaban a la marca la importancia estratégica necesaria, afectando su capacidad de diferenciación y competitividad. En conjunto, ambas investigaciones demuestran que la adecuada gestión de la comunicación visual y del branding favorece el fortalecimiento de la marca, incrementa la confianza de los consumidores y mejora la preferencia por el negocio.

En Perú, la problemática también se evidencia en diversos emprendimientos del sector gastronómico, los cuales presentan debilidades relacionadas con la construcción y gestión de su identidad visual. Esta situación repercute directamente en el reconocimiento y posicionamiento de las marcas, limitando su competitividad dentro del mercado. En ese sentido, De la Fuente et al. (2025) identificaron que el restaurante El Rincón que no Conoces presentaba una identidad visual poco definida, escasa presencia digital y una comunicación poco integrada, factores que afectaban su posicionamiento, por lo que propusieron un plan de branding estratégico para fortalecer su identidad visual. Del mismo modo, Huamán et al. (2026) determinaron que la ausencia de una identidad visual estratégica en microemprendimientos juveniles reducía su visibilidad y dificultaba su capacidad para competir, concluyendo que una identidad visual adecuadamente desarrollada fortalece el reconocimiento de marca y mejora su presencia en entornos digitales. En conjunto, ambas investigaciones evidencian que la implementación de estrategias de comunicación visual constituye un factor determinante para fortalecer el valor de marca en los emprendimientos gastronómicos.

En el distrito de Surco, esta problemática también se presenta en diversos emprendimientos de comida rápida. A partir de la observación preliminar realizada durante el desarrollo de la investigación, se identificó que varios establecimientos presentan logotipos similares, escasa coherencia entre sus elementos visuales y ausencia de estrategias para la gestión de contenidos en redes sociales. Asimismo, se observó un uso limitado de acciones de branding, situación que dificulta el reconocimiento de marca, reduce las posibilidades de diferenciación frente a la competencia y limita el fortalecimiento del valor de marca.

Si esta problemática continúa y los emprendimientos de comida rápida mantienen una gestión empírica de su identidad visual, el valor de marca seguirá debilitándose, dificultando su diferenciación y posicionamiento dentro de un mercado cada vez más competitivo. Como consecuencia, disminuirá la capacidad de atraer nuevos consumidores, fortalecer la fidelización de los clientes actuales y consolidar una imagen de marca sólida y reconocible.

En el contexto de los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco, esta situación afectará directamente a los propietarios y administradores de los negocios, quienes enfrentarán mayores dificultades para posicionar sus marcas, incrementar su competitividad y sostener su crecimiento comercial frente a establecimientos que sí implementan estrategias de comunicación visual.

Para enfrentar esta problemática, se propone la implementación de estrategias de comunicación visual orientadas al fortalecimiento del valor de marca en los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco. Esta propuesta permitirá consolidar una identidad visual coherente, fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca, mejorar la diferenciación frente a la competencia e incrementar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos.

### **2.1.1. Problemas de investigación**

**Problema general.** ¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025?

**Problemas específicos.** Los principales problemas específicos son:

¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la lealtad del cliente en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025?

¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la calidad percibida en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025?

¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el reconocimiento de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025?

## **2.2. Justificación**

### **2.2.1. Justificación teórica**

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden la implementación de estrategias de comunicación visual y el valor de marca en el contexto de los emprendimientos de comida rápida en el distrito de Surco, 2025.

Si bien existen investigaciones relacionadas como las de Quispe (2018), Chan (2021) y Gil et al. (2024), se evidencian vacíos respecto a la aplicación de estos enfoques en emprendimientos del sector gastronómico local.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al aportar nueva evidencia teórica, lo cual permitirá fortalecer la comprensión sobre la implementación de estrategias de comunicación visual y el valor de marca.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de las variables en el contexto de emprendimientos de comida rápida en el distrito de Surco, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes.

### **2.2.2. Justificación metodológica**

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual será validado mediante juicio de expertos y sometido a pruebas de confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información cuantificable sobre las variables estrategias de comunicación visual y valor de marca, garantizando la validez y consistencia de los datos. Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en emprendedores de comida rápida del distrito de Surco, 2025.

### **2.2.3. Justificación práctica**

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en el contexto de los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco, 2025, donde se ha identificado el problema de una débil identidad visual y el limitado uso de estrategias de comunicación visual, lo cual afecta el valor de marca, la diferenciación y la fidelización de clientes.

El estudio se centra en una propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual con el fin de mejorar el valor de marca.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario serán los emprendedores de comida rápida del distrito de Surco, y de manera indirecta los consumidores del sector gastronómico local.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

## 2.3. Marco referencial

### 2.3.1. Antecedentes de investigación

**Antecedentes nacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Chan (2021), realizó un estudio titulado “Replanteamiento de la identidad visual del restaurante Ache a partir de su dimensión cultural”, desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de esta tesis fue replantear la identidad visual del restaurante Ache mediante la incorporación de elementos culturales que fortalecieran la identidad de la marca y mejoraran su posicionamiento en el mercado. La investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo proyectivo y con diseño no experimental. Para la recolección de información se emplearon entrevistas semiestructuradas, observación y análisis documental, dirigidos a comprender la percepción de la identidad visual del restaurante y su relación con los elementos culturales representativos. Los resultados evidenciaron que la identidad visual existente no comunicaba adecuadamente los atributos y valores de la marca, lo que dificultaba su diferenciación frente a la competencia. Finalmente, se concluyó que el replanteamiento de la identidad visual basado en la dimensión cultural permitió fortalecer la comunicación visual de la marca, mejorar su reconocimiento y generar una mayor conexión con el público objetivo.

Nieto y Padilla (2021), realizaron un estudio titulado “Diseño de identidad visual, estrategia digital y producción de contenidos para el nuevo emprendimiento ‘Encholadas’”, desarrollado en la Universidad de Lima. El objetivo de este trabajo fue diseñar la identidad visual de la marca, desarrollar una estrategia digital para redes sociales y producir contenido gráfico y audiovisual que permitiera posicionar el emprendimiento gastronómico y fortalecer su presencia en el mercado. La investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y con diseño no experimental. Para la recolección de información se emplearon técnicas como la observación, el análisis de referentes, el estudio del mercado y la elaboración de propuestas de diseño orientadas a la construcción de una identidad visual coherente con los valores de la marca. Los resultados evidenciaron que la

implementación de una identidad visual sólida, acompañada de una estrategia digital y contenido visual consistente, permitió construir una presencia de marca cohesionada y generar mayor reconocimiento del emprendimiento entre su público objetivo. Finalmente, se concluyó que la integración de la identidad visual con estrategias de comunicación digital constituye un factor clave para fortalecer el posicionamiento y contribuir al desarrollo del valor de marca en nuevos emprendimientos gastronómicos.

Guillen (2023), realizó un estudio titulado “Marketing experiencial y satisfacción de clientes que utilizan el servicio delivery en restaurantes fast food, Lima Zona 7, 2023”, desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de esta tesis fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes que utilizan el servicio delivery en restaurantes de comida rápida de Lima Zona 7. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica y con diseño no experimental. Para la recolección de datos se trabajó con una muestra de 384 clientes usuarios del servicio delivery, aplicándose un cuestionario tipo Likert validado mediante juicio de expertos y confiabilidad Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos evidenciaron que el marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción de los consumidores, resaltando principalmente la importancia de los elementos visuales y sensoriales, como la presentación del producto, el diseño del empaque y la calidad visual del contenido digital. Finalmente, se concluyó que una experiencia visual adecuada fortalece la percepción positiva de la marca, favorece la fidelización de los clientes y contribuye al fortalecimiento del valor de marca en los restaurantes de comida rápida.

Mendoza (2024), realizó un estudio titulado “Valor de marca en una marca local de comida rápida en intención de compra de millennials, Chiclayo 2022”, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta tesis fue analizar cómo el valor de marca influye en la intención de compra de consumidores millennials de una marca local de comida rápida. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica y con diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se trabajó con una muestra de 385 consumidores, aplicándose un cuestionario previamente

validado mediante juicio de expertos y confiabilidad Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos evidenciaron que el valor de marca tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, resaltando principalmente la importancia del reconocimiento y posicionamiento de la marca en la percepción del público. Finalmente, se concluyó que fortalecer el valor de marca ayuda a incrementar la competitividad y preferencia de los consumidores hacia los emprendimientos gastronómicos locales.

Cespedes (2025), realizó un estudio titulado “Percepción del consumidor frente al branding visual de una marca peruana de comida rápida en Instagram en último trimestre de 2024”, desarrollada en la Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias del branding visual influyen en la percepción de los consumidores dentro de Instagram. La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, enfocándose en el análisis de los elementos visuales y comunicacionales que utiliza una marca peruana de comida rápida en sus publicaciones digitales. Entre los aspectos evaluados se consideraron el uso de colores, tipografías, diseño gráfico y la coherencia visual del contenido compartido en redes sociales. Los resultados mostraron que un branding visual bien estructurado ayuda a generar una percepción positiva en los consumidores, además de favorecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca frente a la competencia. Finalmente, se concluyó que la comunicación visual en plataformas digitales tiene una influencia importante en la construcción del valor de marca y en la conexión emocional con el público.

**Antecedentes internacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Ruan y Zhang (2022), realizaron un estudio titulado “*Understand the differences in the brand equity construction process between local and foreign restaurants*”, desarrollado en China. El objetivo principal de la investigación fue analizar los factores que intervienen en la construcción del valor de marca en restaurantes locales y extranjeros, considerando la influencia de elementos de identidad, autenticidad, ambiente del restaurante y experiencia del consumidor. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, mediante

dos estudios correlacionales aplicados a 751 consumidores de restaurantes locales y extranjeros, utilizando cuestionarios estructurados y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Asimismo, el estudio abordó conceptos relacionados con la identidad de marca, la experiencia del consumidor, la calidad percibida, la autenticidad, el ambiente del restaurante y el valor de marca. Los resultados obtenidos evidenciaron que una identidad de marca coherente, acompañada de una experiencia visual y ambiental adecuada, fortalece significativamente la calidad percibida, incrementa el valor utilitario y favorece la construcción del valor de marca en restaurantes. Finalmente, se concluyó que la adecuada gestión de los elementos visuales y experienciales constituye un factor estratégico para fortalecer el valor de marca y mejorar el posicionamiento competitivo de los restaurantes.

Gallarza et al. (2022), realizaron un estudio titulado *“Customer Experience and Brand Equity in Retail: The Mediating Role of Customer Satisfaction”*, desarrollado en España. El objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia de la experiencia del consumidor en el fortalecimiento del valor de marca dentro del sector retail, considerando el papel mediador de la satisfacción del cliente. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a consumidores frecuentes de establecimientos comerciales. Asimismo, el estudio abordó conceptos relacionados con experiencia del cliente, satisfacción del consumidor, percepción de calidad, lealtad y valor de marca. Los resultados obtenidos evidenciaron que una experiencia positiva influye significativamente en la percepción de calidad, fortalece la fidelidad de los clientes y mejora el reconocimiento de la marca frente a la competencia. Finalmente, se concluyó que brindar experiencias satisfactorias al consumidor contribuye al fortalecimiento del valor de marca y favorece el posicionamiento competitivo de las empresas en el mercado.

Vega et al. (2024), realizaron un estudio titulado *“Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso McDonald’s”*, desarrollado en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. El objetivo principal de esta investigación fue analizar los factores que influyen en la

percepción del valor de marca de los consumidores de comida rápida, tomando como caso de estudio la marca McDonald's en la ciudad de Machala. La investigación presentó un enfoque cuantitativo y para la recolección de datos se trabajó con una muestra de 200 personas entre 20 y 39 años pertenecientes a la población económicamente activa, aplicándose una encuesta basada en escala de Likert; posteriormente, los datos fueron analizados mediante el método PLS-SEM. Los resultados obtenidos evidenciaron que todos los factores evaluados influyen positivamente en la percepción del valor de marca, destacando principalmente la lealtad del cliente con un coeficiente de 0.821, seguida del cariño hacia la marca con 0.785, la calidad percibida con 0.732 y la satisfacción del cliente con 0.701. Finalmente, se concluyó que mientras más positiva sea la experiencia del consumidor con la marca, mayor será el vínculo emocional, la satisfacción y la intención de permanencia del cliente, contribuyendo significativamente al fortalecimiento del valor de marca en el sector de comida rápida.

Vanegas y Useche (2024), realizaron un estudio titulado “Marketing digital para el restaurante de comidas rápidas MX Minimix en la ciudad de Villavicencio: estrategias y herramientas”, desarrollado en la Universidad Externado de Colombia. El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, la identidad de marca y la relación con los clientes del restaurante MX Minimix. La investigación se desarrolló bajo el enfoque Design Thinking, utilizando entrevistas semiestructuradas dirigidas a la propietaria del negocio y encuestas aplicadas a clientes frecuentes de la zona. Asimismo, el estudio abordó conceptos relacionados con identidad de marca, buyer persona, posicionamiento digital, arquetipos de marca y estrategias de contenido en redes sociales. Los resultados obtenidos evidenciaron que el negocio presentaba deficiencias en su identidad visual, escasa presencia en redes sociales y limitado uso de herramientas tecnológicas para fortalecer la comunicación con sus clientes. Finalmente, se concluyó que la implementación de una identidad visual coherente, el uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales como Google Business, así como el desarrollo de contenido enfocado en promociones e interacción con el público, contribuyen

significativamente al fortalecimiento de la marca, la mejora de la experiencia del cliente y la diferenciación competitiva dentro del mercado gastronómico.

Purnamasari y Affandi (2025), realizaron un estudio titulado “Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis”, desarrollado en Indonesia. El objetivo principal de la investigación fue analizar las estrategias de branding visual utilizadas por cafeterías y negocios de comida callejera para fortalecer la identidad de marca y mejorar la percepción del consumidor. La investigación presentó un enfoque cualitativo, con diseño descriptivo, mediante el análisis semiótico y temático de 40 logotipos pertenecientes a establecimientos del sector de alimentos y bebidas. Asimismo, el estudio abordó conceptos relacionados con la identidad visual, la psicología del color, la tipografía, el simbolismo y el diseño gráfico como elementos fundamentales de la comunicación visual. Los resultados obtenidos evidenciaron que el uso estratégico de colores, tipografías y símbolos permite construir una identidad visual diferenciada, mejorar el reconocimiento de la marca y generar una percepción positiva en los consumidores. Finalmente, se concluyó que las estrategias de comunicación visual constituyen un elemento clave para fortalecer el posicionamiento y el valor de marca de los emprendimientos gastronómicos.

### **2.3.2. Marco teórico**

#### **Estrategias de Comunicación Visual.**

**Definición de las Estrategias de Comunicación Visual.** Según Wu (2024), se refiere al uso de recursos visuales como imágenes, gráficos y símbolos dentro de la comunicación, con el propósito de optimizar la interacción, facilitar la transmisión de información y enriquecer la experiencia del usuario, sobre todo en entornos digitales.

Por su parte, Serruto et al. (2022) sostiene que el contexto del COVID-19 generó cambios significativos en la comunicación visual, impulsando la adopción de estrategias digitales en las empresas. El autor explica que muchas organizaciones tuvieron que adaptarse a nuevas formas de comunicación visual para mantenerse en el mercado,

mientras que otras lograron posicionarse gracias al uso efectivo del marketing digital y de recursos visuales estratégicos.

Asimismo, Ávila (2019) plantea que la identidad corporativa se construye a partir de estrategias visuales que permiten consolidar una identidad gráfica sólida y facilitar el posicionamiento de la marca. El autor señala que la identidad visual integra elementos físicos y culturales de la organización, los cuales influyen directamente en la percepción del consumidor. En este sentido, componentes como el logotipo, la tipografía y la paleta de colores son fundamentales para la recordación, diferenciación y fidelización de la marca.

Finalmente, Fernández (2017) indica que la identidad visual corporativa tiene como objetivo diferenciar y posicionar a la organización en el mercado, generando confianza en los consumidores. El autor destaca que la imagen visual es procesada más rápidamente que el texto, lo que la convierte en un elemento clave dentro de la comunicación de marca. Asimismo, sostiene que la identidad visual permite transmitir la esencia y los valores de la organización de manera coherente y simbólica.

En conjunto, estos elementos refuerzan la percepción, posicionamiento y conexión de la marca con su público objetivo.

**Creación de la identidad Visual.** Según Costa (2023), la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que permiten diferenciar y reconocer una marca dentro del mercado, tales como el logotipo, los colores y la tipografía. Asimismo, el autor sostiene que estos elementos influyen en la capacidad del consumidor para recordar la personalidad y esencia que transmite una empresa.

Del mismo modo, Vargas (2022) señala en su investigación que una identidad visual estructurada fortalece la imagen y el posicionamiento de marca, ya que proyecta coherencia, profesionalismo y diferenciación frente a la competencia.

Bajo esta perspectiva, se comprende que la creación de una identidad visual coherente representa una estrategia importante para fortalecer el valor de marca en los emprendimientos de comida rápida en Surco, debido a que favorece el reconocimiento e influye en la decisión del consumidor mediante la conexión que se establece con la marca.

**Branding emocional en redes sociales.** Según Stalman (2014), el branding emocional busca conectar a las marcas con las emociones y experiencias de las personas, especialmente en entornos digitales y redes sociales. El autor sostiene que las plataformas digitales han transformado la comunicación entre empresas y consumidores, ya que ahora las personas esperan mensajes más humanos, cercanos y auténticos. Asimismo, indica que una marca emocionalmente fuerte logra diferenciarse porque genera experiencias memorables y relaciones más profundas con el público.

Por otro lado, Stalman (2016) señala que las marcas actuales deben desarrollar conexiones emocionales auténticas con las personas para lograr cercanía y fidelización en medios digitales. El autor explica que internet y las redes sociales cambiaron la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, debido a que ahora buscan experiencias más humanas y significativas. Además, destaca que las emociones influyen directamente en la percepción y preferencia de marca dentro del entorno digital.

En conjunto, estas posturas permiten comprender que el branding emocional fortalece la relación entre las marcas y los consumidores mediante experiencias auténticas, cercanas y emocionales. Asimismo, se destaca que las emociones influyen en la percepción, fidelización y preferencia de marca dentro de los entornos digitales y redes sociales.

**Creación de contenido con la comunidad.** Según Kotler y Keller (2016) sostienen que las experiencias compartidas por los consumidores influyen significativamente en la percepción y preferencia de marca, debido a que generan confianza y fortalecen la relación entre las empresas y los clientes. Asimismo, los autores explican que la participación de los consumidores dentro de entornos digitales contribuye a crear experiencias más auténticas y cercanas con la marca.

En conjunto, esta postura permite comprender que la creación de contenido con la comunidad representa una estrategia importante para fortalecer el vínculo entre las marcas y los consumidores, debido a que fomenta la participación, la confianza y la interacción constante dentro de los medios digitales.

**Experiencia visual en punto físico.** Según Moreno (2019), la identidad visual en establecimientos de comida rápida contribuye al posicionamiento de la marca mediante la creación de espacios coherentes, atractivos y diferenciados. El autor explica que la experiencia visual dentro del local permite transmitir los atributos de la marca y mejorar su reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, Cordova (2025) menciona que la comunicación visual en el punto físico es determinante para el posicionamiento de restaurantes, debido a que la coherencia entre elementos visuales digitales y físicos facilita la identificación de la marca por parte del consumidor. El autor señala que la falta de consistencia visual puede generar problemas de reconocimiento y afectar la percepción del cliente.

En conjunto, estas investigaciones permiten comprender que la experiencia visual en el punto físico influye directamente en el comportamiento del consumidor, ya que los elementos como la iluminación, la disposición del espacio, la identidad visual y la presentación de productos generan estímulos que impactan en la decisión de compra. Asimismo, se evidencia que una adecuada gestión del entorno visual permite fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la experiencia del cliente y reforzar el valor de marca en emprendimientos de comida rápida.

### **Valor de marca.**

**Definiciones del Valor de marca.** Según Mendoza (2024), el valor de marca influye en la intención de compra de los consumidores de comida rápida, debido a que las marcas mejor posicionadas logran mayor aceptación dentro de los clientes y diferenciación ante otras empresas. Asimismo, la autora indica que las marcas locales presentan inconvenientes para competir ante marcas internacionales, ya que no logran consolidar una imagen sólida en la mente del consumidor.

En conjunto, estas posturas permiten entender que el valor de marca representa un elemento estratégico para fortalecer el posicionamiento y competitividad de los emprendimiento gastronómicos, debido a que, permiten generar reconocimiento, diferenciación y preferencia del consumidor dentro de un mercado altamente competitivo.

**Enfoque del marketing experiencial.** Según Costa (2013), el valor de marca se fortalece cuando las empresas desarrollan experiencias y mensajes capaces de generar identificación emocional con los consumidores. El autor señala que las marcas adquieren mayor relevancia cuando transmiten confianza, coherencia y cercanía, debido a que las emociones influyen directamente en la percepción y recordación del público. Además, explica que la comunicación estratégica y la identidad visual contribuyen a consolidar relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores.

En relación con ello, Zavaleta et al. (2023) sostienen que el marketing experiencial se enfoca en generar experiencias, emociones y sensaciones que influyan positivamente en la percepción del consumidor hacia una marca. Los autores indican que los módulos experienciales estratégicos permiten fortalecer el reconocimiento de marca, la calidad percibida y la lealtad del consumidor, ya que las experiencias memorables favorecen la creación de conexiones más profundas con la audiencia. Asimismo, destacan que una adecuada gestión del marketing experiencial contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca y mejora su competitividad dentro del mercado.

En conjunto, estas posturas permiten comprender que el marketing experiencial representa una estrategia importante para fortalecer el valor de marca, debido a que las experiencias emocionales y sensoriales influyen en la manera en que los consumidores perciben, recuerdan y se relacionan con una empresa. Tanto Costa (2023) como Zavaleta et al. (2023) coinciden en que las marcas no solo deben enfocarse en ofrecer productos o servicios, sino también en generar experiencias significativas que transmitan confianza, cercanía y diferenciación. De igual manera, se destaca que la comunicación estratégica, la identidad visual y las emociones cumplen un papel fundamental en la construcción de vínculos más sólidos con los consumidores, favoreciendo la fidelización y el posicionamiento de la marca dentro de mercados cada vez más competitivos.

**Relación entre experiencia y valor.** Según Zavaleta et al. (2023), las experiencias de marca, tanto sensoriales como emocionales, cumplen un papel importante en el fortalecimiento del valor de marca, debido a que influyen en el reconocimiento, la calidad

percibida y la fidelidad del consumidor. Los autores señalan que las experiencias memorables permiten generar una conexión más profunda entre la marca y los consumidores, favoreciendo así una percepción positiva dentro del mercado.

Por su parte, Qiao et al. (2022) plantean que el valor percibido del producto influye de manera significativa en la construcción del valor de marca basado en el consumidor, ya que las percepciones de calidad y utilidad del producto determinan el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, los autores explican que cuando el consumidor percibe un mayor valor en la oferta, se fortalece su satisfacción y su vínculo con la marca, lo que contribuye a mejorar su posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

En conjunto, estas posturas permiten comprender que la experiencia del consumidor influye directamente en el valor de marca, ya que mediante experiencias satisfactorias, percepciones positivas del producto y vínculos más sólidos con la marca es posible generar confianza, reconocimiento, fidelización y preferencia hacia los emprendimientos de comida rápida.

**Gestión del valor de marca en emprendimientos gastronómicos.** Según Keller (1993), el valor de marca se construye a partir de las percepciones, asociaciones y experiencias que el consumidor desarrolla con la marca, las cuales influyen directamente en su reconocimiento, preferencia y lealtad. En este sentido, la gestión del valor de marca implica la planificación de elementos estratégicos que permitan generar una identidad coherente y diferenciada en la mente del consumidor.

Según Vilca (2024), en el sector gastronómico la experiencia de marca se relaciona significativamente con el valor de marca basado en el cliente, debido a que los estímulos visuales, la calidad del servicio y la interacción con el establecimiento influyen en la percepción del consumidor. La autora señala que en restaurantes la experiencia no solo depende del producto, sino también del entorno visual y emocional que rodea al cliente.

Según Barboza et al. (2022), el marketing experiencial influye significativamente en el valor de marca dentro del sector gastronómico, ya que las experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas permiten fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca.

Los autores explican que elementos como la ambientación del local, el diseño del espacio y la interacción en redes sociales contribuyen a generar una percepción positiva y diferenciada del negocio.

En conjunto, estas investigaciones permiten comprender que la gestión del valor de marca en emprendimientos gastronómicos se construye a partir de la integración de la experiencia del consumidor, la identidad visual y la coherencia de la marca en los distintos puntos de contacto. Asimismo, se evidencia que en el sector gastronómico la experiencia no solo depende del producto ofrecido, sino también del entorno visual, emocional y comunicacional, los cuales influyen directamente en la percepción, fidelización y posicionamiento de los emprendimientos.

### **2.3.3. Glosario de términos**

**Arquetipos de marca:** Modelos de personalidad que ayudan a las marcas a conectar emocionalmente con los consumidores (Mark y Pearson, 2001).

**Buyer persona:** Representación semi-ficticia del cliente ideal basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y necesidades (Revella, 2015).

**Design Thinking:** Metodología orientada a generar innovación mediante la comprensión profunda de las necesidades humanas (Brown, 2008).

**Dinescape:** Concepto relacionado con el ambiente físico del restaurante, incluyendo decoración, aroma y distribución del espacio, que influye en la experiencia del cliente (Puyuelo, 2017).

**Marketing experiencial:** Estrategia que busca generar experiencias memorables en el consumidor más allá del producto o servicio (Schmitt, 1999).

**Notoriedad de marca:** Nivel de reconocimiento y recordación que tiene una marca en la mente de los consumidores (Freire et al., 2022).

**Storytelling:** Técnica de comunicación basada en contar historias para influir y conectar con el público (Salmon, 2008).

**Valor de marca:** Efecto diferencial que el conocimiento de una marca genera en la respuesta del consumidor (Salazar y Oña, 2021).

## 2.4. Resumen ejecutivo

**Título:** Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

**Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL.

**Objetivo:** Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025. **Metodología:** Para el desarrollo de esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y diseño no experimental. La información fue recopilada mediante encuestas dirigidas a consumidores de los emprendimientos de comida rápida, con el propósito de conocer su percepción sobre la comunicación visual que emplean los establecimientos. **Resultados:** Se demostró que los consumidores perciben de manera favorable a los emprendimientos que presentan una identidad visual coherente, distintiva y fácil de reconocer, evidenciándose así la importancia de la comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca. **Conclusión:** Se concluye que la implementación de estrategias de comunicación visual favorece el valor de marca en los emprendimientos de comida rápida, al mejorar su reconocimiento, diferenciación y fidelización de sus clientes.

## 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

**Tabla 1**

*Atributos de implementación de estrategias de comunicación visual en el valor de marca*

| Atributos             | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Es físico o virtual? | La propuesta combina actividades presenciales y virtuales. Las asesorías y el diagnóstico pueden realizarse de forma presencial, mientras que el diseño de contenido, la gestión de redes sociales y el seguimiento se desarrollan mediante plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp. Esta modalidad permite mantener una comunicación constante con los emprendimientos y sus clientes. |
| ¿Qué tan costoso es?  | Es una propuesta de costo medio, ya que requiere invertir en el diseño de la identidad visual, elaboración de piezas gráficas, producción de contenido para redes sociales y publicidad digital. La inversión puede ajustarse según las necesidades y el presupuesto de cada emprendimiento.                                                                                                                      |

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué tan complejos es?                                             | Presenta un nivel de complejidad medio, porque comprende varias etapas, desde el diagnóstico de la marca hasta la implementación y evaluación de las estrategias. Además, requiere coordinación con los emprendedores para lograr que la identidad visual se aplique de manera uniforme en todos los medios de comunicación. |
| ¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción? | Es un servicio pagado, ya que implica el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación visual. Sin embargo, cada emprendimiento puede elegir las acciones que mejor se adapten a sus necesidades y recursos económicos.                                                                                         |
| ¿Cómo llega al cliente?                                            | La propuesta se desarrolla mediante asesorías, reuniones de trabajo, material gráfico y contenido publicado en redes sociales. También considera la aplicación de la identidad visual en los diferentes puntos de contacto con los clientes, tanto físicos como digitales.                                                   |
| ¿Brinda un servicio de posventa?                                   | Sí, después de la implementación se realiza un seguimiento para evaluar los resultados obtenidos, recoger la opinión del emprendedor y proponer mejoras que permitan mantener una comunicación visual coherente y fortalecer el valor de la marca a largo plazo.                                                             |

Nota. Elaboración propia.

## 2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

**Tabla 2**

*Comunicación tradicional y propuesta de estrategias de comunicación visual*

| Características                        | Comunicación tradicional           | Estrategias de comunicación visual        |
|----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------|
| Identidad visual                       | Limitada o poco definida           | Uniforme y coherente                      |
| Uso de logotipo                        | Ocasional                          | Permanente y estandarizado                |
| Colores corporativos                   | No estandarizados                  | Definidos y aplicados en todos los medios |
| Contenido digital                      | Publicaciones informativas básicas | Contenido visual atractivo y planificado  |
| Presencia en redes sociales            | Esporádica                         | Constante y estratégico                   |
| Reconocimiento de marca                | Moderado                           | Alto                                      |
| Diferenciación frente a la competencia | Baja                               | Alta                                      |
| Interacción con clientes               | Limitada                           | Mayor participación                       |
| Posicionamiento de marca               | Menor alcance                      | Mayor visibilidad y recordación           |

Nota. Elaboración propia.

## 2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

### 2.7.1. Objetivo general

Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

### **2.7.2. Objetivos específicos**

Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la lealtad del cliente en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la calidad percibida en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el reconocimiento de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.

## **2.8. Componente del proyecto**

### **Componente 1:** Diagnóstico de la comunicación visual y del valor de marca

- Identificar los emprendimientos de comida rápida ubicados en el distrito de Surco.
- Revisar cómo utilizan actualmente su identidad visual, considerando el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos gráficos.
- Analizar qué tan reconocidas y diferenciadas son las marcas desde el punto de vista de los clientes.
- Detectar las principales debilidades en la forma en que los emprendimientos comunican su imagen.
- Evaluar los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes, como redes sociales, material publicitario y el punto de venta.
- Organizar la información recopilada para identificar los aspectos que necesitan mejorar.

### **Componente 2:** Diseño de las estrategias de comunicación visual

- Establecer los objetivos de la propuesta de comunicación visual.
- Diseñar lineamientos que orienten el uso de la identidad visual de los emprendimientos.
- Proponer mejoras para el uso del logotipo, los colores institucionales y la tipografía.
- Elaborar una guía para que la comunicación visual sea uniforme en todos los medios de difusión.
- Diseñar piezas gráficas para publicaciones en redes sociales y material promocional.
- Plantear acciones que ayuden a fortalecer el reconocimiento y la diferenciación de la marca.

**Componente 3:** Implementación de las estrategias de comunicación visual

- Planificar las actividades necesarias para poner en marcha la propuesta.
- Elaborar un cronograma con las acciones de comunicación visual.
- Crear contenido visual para las redes sociales de los emprendimientos.
- Aplicar la identidad visual en todos los espacios donde la marca tiene contacto con los clientes.
- Elaborar material gráfico para promocionar los productos y servicios.
- Verificar que la imagen de la marca se mantenga uniforme en todos los canales de comunicación.

**Componente 4:** Gestión de recursos y fortalecimiento del valor de marca

- Identificar los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para implementar la propuesta.

- Elaborar el presupuesto requerido para desarrollar las estrategias de comunicación visual.
- Brindar orientación a los emprendedores sobre la importancia de la identidad visual y el valor de marca.
- Promover el uso continuo de las estrategias de comunicación visual en los emprendimientos.
- Proponer acciones para mantener una imagen de marca sólida y consistente.
- Incentivar el uso de las redes sociales como herramienta para fortalecer la presencia de la marca.

#### **Componente 5: Evaluación y seguimiento de la propuesta**

- Definir indicadores para medir los resultados de la propuesta.
- Evaluar si las estrategias contribuyen a mejorar el reconocimiento y el valor de la marca.
- Recoger la opinión de los clientes sobre la nueva comunicación visual de los emprendimientos.
- Obtener sugerencias de los emprendedores para realizar mejoras.
- Proponer recomendaciones para seguir fortaleciendo la comunicación visual.
- Elaborar un informe final con los resultados obtenidos, las conclusiones y las oportunidades de mejora.

#### **2.9. Resultados generales: componente del proyecto**

Resultados generales:

- Una propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida.

- Un plan de estrategias de comunicación visual orientado a mejorar la identidad visual, el reconocimiento de marca y la diferenciación frente a la competencia.
- Una propuesta de lineamientos para mantener una comunicación visual coherente en los diferentes canales de comunicación del emprendimiento.

## 2.10. Plan de actividades del proyecto

| N° | Actividades                                                                            | ABR |   |   |   | MAY |   |   |   | JUN |   |   |   | JUL |   |   |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|    |                                                                                        | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Elaboración del resumen e introducción.                                                |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2  | Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.                       |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3  | Redacción de la justificación de la investigación                                      |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 4  | Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos. |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 5  | Desarrollo de la metodología.                                                          |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 6  | Identificar las herramientas de recolección de datos.                                  |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 7  | Descripción del público objetivo (población y muestra).                                |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 8  | Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.            |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 9  | Elaboración del diagnóstico situacional.                                               |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 10 | Elaboración del sustento de mercado.                                                   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 11 | Redacción de las conclusiones y recomendaciones.                                       |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 12 | Sustentación ante un jurado externo.                                                   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |

## 2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

### 2.11.1. Hipótesis de investigación

#### Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

### **Hipótesis específicas**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

### **2.11.2. Operacionalización de variables**

#### **Variable 1: Implementación de estrategias de comunicación visual**

**Definición conceptual:** Se refiere al uso de recursos visuales como imágenes, gráficos y símbolos dentro de la comunicación, con el propósito de optimizar la interacción, facilitar la transmisión de información y enriquecer la experiencia del usuario, sobre todo en entornos digitales (Wu, 2024).

**Definición operacional:** La variable propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual tiene tres dimensiones, como percepción del cliente, identidad visual coherente y estrategia visual en los diferentes canales de comunicación. Para medir esta variable junto con la segunda variable, se utilizará un cuestionario sobre la evaluación de la percepción de los consumidores, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 16 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre).

#### **Variable 2: Valor de marca**

**Definición conceptual:** Es el conjunto de percepciones, experiencias y asociaciones que desarrollan los consumidores hacia una marca, permitiendo fortalecer su reconocimiento, calidad percibida, lealtad y posicionamiento competitivo en el mercado (Mendoza, 2024).

**Definición operacional:** La variable propuesta de valor de marca tiene tres dimensiones, como lealtad del cliente, calidad percibida y reconocimiento de marca. Para medir esta variable junto con la primera variable, se utilizará un cuestionario sobre la evaluación de la percepción de los consumidores, con una escala de medición ordinal y

presenta un total de 8 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre).

#### **2.11.3. Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en el estudio como es el caso de la implementación de estrategias de comunicación visual y el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida, ubicados en Surco. Asimismo, se usará el método científico, que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2023) se define como una serie de pasos organizados que ayudan a cumplir los objetivos planteados y a comprobar las hipótesis mediante el uso de análisis estadísticos.

#### **2.11.4. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector de comida rápida en Surco. En este sentido, se tiene por propósito ayudar a que los emprendimientos de comida rápida, ubicados en Surco, mejoren su imagen visual para conectar mejor con sus clientes.

Entonces el estudio toma en cuenta el entorno del distrito y su diversidad cultural, proponiendo ideas visuales que ayuden a que este negocio se vea más profesional y represente mejor su identidad. Con estas estrategias, se espera que el emprendimiento refuerce su marca, llegue a más personas y se mantenga posicionado en el mercado.

#### **2.11.5. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández y Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

#### **2.11.6. Niveles de investigación**

El nivel de estudio es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables en el estudio como es el caso de la

implementación de estrategias de comunicación visual y el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida, ubicados en Surco.

#### **2.11.7. Población**

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa y Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por todos los consumidores que frecuentan en los emprendimientos del sector de comida rápida del distrito de Surco, 2025.

#### **2.11.8. Muestreo y muestra**

**Muestreo.** La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia porque seleccionará a los participantes que se encuentren más próximos o accesibles para el investigador, ya que facilita la recolección de información de manera rápida y económica (Ñaupas Paitán et al., 2023).

**Muestra.** La muestra de estudio está conformada por 100 consumidores que frecuentan en los emprendimientos del sector de comida rápida del distrito de Surco, 2025.

#### **2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica de recolección de datos.** Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de los 100 consumidores que frecuentan en los emprendimientos de comida rápida en Surco, durante el año 2025.

**Instrumento de recolección de datos.** En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los

100 consumidores que frecuentan en los emprendimientos de comida rápida en Surco del año 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

#### 2.11.10. Validez y confiabilidad

**Validez del instrumento.** Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

**Tabla 3**  
*Niveles y valores de validez*

| Niveles    | Valores |
|------------|---------|
| Excelente  | 81-100% |
| Muy bueno  | 61-80%  |
| Bueno      | 41-60%  |
| Regular    | 21-40%  |
| Deficiente | 0-20%   |

*Nota.* Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la implementación de estrategias de comunicación visual y el valor de marca tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%.

**Confiabilidad de la investigación.** Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

**Tabla 4**

*Valores del coeficiente de correlación de Pearson*

| <b>Coeficiente</b> | <b>Interpretación</b> |
|--------------------|-----------------------|
| $r = 1$            | Correlación perfecta  |
| $0.80 < r < 1$     | Muy alta              |
| $0.60 < r < 0.80$  | Alta                  |
| $0.40 < r < 0.60$  | Moderada              |
| $0.20 < r < 0.40$  | Baja                  |
| $0 < r < 0.20$     | Muy Baja              |
| $r = 0$            | Nula                  |

*Nota.* Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.972. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

### III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 5**

*Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación*

| Categoría General de Gasto    | Descripción                                      | Cantidad/ Meses | Costo Unitario (S/) | Monto Estimado (S/) |
|-------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| <b>Bienes</b>                 | Laptop para diseño y gestión de contenido        | 1               | S/ 2,800.00         | S/ 2,800.00         |
|                               | Smartphone para fotografía y contenido digital   | 1               | S/ 1,500.00         | S/ 1,500.00         |
|                               | Trípode y aro de luz para producción audiovisual | 1               | S/ 250.00           | S/ 250.00           |
| <b>Servicios</b>              | Diseño de logotipo profesional                   | 1               | S/ 500.00           | S/ 500.00           |
|                               | Elaboración de manual de identidad visual        | 1               | S/ 800.00           | S/ 800.00           |
|                               | Diseño de piezas gráficas para redes sociales    | 20m             | S/ 35.00            | S/ 700.00           |
|                               | Sesión fotográfica profesional de productos      | 1               | S/ 600.00           | S/ 600.00           |
|                               | Producción de contenido audiovisual              | 1               | S/ 800.00           | S/ 800.00           |
|                               | Gestión de redes sociales                        | 3m              | S/ 600.00           | S/ 1,800.00         |
|                               | Publicidad digital en Meta Ads                   | 3m              | S/ 350.00           | S/ 1,050.00         |
|                               | Capacitación en comunicación visual y branding   | 1               | S/ 500.00           | S/ 500.00           |
|                               |                                                  |                 |                     |                     |
| <b>Costos Administrativos</b> | Servicio de internet                             | 3m              | S/ 100.00           | S/ 300.00           |
|                               | Papelería e impresión de material promocional    | 1               | S/ 250.00           | S/ 250.00           |
|                               | Movilidad y coordinación de actividades          | 1               | S/ 300.00           | S/ 300.00           |
| <b>RESUMEN</b>                |                                                  |                 |                     |                     |
|                               | Bienes                                           |                 |                     | S/ 4,550.00         |
|                               | Servicios                                        |                 |                     | S/ 6,750.00         |
|                               | Costos administrativos                           |                 |                     | S/ 850.00           |
| <b>TOTAL</b>                  |                                                  |                 |                     | <b>S/ 12,150.00</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 5, que el costo estimado para la implementación de estrategias de comunicación visual es de S/ 12,150.00. La mayor inversión está en los servicios relacionados con el diseño de identidad, gestión de redes sociales, producción de contenido digital y publicidad online, debido a su importancia para el fortalecimiento de

valor de marca. Asimismo, se invierte en tecnología y en gastos administrativos para garantizar la correcta ejecución de la propuesta.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Estrategias de comunicación visual

Dimensión 1: Percepción del cliente

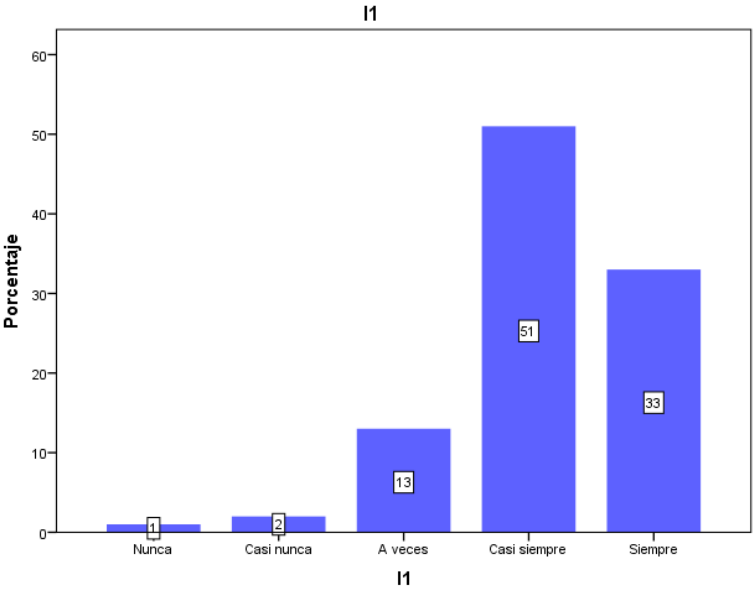
**Pregunta 1:** ¿Considera que los elementos visuales que usa el emprendimiento de comida rápida transmiten un mensaje claro?

**Tabla 6**  
*Claridad del mensaje transmitido por los elementos visuales del emprendimiento*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 1          | 1%          |
| Casi nunca   | 2          | 2%          |
| A veces      | 13         | 13%         |
| Casi siempre | 51         | 51%         |
| Siempre      | 33         | 33%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 1**  
*Claridad del mensaje transmitido por los elementos visuales del emprendimiento*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 6 y en la Figura 1 que el 51% de los participantes indica que casi siempre los elementos visuales transmiten un mensaje claro; además, un 33% señala que esto ocurre siempre. Por otro lado, un 13% afirma que a veces percibe claridad, mientras que porcentajes menores del 2% y 1% consideran que esto

sucede casi nunca o nunca. En conjunto, los resultados reflejan una percepción sólida de claridad visual.

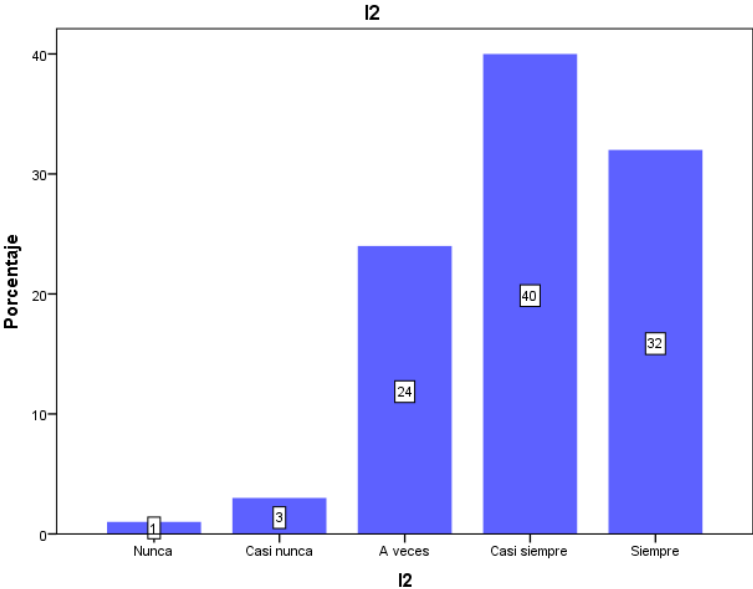
**Pregunta 2:** ¿Le parece atractivo los elementos visuales que utiliza el emprendimiento de comida rápida?

**Tabla 7**  
*Atractivo de los elementos visuales del emprendimiento*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 1          | 1%          |
| Casi nunca   | 3          | 3%          |
| A veces      | 24         | 24%         |
| Casi siempre | 40         | 40%         |
| Siempre      | 32         | 32%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 2**  
*Atractivo de los elementos visuales del emprendimiento*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se precisa en la Tabla 7 y en la Figura 2 que el 40% de los encuestados considera que los elementos visuales casi siempre son atractivos, seguido del 32% que afirma que siempre lo son. Asimismo, un 24% indica que a veces los considera atractivos, mientras que un 3% y 1% señala que esto ocurre casi nunca o nunca. Esto evidencia una valoración mayormente positiva del atractivo visual.

**Pregunta 3:** ¿Considera que el diseño de la marca permite resaltar frente a otros emprendimientos de comida rápida?

**Tabla 8**

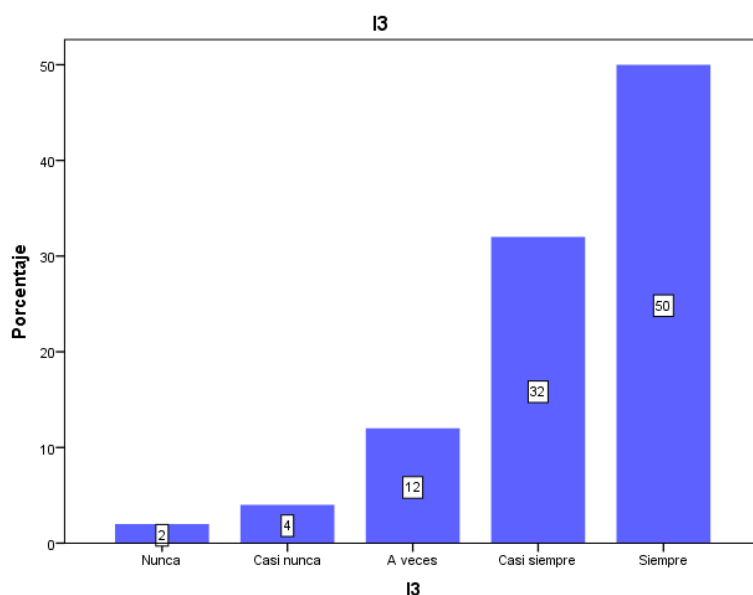
*Percepción del diseño de marca frente a otros emprendimientos*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 2          | 2%          |
| Casi nunca   | 4          | 4%          |
| A veces      | 12         | 12%         |
| Casi siempre | 32         | 32%         |
| Siempre      | 50         | 50%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 3**

*Percepción del diseño de marca frente a otros emprendimientos*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se determina en la Tabla 8 y en la Figura 3 que el 50% de los participantes considera que el diseño de la marca siempre resalta frente a otros emprendimientos, complementado por un 32% que indica que esto ocurre casi siempre. A la vez, un 12% señala que a veces se percibe este efecto diferenciador, mientras que un 4% y 2% opinan que sucede casi nunca o nunca. Esto muestra una fuerte percepción de diferenciación.

**Pregunta 4:** ¿Reconocerías fácilmente el logo del emprendimiento de comida rápida al verlo en las redes sociales?

**Tabla 9**

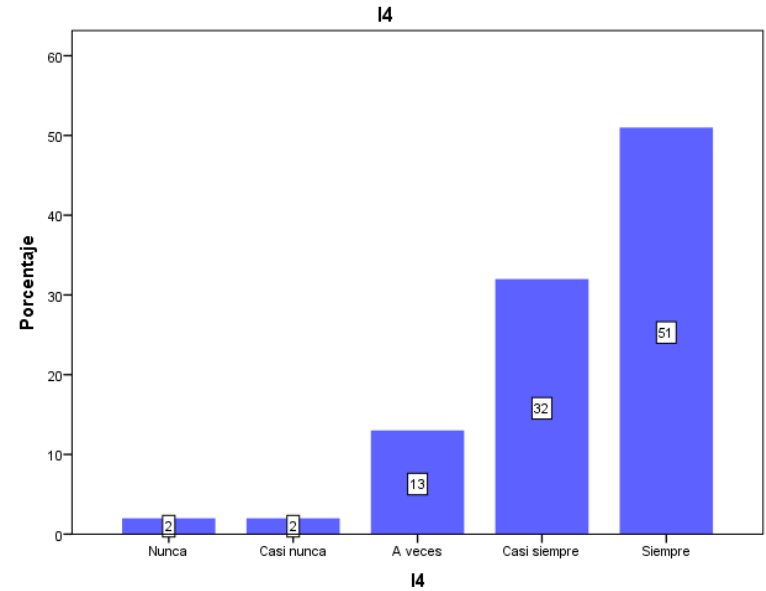
*Reconocimiento del logo del emprendimiento en redes sociales*

| Escala       | N  | %   |
|--------------|----|-----|
| Nunca        | 2  | 2%  |
| Casi nunca   | 2  | 2%  |
| A veces      | 13 | 13% |
| Casi siempre | 32 | 32% |

|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 51         | 51%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 4**  
*Reconocimiento del logo del emprendimiento en redes sociales*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 9 y en la Figura 4 que el 51% de los encuestados afirma que siempre reconocería fácilmente el logo en redes sociales, mientras que un 32% indica que esto ocurre casi siempre. Además, un 13% señala que a veces logra reconocerlo y solo un 4% presenta dificultades (casi nunca o nunca). Los resultados reflejan un alto nivel de recordación visual.

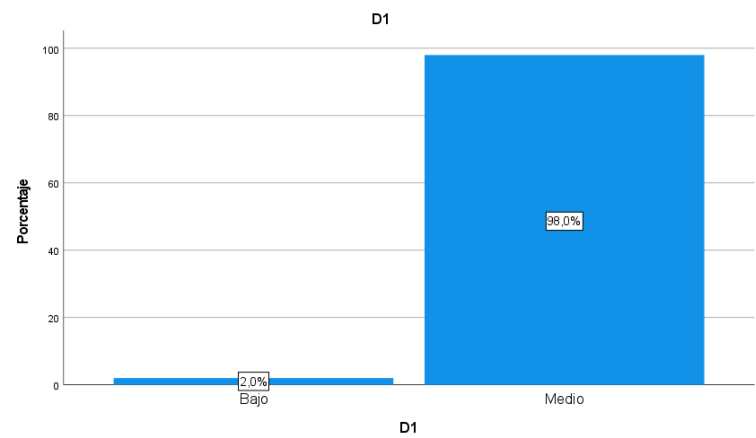
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Percepción del cliente de la variable Estrategias de Comunicación Visual:

**Tabla 10**  
*Análisis de la percepción del cliente*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 2%         | 2%                | 2%                   |
|        | Medio | 98         | 98%        | 98%               | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5**  
*Análisis de la percepción del cliente*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 10 y en la Figura 5 que el 98% de los encuestados presenta un nivel medio en la dimensión Percepción del cliente de las estrategias de comunicación visual, mientras que solo el 2% se ubica en un nivel bajo. Estos resultados evidencian que, para la mayoría de los consumidores, los emprendimientos de comida rápida en Surco desarrollan una percepción moderadamente favorable respecto a sus estrategias de comunicación visual. Sin embargo, aún existen aspectos que pueden fortalecerse para mejorar la experiencia y percepción del cliente, permitiendo alcanzar niveles más altos de valoración.

**Dimensión 2: Identidad visual coherente**

**Pregunta 5:** ¿El emprendimiento de comida rápida mantiene el mismo estilo gráfico en todos sus canales de comunicación?

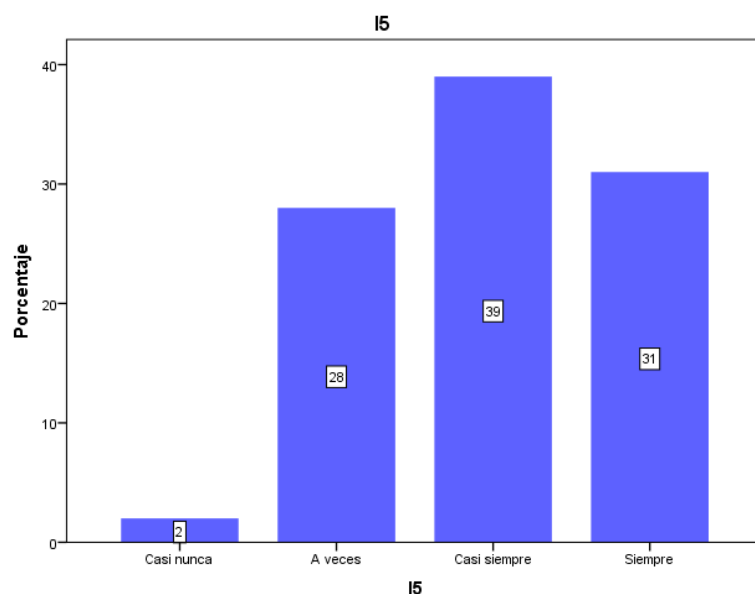
**Tabla 11**  
*Consistencia del estilo gráfico en los distintos canales de comunicación*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 2          | 2%          |
| A veces      | 28         | 28%         |
| Casi siempre | 39         | 39%         |
| Siempre      | 31         | 31%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 6**

Consistencia del estilo gráfico en los distintos canales de comunicación



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 11 y en la Figura 6 que el 39% considera que el emprendimiento casi siempre mantiene el mismo estilo gráfico en sus distintos canales, seguido del 31% que indica que esto ocurre siempre. Por otro lado, un 28% señala que esto sucede a veces, mientras que solo un 2% cree que ocurre casi nunca. Esto evidencia una buena coherencia visual.

**Pregunta 6:** ¿El diseño de la marca transmite coherencia y profesionalismo?

**Tabla 12**

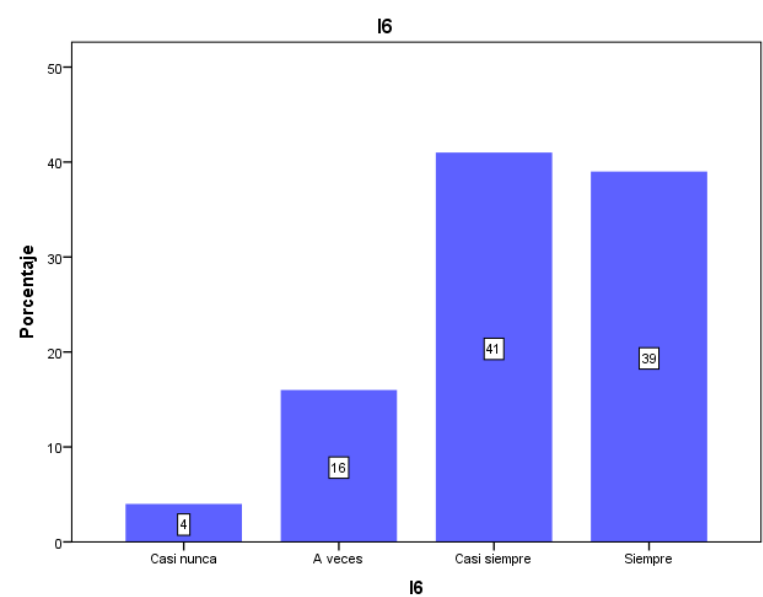
Percepción de coherencia y profesionalismo en el diseño de la marca

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 4          | 4%          |
| A veces      | 16         | 16%         |
| Casi siempre | 41         | 41%         |
| Siempre      | 39         | 39%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 7**

Percepción de coherencia y profesionalismo en el diseño de la marca



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se precisa en la Tabla 12 y en la Figura 7 que el 41% de los encuestados considera que el diseño de la marca casi siempre transmite coherencia y profesionalismo, mientras que un 39% afirma que esto ocurre siempre. Asimismo, un 16% indica que esto sucede a veces y un 4% que ocurre casi nunca. Esto demuestra una percepción positiva del profesionalismo visual.

**Pregunta 7:** ¿El diseño visual del emprendimiento de comida rápida refleja el tipo de comida que ofrece?

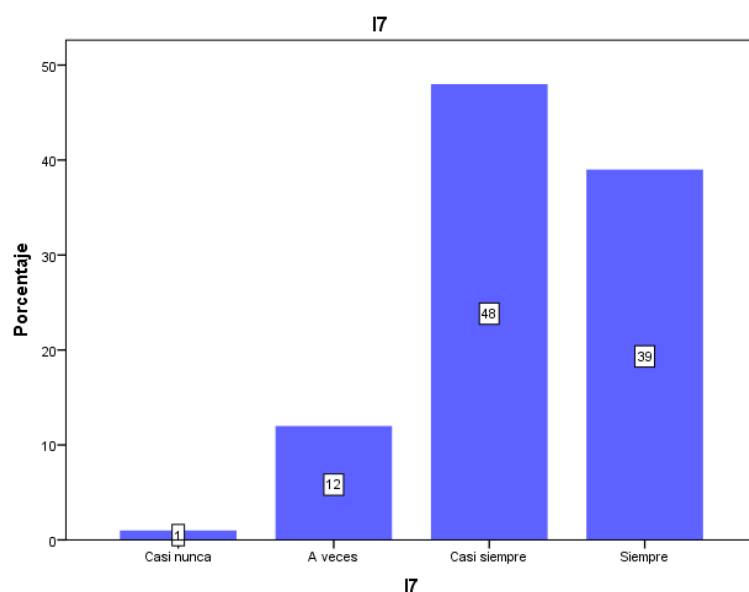
**Tabla 13**  
*Adecuación del diseño visual al tipo de comida ofrecida*

| Escala       | N   | %    |
|--------------|-----|------|
| Casi nunca   | 1   | 1%   |
| A veces      | 12  | 12%  |
| Casi siempre | 48  | 48%  |
| Siempre      | 39  | 39%  |
| Total        | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 8**

*Adecuación del diseño visual al tipo de comida ofrecida*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se determina en la Tabla 13 y en la Figura 8 que el 48% de los participantes considera que el diseño visual casi siempre refleja el tipo de comida ofrecida, seguido del 39% que indica que esto ocurre siempre. Además, un 12% señala que esto sucede a veces y un 1% que ocurre casi nunca. Esto confirma una adecuada relación entre diseño visual y oferta gastronómica.

**Pregunta 8:** ¿El emprendimiento de comida rápida mantiene el mismo logotipo y colores en todas sus plataformas?

**Tabla 14**

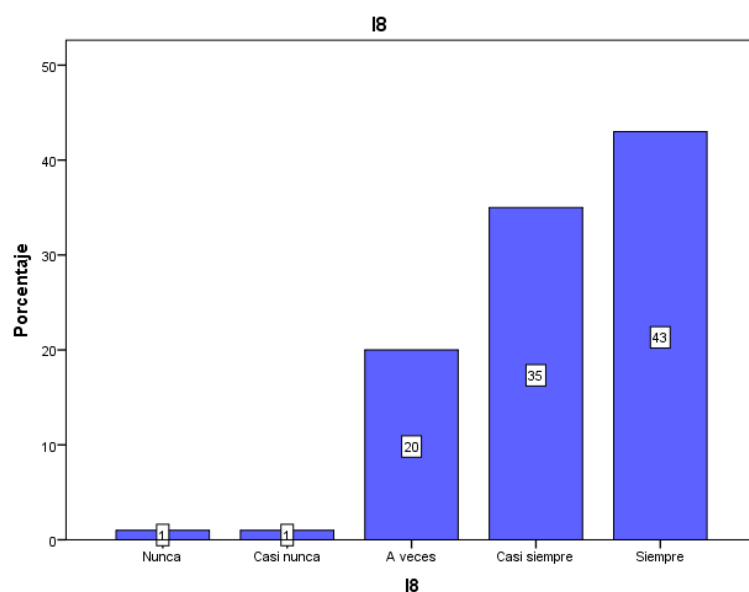
*Consistencia del logotipo y colores en todas las plataformas*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 1          | 1%          |
| Casi nunca   | 1          | 1%          |
| A veces      | 20         | 20%         |
| Casi siempre | 35         | 35%         |
| Siempre      | 43         | 43%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 9**

*Consistencia del logotipo y colores en todas las plataformas*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 14 y en la Figura 9 que el 43% de los encuestados indica que siempre se mantiene el mismo logotipo y colores en todas las plataformas, mientras que un 35% señala que esto ocurre casi siempre. A la vez, un 20% afirma que esto sucede a veces, y un 2% menciona que ocurre casi nunca o nunca. Esto refleja una consistente aplicación de la identidad visual.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Identidad visual coherente de la variable Estrategias de Comunicación Visual:

**Tabla 15**

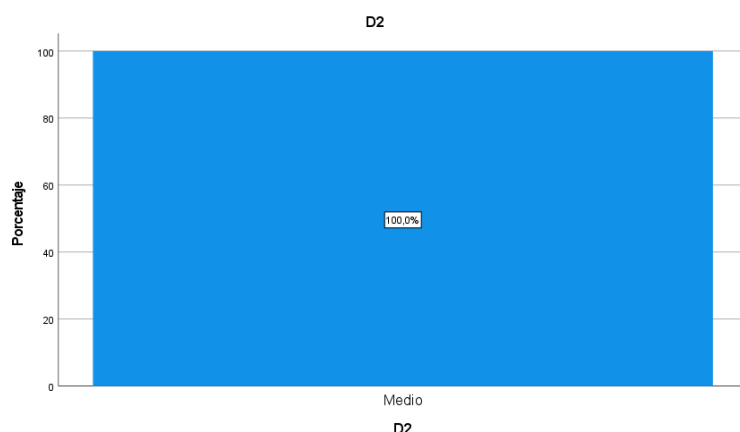
*Análisis de la identidad visual coherente*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 100        | 100%       | 100%              | 100%                 |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 10**

*Análisis de la identidad visual coherente*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 15 y en la Figura 10 que el 100% de los encuestados se ubica en un nivel medio en la dimensión Identidad visual coherente de las estrategias de comunicación visual. Este resultado evidencia que los consumidores perciben que los emprendimientos de comida rápida en Surco presentan una identidad visual con un nivel moderado de coherencia. No obstante, estos hallazgos indican que aún existen oportunidades de mejora para lograr una identidad visual más consistente y diferenciada, fortaleciendo así el reconocimiento y la imagen de la marca frente a los consumidores.

### **Dimensión 3: Estrategia visual en los diferentes canales de comunicación**

**Pregunta 9:** ¿Considera que el emprendimiento de comida rápida mantiene una misma línea visual en todos sus canales de comunicación?

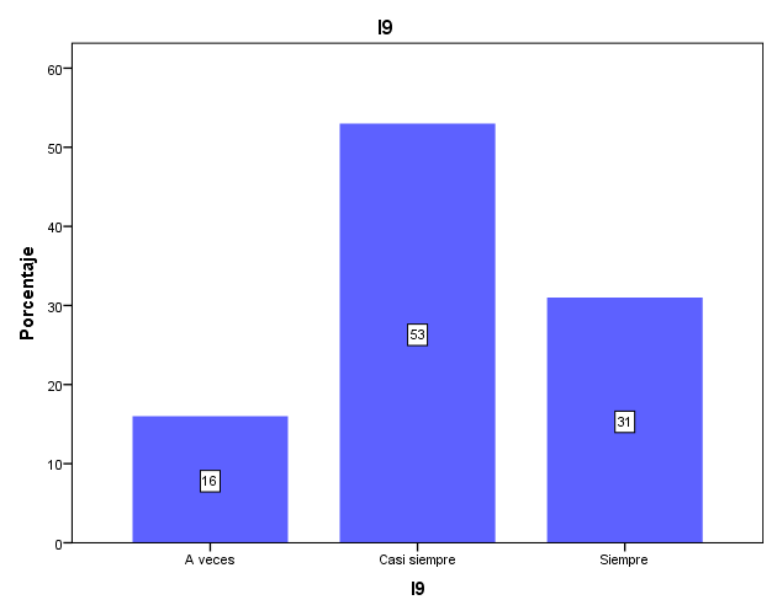
**Tabla 16**

*Uniformidad de la línea visual en los canales de comunicación*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| A veces      | 16         | 16%         |
| Casi siempre | 53         | 53%         |
| Siempre      | 31         | 31%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 11**  
*Uniformidad de la línea visual en los canales de comunicación*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 16 y en la Figura 11 que el 53% considera que el emprendimiento casi siempre mantiene una misma línea visual, seguido del 31% que indica que esto ocurre siempre. Por su parte, un 16% afirma que esto sucede a veces. De este modo, se evidencia una uniformidad visual sólida.

**Pregunta 10:** ¿El estilo gráfico del emprendimiento de comida rápida es fácil de reconocer sin importar el canal de comunicación utilizado?

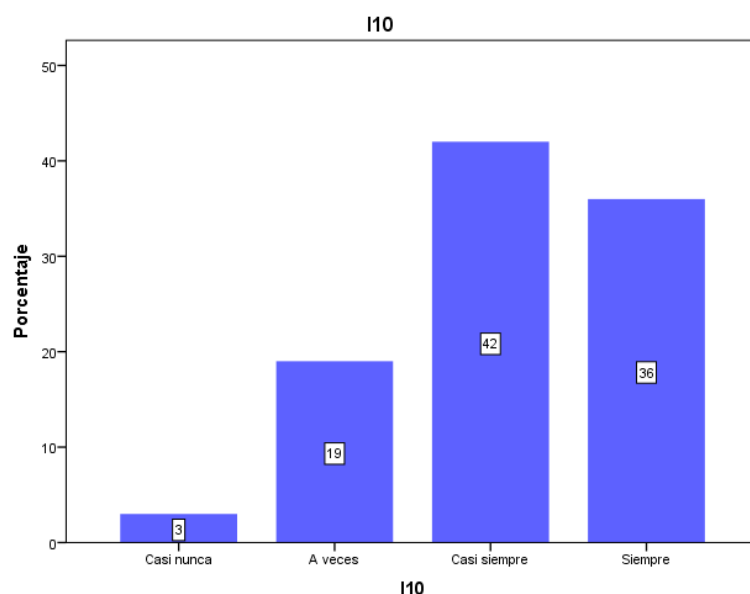
**Tabla 17**  
*Reconocimiento del estilo gráfico del emprendimiento en cualquier canal de comunicación*

| Escala       | N   | %    |
|--------------|-----|------|
| Casi nunca   | 3   | 3%   |
| A veces      | 19  | 19%  |
| Casi siempre | 42  | 42%  |
| Siempre      | 36  | 36%  |
| Total        | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 12**

*Reconocimiento del estilo gráfico del emprendimiento en cualquier canal de comunicación*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se precisa en la Tabla 17 y en la Figura 12 que el 42% de los participantes señala que el estilo gráfico casi siempre es fácil de reconocer, mientras que un 36% menciona que esto ocurre siempre. A su vez, un 19% indica que esto sucede a veces y un 3% que ocurre casi nunca. Esto muestra un adecuado nivel de reconocimiento visual.

**Pregunta 11:** ¿Cree que los contenidos visuales del emprendimiento de comida rápida se ajustan al formato y al público dirigido por cada canal de comunicación?

**Tabla 18**

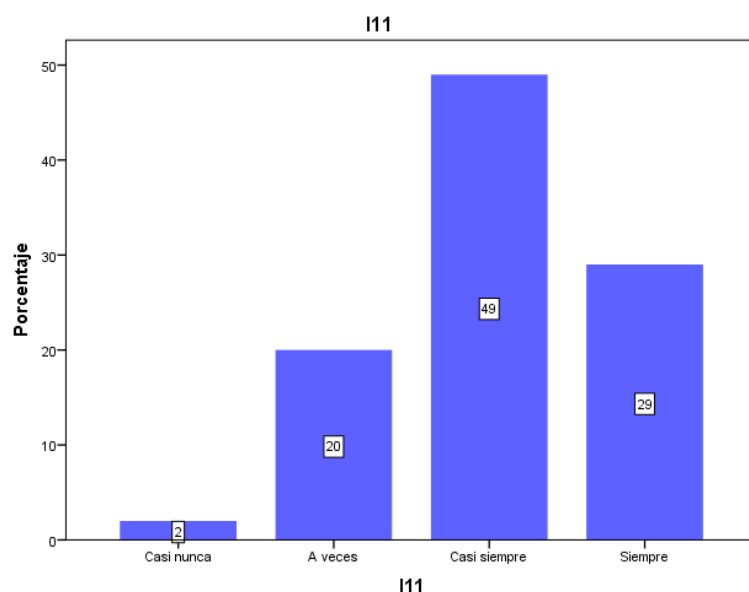
*Percepción sobre la adaptación de los contenidos visuales al formato y público por canal*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 2          | 2%          |
| A veces      | 20         | 20%         |
| Casi siempre | 49         | 49%         |
| Siempre      | 29         | 29%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 13**

*Percepción sobre la adaptación de los contenidos visuales al formato y público por canal*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se determina en la Tabla 18 y en la Figura 13 que el 49% de los encuestados considera que los contenidos visuales casi siempre se ajustan al formato y público de cada canal, seguido del 29% que indica que esto ocurre siempre. Un 20% señala que esto sucede a veces y solo un 2% que ocurre casi nunca. Esto evidencia una efectiva adaptación visual por canal.

**Pregunta 12:** ¿Percibe que el emprendimiento de comida rápida adapta correctamente sus diseños visuales según el canal de comunicación (por ejemplo, redes sociales o carteles físicos)?

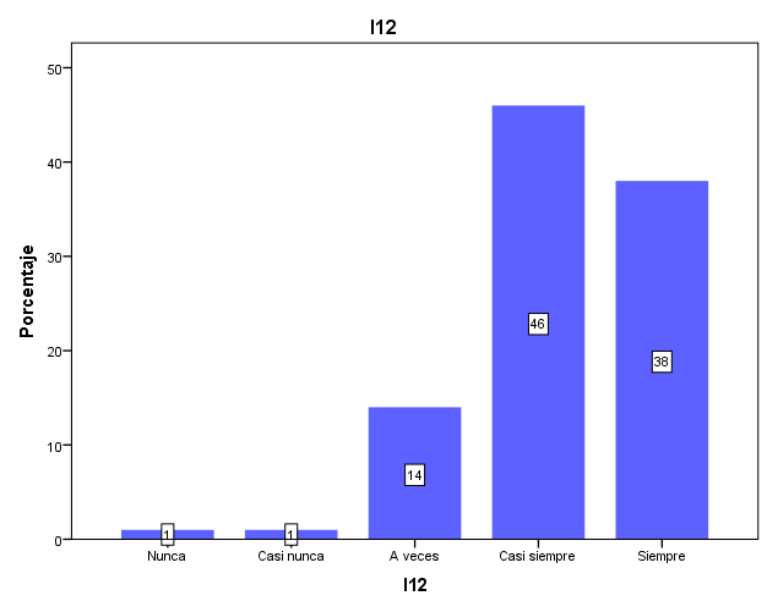
**Tabla 19**

*Percepción sobre la correcta adaptación de los diseños visuales a cada canal de comunicación*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 1          | 1%          |
| Casi nunca   | 1          | 1%          |
| A veces      | 14         | 14%         |
| Casi siempre | 46         | 46%         |
| Siempre      | 38         | 38%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 14**  
*Percepción sobre la correcta adaptación de los diseños visuales a cada canal de comunicación*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 19 y en la Figura 14 que el 46% considera que los diseños visuales casi siempre se adaptan correctamente según el canal de comunicación, mientras que un 38% indica que esto ocurre siempre. Además, un 14% manifiesta que esto sucede a veces y un 2% que se da casi nunca o nunca. Esto demuestra una correcta gestión del diseño según el contexto.

**Pregunta 13:** ¿Las publicaciones visuales del emprendimiento de comida rápida generan interés o participación del público en los diferentes canales?

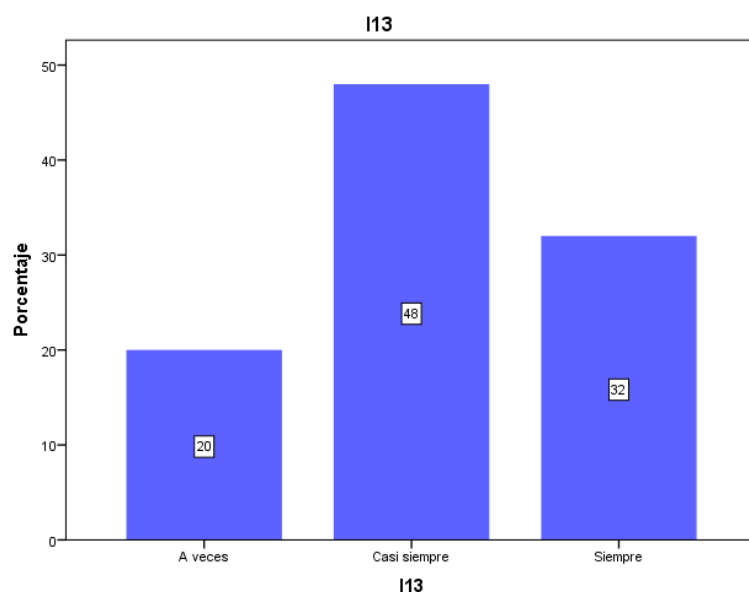
**Tabla 20**  
*Impacto de las publicaciones visuales en el interés y participación del público en los distintos canales*

| Escala       | N   | %    |
|--------------|-----|------|
| A veces      | 20  | 20%  |
| Casi siempre | 48  | 48%  |
| Siempre      | 32  | 32%  |
| Total        | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 15**

*Impacto de las publicaciones visuales en el interés y participación del público en los distintos canales*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 20 y en la Figura 15 que el 48% de los encuestados opina que las publicaciones visuales casi siempre generan interés o participación, seguido del 32% que afirma que esto ocurre siempre. Además, un 20% señala que esto sucede a veces. En conjunto, se evidencia un impacto favorable de las publicaciones visuales.

**Pregunta 14:** ¿Cree que el contenido visual motiva a los clientes a interactuar a través de las redes sociales?

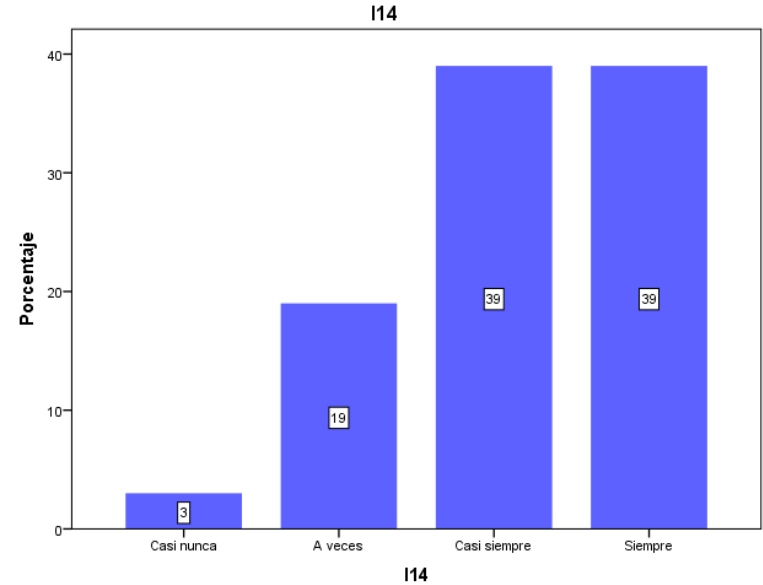
**Tabla 21**

*Capacidad del contenido visual para motivar la interacción en redes sociales*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 3          | 3%          |
| A veces      | 19         | 19%         |
| Casi siempre | 39         | 39%         |
| Siempre      | 39         | 39%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 16**  
*Capacidad del contenido visual para motivar la interacción en redes sociales*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se precisa en la Tabla 21 y en la Figura 16 que el 39% considera que el contenido visual casi siempre motiva la interacción en redes sociales, mientras que otro 39% indica que esto ocurre siempre. Asimismo, un 19% señala que esto sucede a veces y un 3% que ocurre casi nunca. Esto refleja un efecto positivo del contenido visual en la interacción digital.

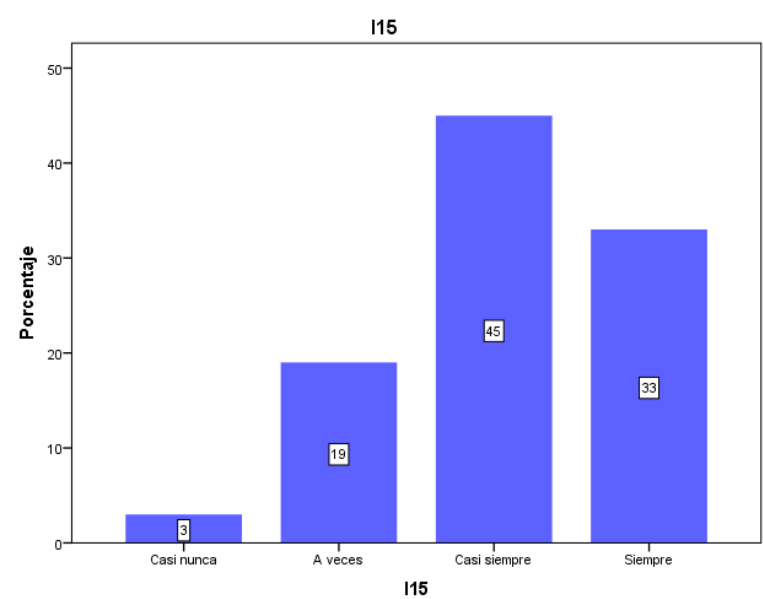
**Pregunta 15:** ¿Los elementos visuales reflejan de manera uniforme la identidad del emprendimiento de comida rápida en cada plataforma?

**Tabla 22**  
*Percepción sobre la coherencia de la identidad visual del emprendimiento en cada plataforma*

| Escala       | N   | %    |
|--------------|-----|------|
| Casi nunca   | 3   | 3%   |
| A veces      | 19  | 19%  |
| Casi siempre | 45  | 45%  |
| Siempre      | 33  | 33%  |
| Total        | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 17**  
*Percepción sobre la coherencia de la identidad visual del emprendimiento en cada plataforma*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se determina en la Tabla 22 y en la Figura 17 que el 45% de los participantes considera que los elementos visuales casi siempre reflejan de manera uniforme la identidad del emprendimiento, seguido del 33% que indica que esto ocurre siempre. Además, un 19% afirma que esto sucede a veces y un 3% que se da casi nunca. Los resultados confirman una coherencia visual estable.

**Pregunta 16:** ¿Considera que los mensajes visuales del emprendimiento de comida rápida comunican la misma idea o concepto en todos los canales?

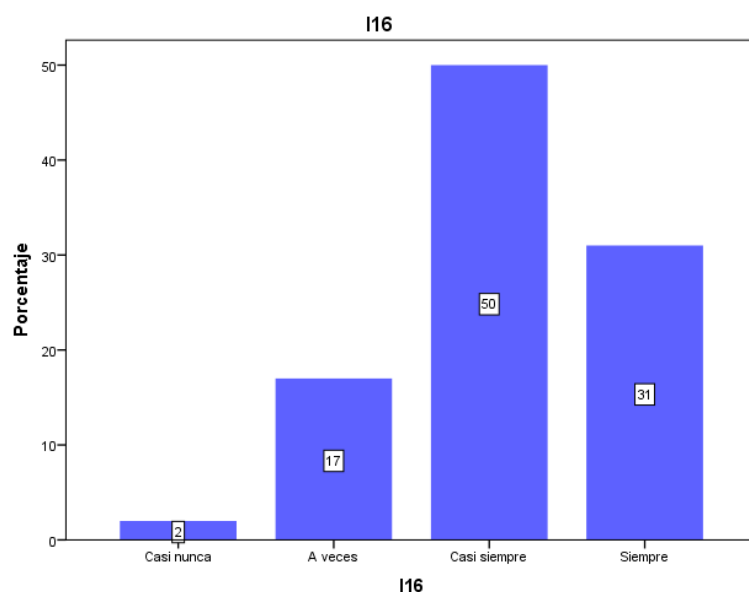
**Tabla 23**  
*Unificación del concepto transmitido por los mensajes visuales en los distintos canales*

| Escala       | N   | %    |
|--------------|-----|------|
| Casi nunca   | 2   | 2%   |
| A veces      | 17  | 17%  |
| Casi siempre | 50  | 50%  |
| Siempre      | 31  | 31%  |
| Total        | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 18**

*Unificación del concepto transmitido por los mensajes visuales en los distintos canales*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 23 y en la Figura 18 que el 50% de los encuestados señala que los mensajes visuales casi siempre transmiten la misma idea o concepto, mientras que un 31% afirma que esto ocurre siempre. Asimismo, un 17% indica que esto sucede a veces y un 2% que ocurre casi nunca. Esto demuestra una buena cohesión conceptual.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Estrategia visual en los diferentes canales de comunicación de la variable Estrategias de Comunicación Visual:

**Tabla 24**

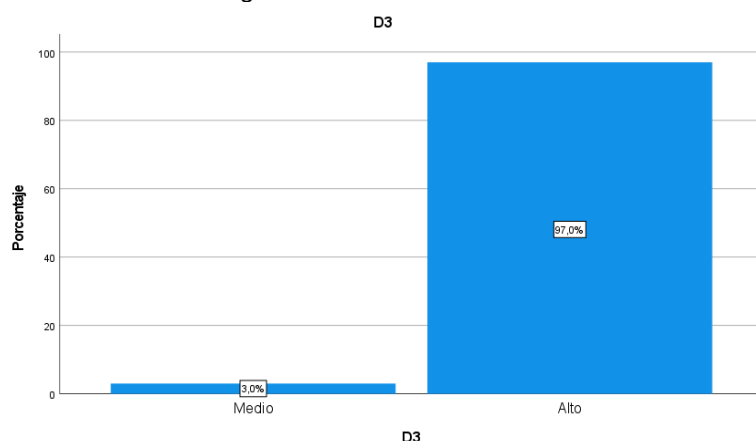
*Análisis de la estrategia visual en los diferentes canales de comunicación*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 3          | 3%         | 3%                | 3%                   |
|        | Alto  | 97         | 97%        | 97%               | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 19**

*Análisis de la estrategia visual en los diferentes canales de comunicación*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 24 y en la Figura 19 que el 97% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión Estrategia visual en los diferentes canales de comunicación, mientras que el 3% se ubica en un nivel medio. Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores percibe favorablemente la aplicación de estrategias visuales en los distintos canales de comunicación utilizados por los emprendimientos de comida rápida en Surco. Esto indica una adecuada presencia y consistencia de la comunicación visual en medios físicos y digitales, lo que favorece el reconocimiento de la marca y fortalece la experiencia del cliente.

Finalmente, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable Estrategias de comunicación visual:

**Tabla 25**

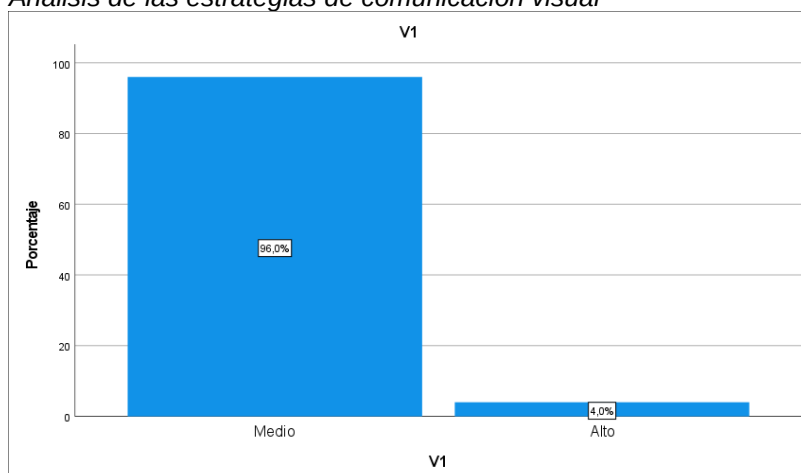
*Análisis de las estrategias de comunicación visual*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 96         | 96%        | 96%               | 96%                  |
|        | Alto  | 4          | 4%         | 4%                | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 20**

*Análisis de las estrategias de comunicación visual*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 25 y en la Figura 20 que el 96% de los encuestados considera que la claridad del mensaje transmitido por los elementos visuales del emprendimiento se encuentra en un nivel medio, mientras que solo el 4% la percibe como alta. Estos resultados evidencian que, aunque la comunicación visual logra transmitir el mensaje de manera aceptable, aún existen oportunidades de mejora para que los elementos gráficos sean más claros, atractivos y efectivos. Esto sugiere que la identidad visual del emprendimiento no alcanza un nivel óptimo de comunicación con su público objetivo, por lo que resulta necesario implementar estrategias de comunicación visual que fortalezcan la claridad del mensaje, mejoren el reconocimiento de la marca y generen una mayor conexión con los consumidores.

## Variable 2: Valor de marca

### Dimensión 1: Lealtad del cliente

**Pregunta 17:** ¿Con qué frecuencia suele comprar en el emprendimiento de comida rápida?

**Tabla 26**

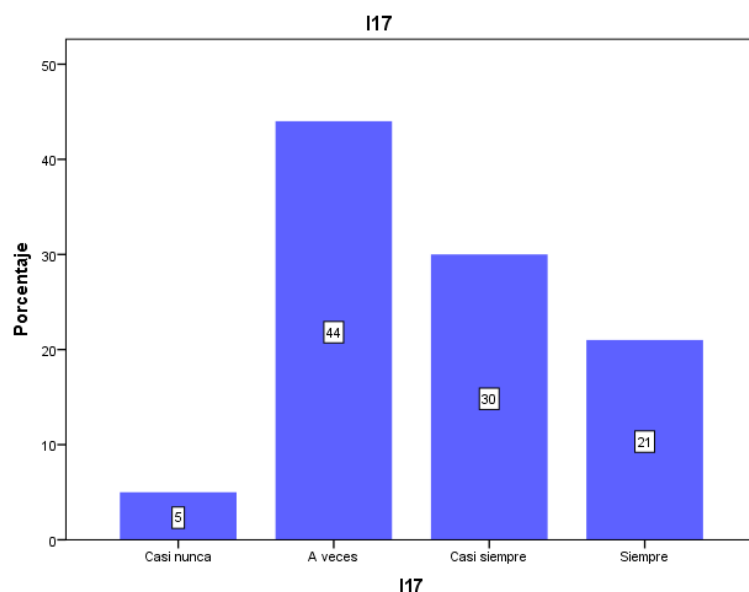
*Frecuencia de compra en el emprendimiento de comida rápida*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 5          | 5%          |
| A veces      | 44         | 44%         |
| Casi siempre | 30         | 30%         |
| Siempre      | 21         | 21%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 21**

*Frecuencia de compra en el emprendimiento de comida rápida*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 26 y en la Figura 21 que el 44% de los participantes refiere que compra a veces en el emprendimiento, seguido del 30% que menciona que lo hace casi siempre y del 21% que señala que compra siempre. Solo un 5% indica que compra casi nunca. Esto evidencia una frecuencia de compra moderada.

**Pregunta 18:** ¿Suele elegir este emprendimiento de comida rápida por encima de otros del mismo rubro?

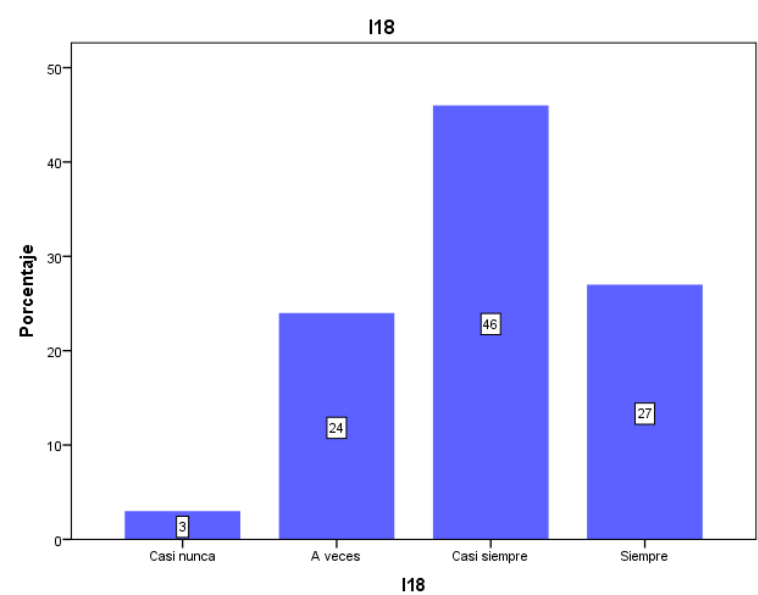
**Tabla 27**

*Preferencia del emprendimiento frente a otros del mismo rubro*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 3          | 3%          |
| A veces      | 24         | 24%         |
| Casi siempre | 46         | 46%         |
| Siempre      | 27         | 27%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia.

**Figura 22**  
*Preferencia del emprendimiento frente a otros del mismo rubro*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se precisa en la Tabla 27 y en la Figura 22 que el 46% de los encuestados suele elegir el emprendimiento casi siempre, complementado por un 27% que menciona que lo elige siempre. Además, un 24% señala que esto ocurre a veces y un 3% que sucede casi nunca. Esto revela una preferencia marcada por la marca.

**Pregunta 19:** ¿Está satisfecho con la experiencia general que ofrece el emprendimiento de comida rápida?

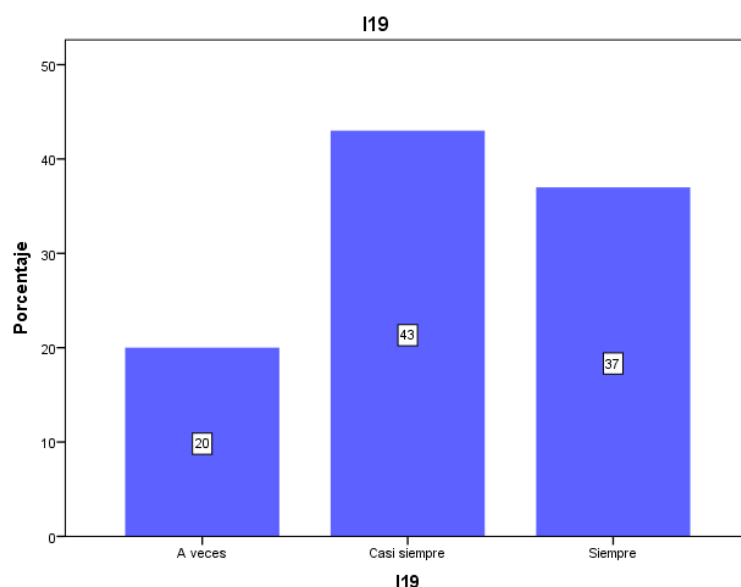
**Tabla 28**  
*Nivel de satisfacción con la experiencia ofrecida por el emprendimiento*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| A veces      | 20         | 20%         |
| Casi siempre | 43         | 43%         |
| Siempre      | 37         | 37%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 23**

*Nivel de satisfacción con la experiencia ofrecida por el emprendimiento*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se determina en la Tabla 28 y en la Figura 23 que el 43% está casi siempre satisfecho con la experiencia general, mientras que un 37% afirma estarlo siempre. A su vez, un 20% señala que esto ocurre a veces. Estos resultados reflejan un nivel de satisfacción significativo.

**Pregunta 20:** ¿Está satisfecho con la calidad del servicio que ofrece el emprendimiento de comida rápida?

**Tabla 29**

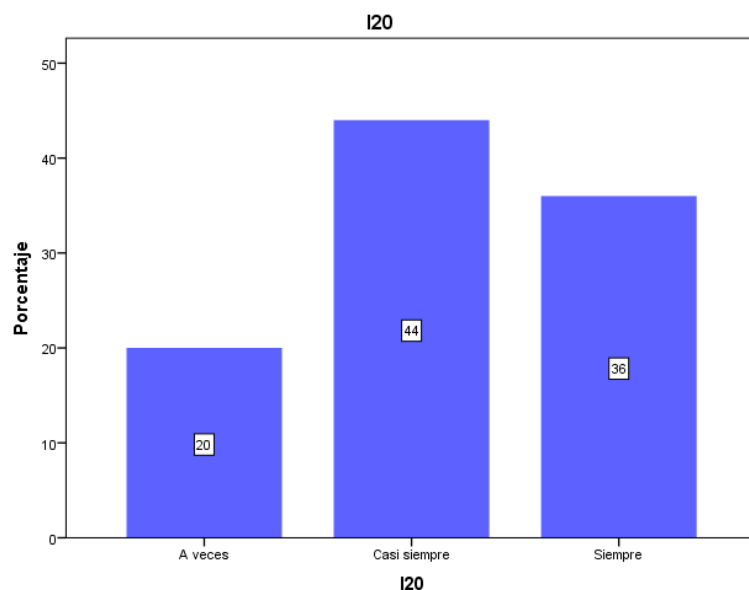
*Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por el emprendimiento*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| A veces      | 20         | 20%         |
| Casi siempre | 44         | 44%         |
| Siempre      | 36         | 36%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 24**

*Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por el emprendimiento*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 29 y en la Figura 24 que el 44% indica estar casi siempre satisfecho con la calidad del servicio, seguido del 36% que señala que lo está siempre. Un 20% afirma que esto ocurre a veces. Esto evidencia una valoración positiva del servicio brindado.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Lealtad del cliente de la variable Valor de marca:

**Tabla 30**

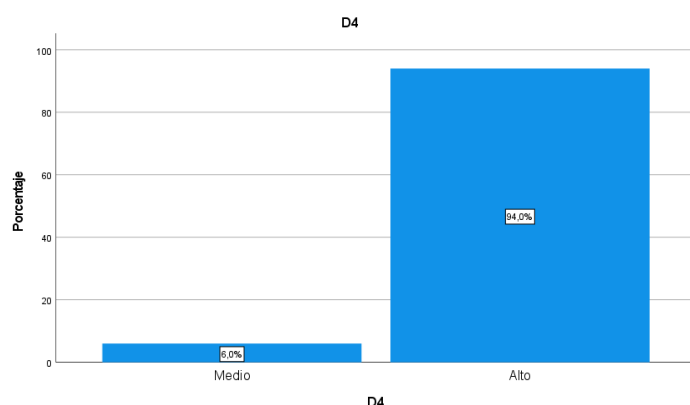
*Análisis de la lealtad del cliente*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 6          | 6%         | 6%                | 6%                   |
|        | Alto  | 94         | 94%        | 94%               | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 25**

*Análisis de la lealtad del cliente*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 30 y en la Figura 25 que el 94% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión Lealtad del cliente de la variable Valor de marca, mientras que el 6% se ubica en un nivel medio. Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores muestra una elevada disposición a mantener su preferencia y continuar eligiendo los emprendimientos de comida rápida en Surco, lo que refleja un importante nivel de fidelización hacia la marca. Asimismo, este comportamiento contribuye al fortalecimiento del valor de marca y favorece la permanencia y competitividad de los emprendimientos en el mercado.

## **Dimensión 2: Calidad percibida**

**Pregunta 21:** ¿Los pedidos mantienen una presentación y cuidado uniforme cada vez que los recibe?

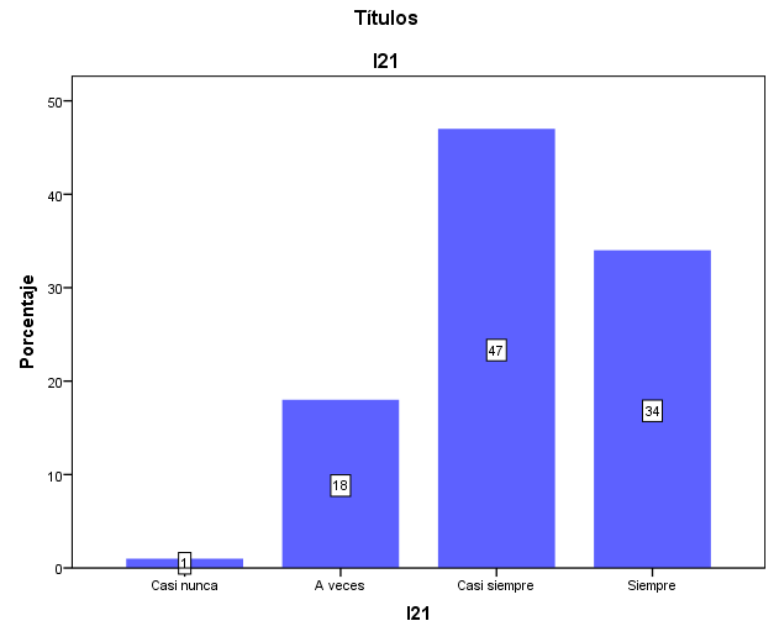
**Tabla 31**

*Percepción sobre la consistencia en la presentación de los pedidos*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 1          | 1%          |
| A veces      | 18         | 18%         |
| Casi siempre | 47         | 47%         |
| Siempre      | 34         | 34%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 26**  
*Percepción sobre la consistencia en la presentación de los pedidos*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 31 y en la Figura 26 que el 47% considera que los pedidos casi siempre mantienen una presentación uniforme, mientras que el 34% indica que esto ocurre siempre. Asimismo, un 18% menciona que esto sucede a veces y un 1% que ocurre casi nunca. Esto demuestra consistencia en la presentación del producto.

**Pregunta 22:** ¿Está satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos por la marca?

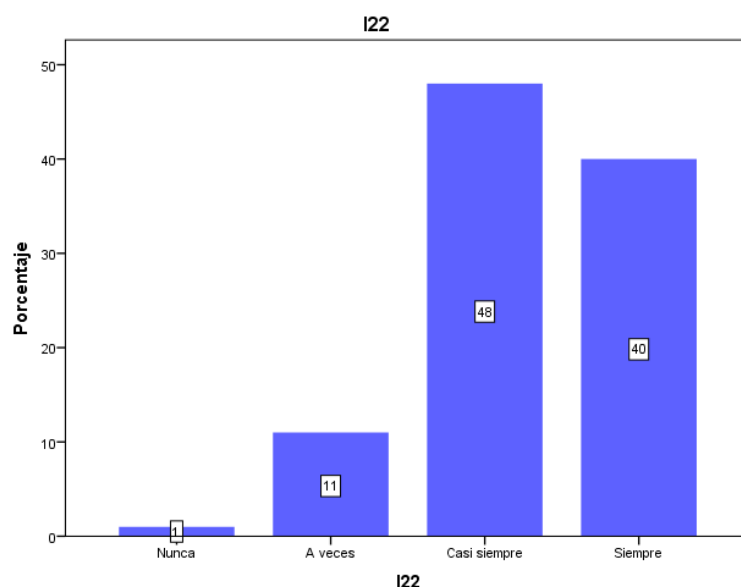
**Tabla 32**  
*Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 1          | 1%          |
| A veces      | 11         | 11%         |
| Casi siempre | 48         | 48%         |
| Siempre      | 40         | 40%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 27**

*Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se precisa en la Tabla 32 y en la Figura 27 que el 48% está casi siempre satisfecho con la calidad de los productos, acompañado del 40% que indica que lo está siempre. Además, un 11% refiere que la satisfacción se presenta a veces y un 1% indica que nunca está satisfecho. Esto revela una alta valoración del producto.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Calidad percibida de la variable Valor de marca:

**Tabla 33**

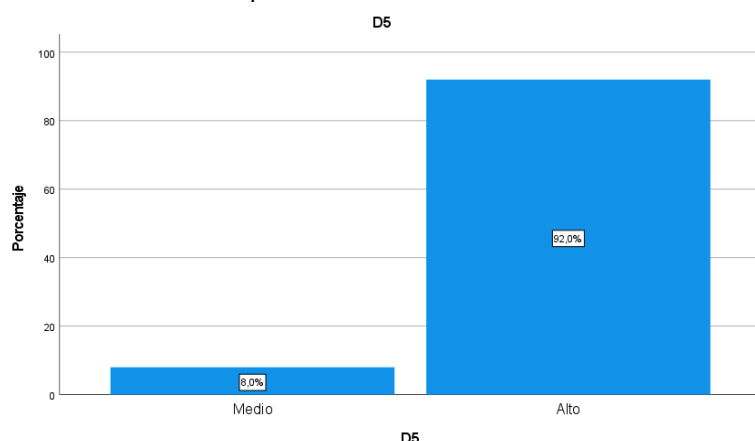
*Análisis de la calidad percibida*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 8          | 8%         | 8%                | 8%                   |
|        | Alto  | 92         | 92%        | 92%               | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 28**

*Análisis de la calidad percibida*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 33 y en la Figura 28 que el 92% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión Calidad percibida de la variable Valor de marca, mientras que el 8% se ubica en un nivel medio. Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores percibe de manera favorable la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los emprendimientos de comida rápida en Surco, lo que fortalece la confianza en la marca y contribuye positivamente a su valor. Asimismo, una alta calidad percibida favorece la satisfacción del cliente y mejora la competitividad de los emprendimientos en el mercado.

### **Dimensión 3: Reconocimiento de marca**

**Pregunta 23:** ¿Considera que el diseño visual del emprendimiento (logo, colores, tipografía) se distingue fácilmente de otras marcas de comida rápida?

**Tabla 34**

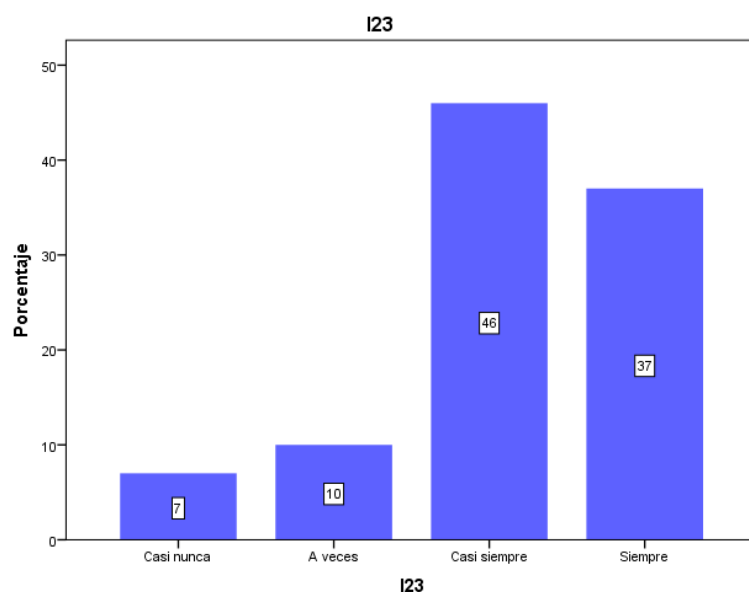
*Distinción del diseño visual frente a otras marcas de comida rápida*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casi nunca   | 7          | 7%          |
| A veces      | 10         | 10%         |
| Casi siempre | 46         | 46%         |
| Siempre      | 37         | 37%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 29**

*Distinción del diseño visual frente a otras marcas de comida rápida*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se determina en la Tabla 34 y en la Figura 29 que el 46% considera que el diseño visual casi siempre se distingue de otras marcas, seguido del 37% que indica que esto ocurre siempre. Además, un 10% señala que esto sucede a veces y un 7% que ocurre casi nunca. Esto evidencia una buena diferenciación visual.

**Pregunta 24:** Cuando piensa en comida rápida, ¿recuerda con facilidad esta marca?

**Tabla 35**

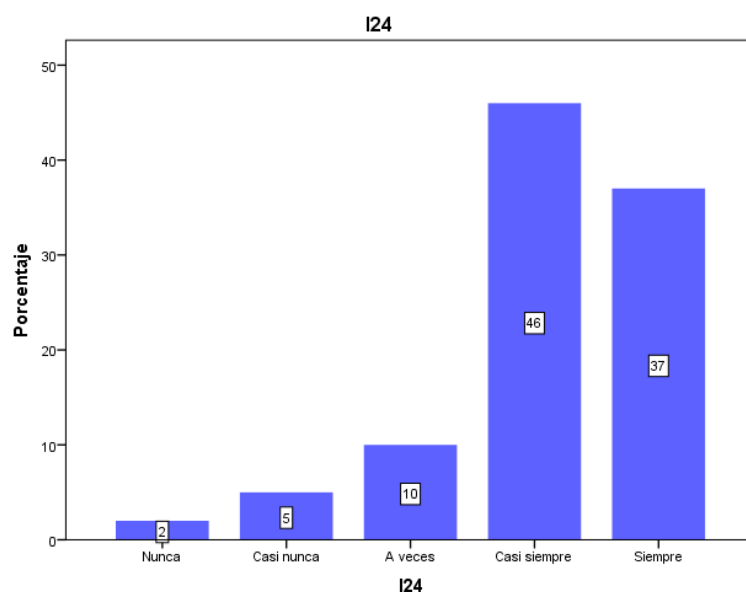
*Facilidad para recordar la marca al pensar en comida rápida*

| Escala       | N          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 2          | 2%          |
| Casi nunca   | 5          | 5%          |
| A veces      | 10         | 10%         |
| Casi siempre | 46         | 46%         |
| Siempre      | 37         | 37%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 30**

*Facilidad para recordar la marca al pensar en comida rápida*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 35 y en la Figura 30 que el 46% indica que casi siempre recuerda la marca al pensar en comida rápida, mientras que un 37% afirma que esto ocurre siempre. Asimismo, un 10% señala que esto sucede a veces y un 7% que ocurre con menor frecuencia. En conjunto, los resultados muestran una alta recordación de marca.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Reconocimiento de marca de la variable Valor de marca:

**Tabla 36**

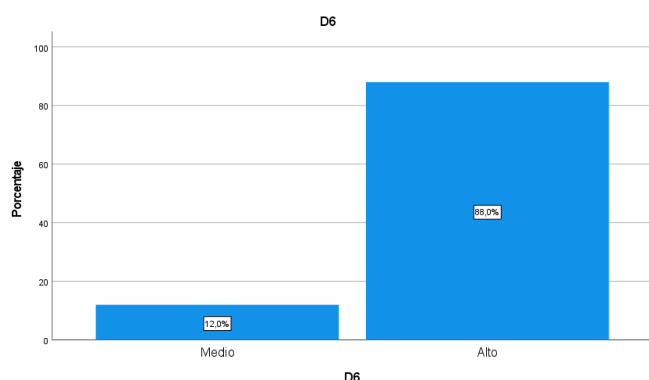
*Análisis del reconocimiento de marca*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 12         | 12%        | 12%               | 12%                  |
|        | Alto  | 88         | 88%        | 88%               | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 31**

*Análisis del reconocimiento de marca*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 36 y en la Figura 31 que el 88% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión Reconocimiento de marca de la variable Valor de marca, mientras que el 12% se ubica en un nivel medio. Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores identifica y recuerda con facilidad a los emprendimientos de comida rápida en Surco, lo que refleja un adecuado nivel de reconocimiento de marca. Asimismo, este resultado contribuye al fortalecimiento del valor de marca, favoreciendo su diferenciación frente a la competencia y una mayor preferencia por parte de los consumidores.

Finalmente, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable Valor de marca:

**Tabla 37**

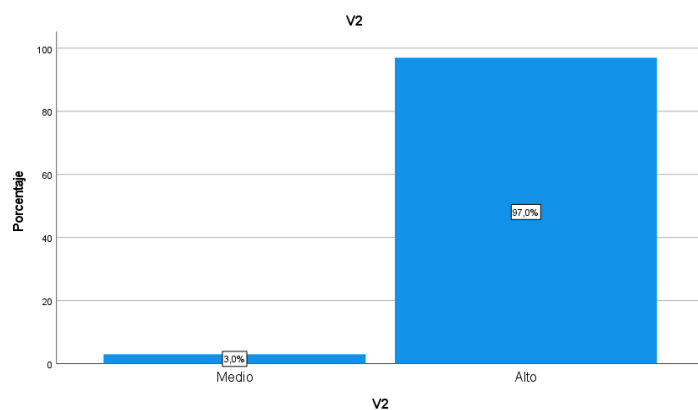
*Análisis del valor de marca*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 3          | 3%         | 3%                | 3%                   |
|        | Alto  | 97         | 97%        | 97%               | 100%                 |
|        | Total | 100        | 100%       | 100%              |                      |

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 32**

*Análisis del valor de marca*



*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la Tabla 37 y en la Figura 32 que el 97% de los encuestados considera que la claridad del mensaje transmitido por los elementos visuales del emprendimiento es alta. Esto se atribuye a que la mayoría percibe que los elementos gráficos, como el logotipo, los colores, la tipografía y las piezas publicitarias, comunican el mensaje de forma clara, coherente y fácil de comprender. Asimismo, consideran que la identidad visual permite identificar rápidamente al emprendimiento, facilita el reconocimiento de la marca y fortalece la comunicación con los consumidores, generando una percepción positiva y una mayor confianza hacia el negocio.

## **V. SUSTENTO DEL MERCADO**

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

La presente investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca de un emprendimiento de comida rápida ubicado en el distrito de Surco durante el año 2025. Esta propuesta nace ante la necesidad de mejorar la identidad visual del negocio, debido a que una comunicación visual poco consistente y una imagen de marca poco definida pueden afectar su reconocimiento y dificultar que se diferencie de otros emprendimientos del mismo rubro.

El proyecto presenta un alcance local, ya que la propuesta será desarrollada y validada en un emprendimiento de comida rápida del distrito de Surco, seleccionado como caso de estudio. Para ello, se plantearán acciones enfocadas en fortalecer la comunicación visual del negocio mediante la mejora de su identidad gráfica, el diseño de publicaciones para redes sociales, la elaboración de material promocional y la creación de lineamientos que permitan mantener una imagen de marca uniforme en todos los medios de comunicación con sus clientes.

La propuesta estará organizada en tres etapas: diagnóstico, implementación y evaluación. A través de estas fases se busca fortalecer la comunicación visual del emprendimiento, mejorar su identidad de marca y generar una mayor percepción de valor por parte de los clientes, favoreciendo su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Se espera que, a corto plazo, la aplicación de estas estrategias permita incrementar el reconocimiento de la marca, consolidar una identidad visual más sólida, proyectar una imagen más profesional y generar mayor confianza en los consumidores. Asimismo, se busca que el emprendimiento logre diferenciarse de la competencia mediante una comunicación visual atractiva, coherente y acorde con las características de su público objetivo.

A largo plazo, se espera que esta propuesta pueda servir como referencia para otros emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco que busquen fortalecer el valor de su marca a través de estrategias de comunicación visual. De esta manera, el proyecto pretende demostrar que una identidad visual bien estructurada constituye una herramienta importante para mejorar la imagen del negocio, fortalecer su posicionamiento y contribuir a una mayor competitividad y permanencia en el mercado.

## 5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

### Contexto de mercado

**Tabla 38**

*Contexto de mercado*

| Elementos                 | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competidores              | Agencias de marketing digital, estudios de diseño gráfico, consultores de branding y profesionales independientes (freelancers) que ofrecen servicios de comunicación visual, desarrollo de identidad de marca y gestión de redes sociales para emprendimientos. Sus principales atributos son la experiencia en branding, el portafolio de proyectos, la creatividad, el uso de herramientas digitales y la capacidad para diseñar estrategias personalizadas que fortalezcan el posicionamiento de marca. |
| Proveedores               | Para la implementación de la propuesta se consideran proveedores reales como Meta (Facebook e Instagram) para campañas publicitarias digitales, Canva y Adobe Express para el diseño de contenido visual, e Imprenta Gráfica Biblos para la elaboración de material publicitario impreso. Estos proveedores brindan los recursos necesarios para desarrollar una comunicación visual profesional.                                                                                                           |
| Canales de venta          | La propuesta contempla canales digitales y tradicionales. Los canales digitales comprenden Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business para la difusión del contenido y la interacción con los clientes. El canal tradicional corresponde al punto de venta físico del emprendimiento, donde también se aplicará la identidad visual mediante elementos gráficos y material promocional.                                                                                                                |
| Estrategias de publicidad | La promoción de la propuesta se realizará mediante publicaciones en redes sociales, campañas de Meta Ads, contenido audiovisual, diseño de piezas gráficas, promociones digitales, banners, material publicitario impreso y participación en ferias gastronómicas o eventos comerciales relacionados con el sector.                                                                                                                                                                                         |

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 38 presenta el contexto del mercado donde se desarrollará la propuesta. En primer lugar, se identifican como principales competidores a las agencias de marketing digital, estudios de diseño gráfico, consultores de branding y profesionales independientes que ofrecen servicios de comunicación visual orientados al fortalecimiento de la identidad y el valor de marca de los emprendimientos. Estos competidores se diferencian por su

experiencia, creatividad, portafolio de proyectos y capacidad para desarrollar estrategias personalizadas adaptadas a las necesidades de cada negocio.

Asimismo, se consideran proveedores especializados que facilitarán herramientas tecnológicas, plataformas digitales y servicios de impresión para implementar las estrategias de comunicación visual.

Respecto a los canales de difusión, la propuesta combina medios digitales y tradicionales, permitiendo una comunicación constante con los clientes y una mayor presencia de la marca.

Finalmente, las estrategias publicitarias estarán orientadas a fortalecer el reconocimiento del emprendimiento mediante contenido visual atractivo, publicidad digital y material promocional que favorezca su posicionamiento frente a la competencia.

### Cientes potenciales

**Tabla 39**  
*Cientes potenciales*

| Elementos                       |  | Descripción                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Industria                       |  | Gastronomía, específicamente el sector de comida rápida.                                                                                                                                                                                            |
| Tipo de empresa                 |  | Micro y pequeñas empresas (MYPE) dedicadas a la venta de comida rápida que buscan fortalecer su identidad visual y el valor de su marca.                                                                                                            |
| Ingresos por ventas             |  | Los ingresos varían según el tamaño del emprendimiento, el volumen de ventas, la ubicación del establecimiento y la demanda de sus productos, lo que influye en la capacidad de inversión en estrategias de comunicación visual.                    |
| Cantidad de trabajadores        |  | Entre 2 y 20 trabajadores, incluyendo propietarios, personal de cocina, atención al cliente y reparto, dependiendo del tamaño y nivel de operación del emprendimiento.                                                                              |
| Ubicación de la empresa y sedes |  | La propuesta está dirigida a emprendimientos de comida rápida ubicados en el distrito de Surco, Lima. La mayoría cuenta con un solo establecimiento, aunque algunos complementan sus ventas mediante plataformas digitales y servicios de delivery. |

*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 39 muestra el mercado objetivo al que se dirige la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual. El proyecto está orientado a micro y pequeñas empresas del sector gastronómico dedicadas a la venta de comida rápida, las cuales requieren fortalecer su identidad visual para mejorar el reconocimiento y el valor de su marca.

Estos emprendimientos generan ingresos variables según su nivel de operación y normalmente cuentan con equipos de trabajo reducidos.

Además, desarrollan sus actividades principalmente en el distrito de Surco, donde enfrentan un mercado altamente competitivo, por lo que la implementación de estrategias de comunicación visual representa una oportunidad para diferenciarse, consolidar su imagen de marca y fortalecer su posicionamiento frente a otros negocios del mismo rubro.

### 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

#### 5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA de la Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025. Se visualiza en la Tabla 40.

**Tabla 40**

*Análisis FODA del sector gastronómico local*

| <b>Análisis</b>      | <b>Descriptor</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortaleza</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los elementos gráficos de los emprendimientos gastronómicos poseen claridad y atractivo estético para transmitir un mensaje de marca entendible al consumidor.</li> <li>- Existe un posicionamiento competitivo favorable y conocimiento de marca en canales digitales que permite a los negocios resaltar frente a la competencia local del sector.</li> <li>- Se evidencia un diseño ordenado y uniforme en la marca mediante el uso correcto de los colores del negocio y la presentación del logotipo en las redes sociales.</li> <li>- Los recursos visuales demuestran adaptabilidad al formato multicanal y al giro comercial, facilitando el desarrollo de estrategias para fortalecer el valor de marca y el enganche con el público.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor interés de los consumidores por marcas con identidad visual atractiva.</li> <li>- Creciente uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de los consumidores.</li> <li>- Expansión del servicio de delivery y comercio electrónico en el sector gastronómico.</li> <li>- Acceso a herramientas digitales de diseño y comunicación visual a bajo costo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Debilidades</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiencia de una identidad visual diferenciada que permita destacar frente a la competencia.</li> <li>- Limitada inversión en estrategias de comunicación visual y diseño de marca.</li> <li>- Bajo nivel de reconocimiento y recordación de marca por parte de algunos consumidores.</li> <li>- Escasa planificación de contenidos visuales para redes sociales y medios digitales.</li> <li>- Dificultad para transmitir una imagen profesional y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente.</li> <li>- Inconsistencia en el uso de elementos gráficos (colores, tipografía y logotipo) en los distintos canales de comunicación.</li> </ul>                                                                                         |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Amenazas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia de emprendimientos y cadenas de comida rápida con mayor reconocimiento de marca.</li> <li>- Cambios constantes en las preferencias y tendencias de consumo de los clientes.</li> <li>- Comentarios y reseñas negativas en redes sociales que afectan la imagen y reputación de la marca.</li> <li>- Saturación de contenido publicitario en plataformas digitales, dificultando captar la atención del público objetivo.</li> </ul> |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Nota.* Elaboración propia.

### **5.3.2. Propuesta de valor**

Se entregará una identidad visual clara, coherente y profesional, acompañada de estrategias de branding que permitirán a los emprendimientos de comida rápida diferenciarse en el mercado y fortalecer su conexión con el público. Con ello, se resolverán problemáticas como la débil construcción de marca, la falta de una identidad visual sólida, la escasa diferenciación frente a grandes cadenas y la limitada presencia digital de los negocios. Esta propuesta responde a la necesidad de los emprendedores de profesionalizar su imagen, generar confianza en sus consumidores y alcanzar un posicionamiento sostenible a largo plazo. Además, busca impulsar la competitividad del sector, brindando herramientas que faciliten la consolidación de cada proyecto y fomenten su crecimiento en un entorno altamente exigente.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Los emprendedores de comida rápida estarán dispuestos a pagar por la implementación de estrategias de comunicación visual, debido a que les permitirá fortalecer el valor de su marca, mejorar el reconocimiento de sus establecimientos y diferenciarse de la competencia. Además, una comunicación visual sólida proyecta una imagen profesional generando confianza a sus consumidores. Actualmente, los emprendimientos invierten en logotipos, manejo de redes sociales, fotografías de productos, material publicitario impreso y campañas digitales para atraer clientes, aunque suelen contratar todo de manera independiente y sin una estrategia integral de comunicación visual. Estos servicios son pagados mediante transferencias, yape, plin, e incluso en efectivo, según las condiciones de cada proveedor. Sin embargo, los emprendedores preferirían contratar paquetes integrales que incluyan desde diagnóstico de la identidad visual hasta la gestión de redes

sociales, con modalidades de pagos flexibles que faciliten la implementación de la propuesta sin afectar la liquidez de sus negocios.

#### **5.3.4. Canales de distribución**

Para llevar a cabo el proyecto se ha decidido implementar un sistema mixto (digital y presencial), con la finalidad de facilitar la implementación de las estrategias de comunicación visual en los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco. Para ello, se utilizarán principalmente medios digitales como Instagram, Facebook y TikTok, los cuales se complementarán con asesorías presenciales para orientar a los emprendedores en la aplicación de su identidad visual, el uso adecuado de piezas gráficas y la gestión de su comunicación de marca. Esta modalidad responde a la forma en que los emprendedores se comunican actualmente con sus clientes, ya que estas plataformas les permiten promocionar sus productos mediante contenido visual y mantener una interacción constante. Asimismo, el uso de estos medios digitales representa una alternativa económica y eficiente, debido a que aprovecha plataformas de uso cotidiano, reduciendo costos de implementación y facilitando el seguimiento de la propuesta.

#### **5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado**

Se logrará que los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco implementen la propuesta mediante la presentación de los beneficios de las estrategias de comunicación visual, mostrando cómo estas pueden fortalecer el valor de marca, mejorar el reconocimiento del negocio y generar una mayor fidelización de clientes. Esto facilitará la decisión de implementar la propuesta al evidenciar cómo una identidad visual sólida permite diferenciarse de la competencia y mejorar el posicionamiento del emprendimiento a largo plazo. Se utilizará una combinación de publicidad física y virtual, implementando folletos, afiches y material informativo en ferias de emprendimiento y eventos gastronómicos, junto con publicaciones en redes sociales y otros medios digitales para llegar a un mayor número de emprendedores. No se recurrirá a intermediarios directamente, ya que la propuesta está dirigida a los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco; sin embargo, se considerará el apoyo de instituciones y

organizaciones que trabajan con emprendedores para facilitar la difusión de la propuesta. Además, se contará con socios estratégicos, como la Municipalidad de Surco, asociaciones de emprendedores y organizaciones vinculadas al sector gastronómico, que mantienen contacto con este tipo de negocios y podrán contribuir a difundir la propuesta y facilitar su implementación.

**Corto plazo:** Con el fin de que los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco fortalezcan el valor de su marca, se desarrollará una propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual. En esta etapa se dará a conocer la propuesta mediante redes sociales, reuniones informativas y material gráfico, para que los emprendedores conozcan los beneficios de mejorar su identidad visual y la comunicación con sus clientes.

**Mediano plazo:** Se promoverá la aplicación de las estrategias de comunicación visual propuestas, brindando orientación sobre el uso adecuado de elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el contenido visual en los diferentes canales de comunicación. El objetivo es que los emprendimientos logren una imagen más uniforme y fortalezcan el reconocimiento de su marca.

**Largo plazo:** Se espera que los emprendimientos mantengan una comunicación visual coherente y continua, fortaleciendo el valor de su marca, mejorando su posicionamiento frente a la competencia y logrando una mayor fidelización de sus clientes. Asimismo, la propuesta podrá servir como referencia para otros emprendimientos del sector gastronómico que deseen mejorar su imagen de marca.

### **5.3.6. Actividades productivas propias y externas**

#### **Actividades productivas propias:**

Las actividades propias abarcan el diseño y creación de elementos de identidad visual, como logotipos, paletas de colores y tipografías, además del desarrollo de manuales de marca que aseguren la coherencia en la comunicación del negocio. También incluyen la capacitación directa a los emprendedores en herramientas de diseño, marketing y gestión de marca, junto con el monitoreo constante y los ajustes necesarios para mantener

la efectividad de la estrategia visual aplicada. Este proceso permite que cada emprendimiento fortalezca su identidad y logre una presencia más sólida en el mercado, asegurando resultados sostenibles a lo largo del tiempo.

#### **Actividades productivas externas:**

Las actividades externas del proyecto comprenden la realización de entrevistas y encuestas a dueños y clientes para obtener información valiosa que sirva de base en la toma de decisiones. Asimismo, se desarrolla un análisis comparativo del mercado con el objetivo de identificar las mejores prácticas visuales en negocios similares y aplicarlas de manera estratégica. Finalmente, se aprovechan las redes sociales y plataformas digitales como canales principales para implementar la propuesta y dar visibilidad a la nueva estrategia, lo que permite ampliar el alcance y fortalecer la presencia de los emprendimientos en su entorno competitivo.

#### **5.3.7. Alianzas**

Nuestros principales aliados serán diseñadores gráficos, especialistas en branding, fotógrafos con amplia experiencia, empresas dedicadas a la producción publicitaria digital e impresa, quienes facilitarán los servicios necesarios para el diseño de la identidad visual, la elaboración de piezas gráficas, la producción de contenido coherente y la difusión de estrategias de comunicación visual propuestas. Asimismo, se buscará establecer alianzas con la Municipalidad de Santiago de Surco, asociaciones de emprendedores y centros de desarrollo empresarial, quienes aportarán con programas y difusión de la propuesta con el público objetivo, asesoramiento y capacitaciones a los emprendedores para reforzar la implementación de identidad visual.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

#### 6.1.1. Conclusión general

Se concluye que la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en el distrito de Surco, 2025, cuenta con un enfoque integral, práctico y adaptable, orientado a fortalecer la identidad visual, el reconocimiento de marca, la calidad percibida y la lealtad del cliente mediante la aplicación de estrategias de comunicación visual. La propuesta comprende estrategias de visualización de los medios como la elaboración de un manual de identidad visual, el diseño de piezas gráficas, la planificación de contenidos para plataformas digitales como WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok, así como asesorías para orientar a los emprendedores en la aplicación coherente de estos elementos en todos sus canales de comunicación.

Asimismo, la propuesta responde a la necesidad de mejorar la imagen de los emprendimientos de comida rápida del distrito de Surco, debido a que muchos de ellos presentan una comunicación visual poco uniforme, lo que limita su diferenciación y posicionamiento en el mercado. Por ello, se plantea la implementación de estrategias visuales que permitan proyectar una imagen profesional, generar mayor reconocimiento de marca, incrementar la confianza de los consumidores y fortalecer el valor de marca, contribuyendo a mejorar la competitividad y el crecimiento sostenible de estos emprendimientos.

#### 6.1.2. Conclusiones específicas

**Conclusión específica 1.** Se concluye que la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la lealtad del cliente en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025, permitirá que los clientes se identifiquen más con la marca y prefieran el emprendimiento frente a otras opciones. Los resultados muestran que los clientes valoran una imagen visual clara y uniforme, ya que esto genera mayor

confianza y hace que la marca sea más fácil de recordar. Por ello, la aplicación de estas estrategias contribuirá a fortalecer la lealtad de los clientes.

**Conclusión específica 2.** Se concluye que la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la calidad percibida en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025, contribuirá a mejorar la imagen que los clientes tienen del emprendimiento. Los resultados muestran que una comunicación visual ordenada, con diseños atractivos y una identidad visual uniforme, transmite mayor confianza y profesionalismo. Por ello, la aplicación de estas estrategias permitirá que los clientes perciban una mejor calidad en el servicio y en la marca.

**Conclusión específica 3.** Se concluye que la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el reconocimiento de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025, contribuirá a que los clientes identifiquen y recuerden con mayor facilidad la marca. Los resultados muestran que una identidad visual uniforme y el uso adecuado de elementos como el logotipo, los colores y las publicaciones en redes sociales ayudan a que el emprendimiento sea más visible y se diferencie de la competencia. Por ello, la aplicación de estas estrategias permitirá fortalecer el reconocimiento de la marca entre los consumidores.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Recomendación general**

Se recomienda mantener y reforzar una estrategia integral de comunicación visual que abarque tanto la identidad gráfica como la gestión de contenidos en cada plataforma. Esto implica seguir aplicando de manera coherente los elementos visuales centrales como colores, tipografías, estilos gráficos y logotipo para asegurar un reconocimiento sólido y una diferenciación clara frente a la competencia. A su vez, es conveniente continuar adaptando los contenidos visuales a cada canal de comunicación, priorizando formatos atractivos, consistentes y orientados al comportamiento del público. Sostener este enfoque permitirá consolidar el valor de la marca, mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer

su posicionamiento dentro del mercado de comida rápida, asegurando una percepción positiva y una relación más cercana con los clientes.

### **6.2.2. Recomendaciones específicas**

**Recomendación específica 1.** Se recomienda crear un manual claro y práctico de identidad visual que defina el uso del logotipo, los colores, las tipografías y el estilo visual general. Además, es importante que el equipo que genera contenido lo utilice de manera constante para mantener una línea gráfica coherente. Esto permitirá que la marca sea más reconocible, transmita mensajes claros y mantenga una comunicación eficaz con su público.

**Recomendación específica 2.** Se propone fortalecer y mantener de forma constante los elementos visuales distintivos de la marca, como la tipografía, la paleta de colores y el estilo gráfico, para seguir potenciando su capacidad de diferenciación. Además, resulta útil aplicar estos recursos de manera uniforme en todos los puntos de contacto, desde redes sociales hasta el local físico, para que el público pueda identificar y recordar la marca con mayor facilidad. Esto ayudará a consolidar su personalidad visual y a asegurar un posicionamiento más claro frente a otros emprendimientos del mismo rubro.

**Recomendación específica 3.** Se sugiere continuar creando y ajustando los contenidos visuales de acuerdo con cada canal, procurando que sean claros, atractivos y adecuados para el tipo de público al que van dirigidos. Además, es conveniente revisar periódicamente cómo reaccionan los usuarios para mejorar los formatos, estilos y dinámicas que impulsen una mayor interacción. Mantener este trabajo visual de manera consistente permitirá fortalecer la experiencia del cliente, aumentar su participación y afianzar la preferencia por la marca en el mercado local.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, R. (2019). Identidad corporativa gráfica para el posicionamiento de una consultora legal tributaria: caso Grupo Verona. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3029>
- Barboza, D. M. et al. (2022). *Experiential marketing and brand value in a company in the gastronomic sector [Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico]*. <https://hdl.handle.net/11537/29923>
- Bellas, L. (2023). Creación de identidad de marca. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. 86(6), 84–92. <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Cespedes, K. N. (2025). Percepción del consumidor frente al branding visual de una marca peruana de comida rápida en Instagram en último trimestre de 2024. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/13746>
- Chan, A. V. (2021). Replanteamiento de la identidad visual del restaurante Ache a partir de su dimensión cultural. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC\\_ab06aca3fa8ea4aa8e5908d072a509b5/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_ab06aca3fa8ea4aa8e5908d072a509b5/Details)
- Cordova, Y. P. (2025). Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo. [Tesis de licenciatura]. <https://repositorio.usat.edu.pe/items/d0e0bc79-b597-4dbd-8c39-30faf855ebd8>
- Costa, J. (2013). La imagen de marca: Un fenómeno social. [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_imagen\\_de\\_marca/Jh1Xkx0QuDMC?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_imagen_de_marca/Jh1Xkx0QuDMC?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA1&printsec=frontcover)
- Costa, J. (2023). Identidad corporativa. <https://es.scribd.com/document/687598751/Identidad-Corporativa-Joan-Costa>

- Crespo, N., et al. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: Un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- De la Fuente, C., et al. (2025). Propuesta de plan de branding estratégico para "El rincón que no conoces" en Lima, Perú, 2025. [Trabajo de investigación de bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/e6ccc3d9-6127-4c23-9714-8306af91f15e/content>
- De Los Santos M., C. A. (2025). Recuperación económica post pandemia COVID-19 en el sector restaurantes en el Distrito de Barranca 2022 – 2023. [Tesis de Título Profesional de Economista, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10951/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, F. (2017). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1238>
- Freire, D. P. et al. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso "Chesco Pizzería". 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-3), 78-86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>
- Gallarza, M. G., et al. (2022). *Customer experience and brand equity in retail: The mediating role of customer satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>
- Gil, Y. Y., et al. (2024). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390. <https://doi.org/10.36390/telos252.10>

- Guama, G. X. (2024). Auditoría y comunicación de marca en emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Ibarra, caso de estudio: "Bistro Food and Drinks". [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].  
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16624>
- Guillen D. (2023). Marketing experiencial y satisfacción de clientes que utilizan el servicio delivery en restaurantes fast food, Lima Zona 7, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/18847d3d-8bb8-468f-9ea5-ee21e2375e8b/content>
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2th ed.). McGraw-Hill.
- Huamán, J., et al. (2026). Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025. [Trabajo de investigación de bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/50f806f8-afde-4540-b2e9-2fee99f30c70/content>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Mark, M., y Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=l6qXGiTld1sC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Mendoza, T. (2024). Valor de marca en una marca local de comida rápida en intención de compra de millenials, Chiclayo 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7988>
- Moreno, B. D. (2019). Rediseño de Identidad Visual para el establecimiento de comida rápida John Spanish que aporte con el posicionamiento del mismo a través de la

- experiencia de marca. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/5ebf5ad0-b293-411d-ba85-377627438fa5>
- Nieto, A. A. y Padilla, N. (2021). Diseño de identidad visual, estrategia digital y producción de contenidos para el nuevo emprendimiento “Encholadas”. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15077>
- Ñaupas, H., et al. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6th ed.). Ediciones de la U.
- Purnamasari, R. P., y Affandi, D. (2025). *Visual branding strategies in Indonesian coffee shops and street food vendors: A semiotic and thematic analysis*. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i8.5226>
- Puyuelo, J. M. (2017). La opinión global de los maitres sobre el Dinescape y la fidelidad del comensal en los restaurantes de Zaragoza: Análisis sociológico y propuestas de mejora. [Tesis Doctoral, Universidad Zaragoza de España]. <https://zaguan.unizar.es/record/70923/files/TESIS-2018-049.pdf>
- Qiao, Yin, et al. (2022). *Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx’s theory–value-based perspective*. *Frontiers in Psychology*, 13, 931064. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Quispe, C. A. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio Institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/973a6a2a-edaa-4997-993c-e967252b5480/content>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer’s Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. <https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>

- Rodríguez-Sosa, J., y Burneo, K. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rovalino, C. F. (2013). Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito. [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito].  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1828/1/106480.pdf>
- Ruan, W. Q. y Zhang, S. N. (2022). *Understand the differences in the brand equity construction process between local and foreign restaurants. Serv Bus* 16, 681–719.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-022-00486-9>
- Salazar, D. A. y Oña, N. Y. (2021). El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía Y Negocios*, 12(1), 36-50.  
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/916/626>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península Atalaya.  
[https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros\\_contenido/arxius/32/32000\\_Storytelling.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/32/32000_Storytelling.pdf)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53–67. <https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf>
- Serruto, A., et al. (2022). Desarrollo económico y social en el Perú en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 y en el marco del bicentenario de la República.  
<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2022.6.1.1054>
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On: El branding del futuro*.  
<https://www.google.com.pe/books/edition/Brandoffon/Y2tPAwAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=1&pg=PA3&printsec=frontcover>
- Stalman, A. (2016). *HumanOffOn: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos?*  
<https://books.google.com.pe/books?id=TaQIDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Vanegas, N. M. y Useche M. (2024). Marketing digital para el restaurante de comidas rápidas MX Minimix en la ciudad de Villavicencio: estrategias y herramientas. [Tesis, Universidad Externado de Colombia].

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/66fa1083-7b2f-4769-9ae2-26483d3c97a6/content>

Vargas, T. Y. (2022). Creación de un manual de identidad visual para la reposición de la imagen de la marca Morales & Q Asociados S. R. L. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16241>

Vega, M. et al. (2024). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso McDonald's. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172>

Vilca, G. G. (2024). Correlación entre las experiencias y valor de marca basado en el cliente del restaurante japonés Sushi Ten Bento, Puno - 2024. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/25300>

Wu, J. (2024). Aplicación del Diseño Dinámico de Comunicación Visual en Medios Digitales. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales Globales*. <https://doi.org/10.61360/BoniGHSS242017041005>

Zavaleta, M. C., et al. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Reporte de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025

**Integrantes:**

1. Benavides Condor, Jenny Madelit
2. Briceño Rayme, Keila del Rosario
3. Carrara Verastegui, Micaela del Carmen
4. Valladares Villa, Adriana Solange

**Asesor:** Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

#### **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.

La investigación tiene un impacto favorable en los ámbitos social, económico y tecnológico, ya que plantea estrategias de comunicación visual dirigidas a fortalecer el valor de marca de los emprendimientos de comida rápida en Surco. Su aplicación permitirá consolidar una identidad visual consistente, mejorar el reconocimiento de la marca y fortalecer la percepción de los consumidores. Además, fomenta el uso de recursos visuales y medios digitales como herramientas para incrementar la competitividad y la permanencia de estos negocios en el mercado.

#### **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.

Los resultados del trabajo de campo evidenciaron que los consumidores valoran favorablemente a los emprendimientos que mantienen una identidad visual clara y coherente. Asimismo, se observó una percepción positiva del valor de marca, reflejada en un mayor reconocimiento, una mejor percepción de la calidad y una mayor lealtad hacia los emprendimientos. Estos hallazgos respaldan la propuesta de implementar estrategias de comunicación visual para fortalecer la diferenciación y el posicionamiento de las marcas de comida rápida en Surco.

## 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 1:</b><br>Estrategias de comunicación visual                                                                                            | <b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo                                                                                                                                                 | <b>Población:</b><br>Todos los consumidores que frecuentan en los emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.                                    |
| ¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025?      | Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.      | No requiere hipótesis.       | <b>Dimensiones:</b><br>- Percepción del cliente.<br>- Identidad visual coherente.<br>- Estrategia visual en los diferentes canales de comunicación. | <b>Tipo de investigación:</b><br>Aplicada<br><br><b>Diseño de investigación:</b><br>No experimental de corte transversal<br><br><b>Niveles de investigación:</b><br>Descriptivo | <b>Muestra:</b><br>- No probabilística por conveniencia.<br>- 100 consumidores que frecuentan en los emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025. |
| <b>Problemas específicos</b>                                                                                                                                             | <b>Objetivos específicos</b>                                                                                                                                                    | <b>Hipótesis específicas</b> | <b>Variable 2:</b> Valor de marca                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                       |
| ¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la lealtad del cliente en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025? | Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la lealtad del cliente en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025. | No requiere hipótesis.       | <b>Dimensiones:</b><br>- Lealtad del cliente.<br>- Calidad percibida.<br>- Reconocimiento de marca.                                                 |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                     |                        |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|--|--|
| ¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la calidad percibida en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025?       | Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer la calidad percibida en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025.       | No requiere hipótesis. |  |  |  |
| ¿Cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el reconocimiento de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025? | Conocer cómo es la propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para fortalecer el reconocimiento de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025. | No requiere hipótesis. |  |  |  |

8.3. Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES                              | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                            | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                           | DIMENSIONES                | INDICADORES                                               | ÍTEMS | PREGUNTAS                                                                                                     | ESCALA DE MEDICIÓN | I            | ESCALA |            |         |              |         |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|--------|------------|---------|--------------|---------|
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                            |                                                           |       |                                                                                                               |                    |              | 1      | 2          | 3       | 4            | 5       |
| VI: Estrategias de comunicación visual | Se refiere al uso de recursos visuales como imágenes, gráficos y símbolos dentro de la comunicación, con el propósito de optimizar la interacción, facilitar la transmisión de información y enriquecer la experiencia del usuario, sobre todo en entornos digitales (Wu, 2024). | Las Estrategias de comunicación visual consta de las siguientes dimensiones: Percepción del cliente (ÍTEM 1-4), identidad visual coherente (ÍTEM 5-8) y estrategia visual en los diferentes canales de comunicación (ÍTEM 9-16). | Percepción del cliente     | Claridad del mensaje                                      | 1     | ¿Considera que los elementos visuales que usa el emprendimiento de comida rápida transmiten un mensaje claro? | ORDINAL            | Cuestionario | Nunca  | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                            | Atractivo visual                                          | 2     | ¿Le parece atractivo los elementos visuales que utiliza el emprendimiento de comida rápida?                   |                    |              |        |            |         |              |         |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                            | Diferenciación visual                                     | 3     | ¿Considera que el diseño de la marca permite resaltar frente a otros emprendimientos de comida rápida?        |                    |              |        |            |         |              |         |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                            | Recordación visual                                        | 4     | ¿Reconocerías fácilmente el logo del emprendimiento de comida rápida al verlo en las redes sociales?          |                    |              |        |            |         |              |         |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  | Identidad visual coherente | Estilo gráfico consistente                                | 5     | ¿El emprendimiento de comida rápida mantiene el mismo estilo gráfico en todos sus canales de comunicación?    |                    |              |        |            |         |              |         |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                            | Claridad en la imagen de marca                            | 6     | ¿El diseño de la marca transmite coherencia y profesionalismo?                                                |                    |              |        |            |         |              |         |
|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |                            | Imagen visual alineada al emprendimiento de comida rápida | 7     | ¿El diseño visual del emprendimiento de comida rápida refleja el tipo de comida que ofrece?                   |                    |              |        |            |         |              |         |

|  |  |  |                                                             |                                                                      |    |                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |                                                             | Uniformidad de logotipo y colores                                    | 8  | ¿El emprendimiento de comida rápida mantiene el mismo logotipo y colores en todas sus plataformas?                                                                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Estrategia visual en los diferentes canales de comunicación | Coherencia visual entre canales                                      | 9  | ¿Considera que el emprendimiento de comida rápida mantiene una misma línea visual en todos sus canales de comunicación?                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                                                             |                                                                      | 10 | ¿El estilo gráfico del emprendimiento de comida rápida es fácil de reconocer sin importar el canal de comunicación utilizado?                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                                                             | Adaptación del contenido visual frente a los canales de comunicación | 11 | ¿Cree que los contenidos visuales del emprendimiento de comida rápida se ajustan al formato y al público dirigido por cada canal de comunicación?                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                                                             |                                                                      | 12 | ¿Percibe que el emprendimiento de comida rápida adapta correctamente sus diseños visuales según el canal de comunicación (por ejemplo, redes sociales o carteles físicos)? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                                                             | Interacción visual con el público                                    | 13 | ¿Las publicaciones visuales del emprendimiento de comida rápida generan interés o participación del público en los diferentes canales?                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

104

105

#### 8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Jenny Madelit Benavides Condor, Keila del Rosario Briceño Rayme, Micaela del Carmen Carrara Verastegui y Adriana Solange Valladares Villa, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de implementación de estrategias de comunicación visual para el fortalecimiento del valor de marca en emprendimientos de comida rápida en Surco, 2025". Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

---

##### **VARIABLE 1: Estrategias de comunicación visual**

1. ¿Considera que los elementos visuales que usa el emprendimiento de comida rápida transmiten un mensaje claro?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
2. ¿Le parece atractivo los elementos visuales que utiliza el emprendimiento de comida rápida?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
3. ¿Considera que el diseño de la marca permite resaltar frente a otros emprendimientos de comida rápida?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
4. ¿Reconocerías fácilmente el logo del emprendimiento de comida rápida al verlo en las redes sociales?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
5. ¿El emprendimiento de comida rápida mantiene el mismo estilo gráfico en todos sus canales de comunicación?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca

6. ¿El diseño de la marca transmite coherencia y profesionalismo?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
7. ¿El diseño visual del emprendimiento de comida rápida refleja el tipo de comida que ofrece?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
8. ¿El emprendimiento de comida rápida mantiene el mismo logotipo y colores en todas sus plataformas?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
9. ¿Considera que el emprendimiento de comida rápida mantiene una misma línea visual en todos sus canales de comunicación?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
10. ¿El estilo gráfico del emprendimiento de comida rápida es fácil de reconocer sin importar el canal de comunicación utilizado?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
11. ¿Cree que los contenidos visuales del emprendimiento de comida rápida se ajustan al formato y al público dirigido por cada canal de comunicación?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
12. ¿Percibe que el emprendimiento de comida rápida adapta correctamente sus diseños visuales según el canal de comunicación (por ejemplo, redes sociales o carteles físicos)?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
13. ¿Las publicaciones visuales del emprendimiento de comida rápida generan interés o participación del público en los diferentes canales?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca

- ☐ Nunca
- 14. ¿Cree que el contenido visual motiva a los clientes a interactuar a través de las redes sociales?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
- 15. ¿Los elementos visuales reflejan de manera uniforme la identidad del emprendimiento de comida rápida en cada plataforma?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
- 16. ¿Considera que los mensajes visuales del emprendimiento de comida rápida comunican la misma idea o concepto en todos los canales?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca

**VARIABLE 2: Valor de marca**

- 17. ¿Con qué frecuencia suele comprar en el emprendimiento de comida rápida?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
- 18. ¿Suele elegir este emprendimiento de comida rápida por encima de otros del mismo rubro?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
- 19. ¿Está satisfecho con la experiencia general que ofrece el emprendimiento de comida rápida?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
- 20. ¿Está satisfecho con la calidad del servicio que ofrece el emprendimiento de comida rápida?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Casi nunca
  - ☐ Nunca
- 21. ¿Los pedidos mantienen una presentación y cuidado uniforme cada vez que los recibe?
  - ☐ Siempre
  - ☐ Casi siempre
  - ☐ A veces

- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

22. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos por la marca?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

23. ¿Considera que el diseño visual del emprendimiento (logo, colores, tipografía) se distingue fácilmente de otras marcas de comida rápida?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

24. Cuando piensa en comida rápida, ¿recuerda con facilidad esta marca?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

Muchas gracias

## 8.5. Validación de expertos



### FICHA DE VALIDACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

| Apellidos y nombres del experto   | Cargo e institución                                                                                                           | Instrumento  | Autor(es)                        |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------|
| Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar | Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola. | Cuestionario | Adriana Solange Valladares Villa |

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios          | Indicadores                                                        | Deficiente<br>0- 20% | Regular<br>21- 40% | Buena<br>41- 60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81- 100% |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Claridad        | Está formulado con lenguaje apropiado                              |                      |                    | X                |                     |                       |
| 2. Objetividad     | Está expresado en conductas observables                            |                      |                    | X                |                     |                       |
| 3. Actualidad      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología                   |                      |                    | X                |                     |                       |
| 4. Organización    | Existe una organización lógica.                                    |                      |                    | X                |                     |                       |
| 5. Suficiencia     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |                      |                    | X                |                     |                       |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |                      |                    | X                |                     |                       |
| 7. Consistencia    | Basado en aspectos teórico científicos                             |                      |                    | X                |                     |                       |
| 8. Coherencia      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                   |                      |                    | X                |                     |                       |
| 9. Metodología     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |                      |                    | X                |                     |                       |
| 10. Pertinencia    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                    | X                |                     |                       |

#### III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

#### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

#### V. DATOS DEL EXPERTO

| DNI      | ORCID                                                                                     | COD. INVESTIGADOR RENACYT | Celular         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| 45144294 | <a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a> | <a href="#">P0130610</a>  | +51 956 202 509 |

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.

  
QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO  
DNI: 45144294

## 8.6. Otros que se consideren pertinentes

### Imagen actual del negocio

Instagram de Valhalla La Sanguchería



Logo de Valhalla La Sanguchería



Post de Instagram de Valhalla La Sanguchería





Instagram de Valhalla La Sanguchería

Logo de Valhalla La Sanguchería



Implementos de Valhalla La Sanguchería

