



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La publicidad BTL utilizada por un restaurante de comida rápida
frente al COVID - 19

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Angulo Rodriguez, Blanca Alexandra (orcid.org/0000-0002-655-7163)

Condor Cañote, Lucia Paola (orcid.org/0000-0002-9031-5051)

ASESORA:

Dra. Llontop Castillo, Maria del Carmen (orcid.org/0000-0003-4110-3025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestros padres, por el apoyo y motivación constante durante todo el proceso de realización de nuestra investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre apoyándonos. Por ser quien nos dio la vida, nos enseñó a ser pacientes y perseverantes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	11
3.3. Escenario de estudio.....	12
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Procedimiento	13
3.7. Rigor científico	14
3.8. Método de análisis de datos	14
3.9. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	15
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar las estrategias publicitarias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19. Además, es de carácter cualitativo, de diseño fenomenológico y estudio de caso, puesto que, ha sido enfocado en un solo restaurante de comida rápida en el contexto de la pandemia. Además, se hizo uso de tres instrumentos: el focus group, ficha de observación y entrevista a profundidad. Asimismo, se obtuvo como resultado que la estrategia más usada por el fast food dentro de esta problemática ha sido la fidelización del cliente a través de la publicidad de contenido difundida por la red social Facebook. Finalmente, se concluyó que esta empresa dedicada a la venta de comida rápida ha tenido éxito durante la pandemia al hacer uso de la publicidad digital, que actualmente se ha incrementado a raíz del cierre de todo tipo de negocio como consecuencia de la aparición de dicho virus y para frenar la velocidad de contagio.

Palabras clave: Publicidad BTL, estrategias publicitarias, covid-19, fast food.

ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the advertising strategies used by fast food restaurants against COVID-19. In addition, it is qualitative in nature, with a phenomenological design and a case study, since it has been focused on a single fast-food restaurant in the context of the pandemic. In addition, three instruments were used: the focus group, observation sheet and in-depth interview. Likewise, it was obtained as a result that the strategy most used by fast food within this problem has been customer loyalty through content advertising disseminated by the social network Facebook. Finally, it was concluded that this company dedicated to the sale of fast food has been successful during the pandemic by making use of digital advertising, which has currently increased as a result of the closure of all types of business as a result of the appearance of said virus and to slow down the speed of contagion.

Keywords: BTL advertising, advertising strategies, covid-19, fast food.

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes de comida rápida han sabido posicionarse dentro del mercado peruano a través del tiempo, esto lo han logrado debido a la promoción que daban diferentes medios de difusión a este tipo de casa de comidas. El medio más utilizado para estos restaurantes ha sido la televisión, herramienta que no solo sirvió para ofrecer su producto y servicio como restaurante, sino para colocar su marca dentro del ojo público en general. García – Uceda, M. (2021) sostienen que “todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión.” Asimismo, la pandemia por covid-19 evidenció gran variedad de deficiencias en las pequeñas y grandes empresas, por este motivo durante la cuarentena dichas organizaciones idearon estrategias publicitarias innovadoras con la finalidad de no perder clientes. Al respecto, Morales (2020) manifiesta que “la situación que provocó la propagación por covid-19 en el mundo, ha puesto el control en las economías de los países en el mundo, haciendo que las empresas tengan que cerrar y crear una nueva estrategia para seguir interactuando con los clientes”, también; Palomino y Pastor (2020) manifiestan que, en el Perú la erupción de la pandemia sumada a los factores económicos internacionales puede debilitar la economía doméstica por el consumo y la inversión privada, esto, como consecuencia del estado de cuarentena dictada a partir de la segunda semana de marzo en el Perú. Por otra parte, Feenstra, A.R (2019) sostiene que “la finalidad de la publicidad se vincula con el deseo de las agencias y de los anunciantes de informar y sobre todo persuadir al público en determinadas direcciones”. Tellis, G. y Redondo I. mantienen “La comunicación comercial, que consta básicamente de la publicidad y las promociones, es una parte del marketing que incentiva el consumo privado y dinamiza la actividad económica”. Asimismo, Félix y García (2020) señalan que, “más que una estrategia, en la actualidad los restaurantes necesitan reinventar su identidad, es decir, necesitan adaptar su operación a la nueva realidad del mercado y a lo que necesite el cliente.”

Por otro lado, el cierre de este tipo de restaurantes puso en evidencia una serie de debilidades, donde se encontró: publicidad engañosa y distorsión en la imagen de la marca. Sobre la publicidad engañosa, Gallegos E. y Pino, V. (2018) manifiestan que “la publicidad engañosa es utilizada para modificar las características, beneficios o ventajas que tendría el producto con la finalidad de aumentar las ganas de adquirir cualquier producto que despierte el interés del consumidor”, además, sobre la distorsión en la imagen de la marca, Mejía. R. (2022) sostiene que “el ofrecer y estar comprometidos con la venta de un producto es importante, ya que, al no cumplir con la entrega y el producto no cuenta con las características ofrecidas, no solo es poco beneficioso sino también puede causar una mala imagen a la marca.” En cuanto a ello, la estrategia utilizada por el restaurante fue maximizar los alimentos que ofrecían a través de las imágenes, de esta manera lograban que el producto se vea más grande en un afiche publicado a través de las redes sociales, incluso como consecuencia se evidenció la distorsión de la marca. Santesmases & Sanchez en su libro “Fundamentos de Marketing” consideran que la publicidad es una comunicación no personal, la cual, es pagada por un patrocinador identificado con la marca, quien promueve ideas, organizaciones o productos. En ese sentido, Morales, J.M; Romo, G.Z y Montmany, B.E. (2017) mantienen que “la publicidad se concibe como una herramienta de servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios” así como el artículo Semiotica del discurso publicitario, donde sostienen que “en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario”. Al no crear una imagen irreal al producto de la marca, la empresa puede llegar a tener no solo la validez de su comensal, sino también su aprobación para el futuro con respecto a nuevos productos, en este caso, comida. En ese sentido; Ayensa, A. (2022) precisa que “siempre la marca o empresa debe ser transparente, no mentir a sus clientes ni empleadore porque cuando esto sucede, no hay un comportamiento ético y como consecuencia la marca se perjudica”. Por otra parte, es importante mencionar que la comida rápida es vendida por diferentes restaurantes a nivel nacional, lo cual crea una amenaza para el restaurante especializado en vender este tipo de comidas donde no solo el consumidor se ve perjudicado sino también la

empresa, ya que al hacer uso de la publicidad engañosa, los clientes tienen la posibilidad de mostrar interés por los lugares en donde no necesariamente se dedican a vender fast food pero ofrecen un mejor servicio logrando convertir a las personas en clientes potenciales, sobre ello, el artículo Medios de comunicación, publicidad y adicciones sostiene que “La publicidad de cualquier producto o servicio dirigido al consumidor pretende alcanzar distintos objetivos. Influir en el consumidor, suscitando la necesidad de adquirir el producto y condicionando sus preferencias, para, posteriormente, alcanzar el mayor grado de fidelización del cliente”, también; Arévalo, A. y Ediciones, E. (2012) manifiestan que “en el mundo de la publicidad, el diseño industrial, el diseño gráfico y el diseño multimedia, existe una gran diversidad de productos que ayudan en dar a conocer los atributos de otros productos” y según Munuera (2004) “cuando se crean estrategias de marketing se debe considerar la competencia, lo cual quiere decir, crear estrategias que aprovechen sus debilidades o en todo caso adoptar estrategias que logren buenos resultados” (p.99).

Luego de haber analizado las debilidades y amenazas obtenidas en el estudio de esta tesis se llegó a la conclusión de que sin un buen estudio de mercado no podría ser posible el uso de nuevas estrategias. Al respecto, Berau (2015) define la estrategia publicitaria como “un plan de negocios, el cual, se encuentra destinado a comunicar y dar información de importancia sobre los productos o servicios de una empresa”, asimismo, Crespo, A.R et. al. Morillas, S.A (2012) mantienen que “el conocimiento que poseemos de los consumidores de ayer no se parece en nada a los que pululan y habitan hoy en la selva llamada “mercado”. Por otro lado, dentro de las ventajas que tiene la estrategia publicitaria se encuentra la aparición del internet y la evolución de la tecnología, pues, debido a esto los medios utilizados para difundir cualquier tipo de información se ampliaron tomando en cuenta ahora a las redes sociales y las páginas web, lo cual permite que en la actualidad la interacción con el cliente sea directa y haya un feedback entre el consumidor, el posible consumidor y la empresa, por este motivo, el uso de medios también permite que las personas cuenten con la posibilidad de probar un producto o servicio. En ese sentido, De la Peña, M. (2010) sostiene que “el uso de medios que permite tener un contacto más

cercano con el público objetivo, puede lograr que las personas tengan una experiencia probando el producto y se logre incrementar la intención de compra y el recuerdo de la marca”, además; Miranda, A. y Henk, C. (2015) mencionan “las empresas o marcas cada vez se están volviendo más tecnológicas, a raíz del avance digital permiten un mayor desarrollo de los servicios y productos de la marca logrando que se convierta en una propuesta innovadora en evolución permanente”, asimismo, en estudios previos, Coronado (2019) indica que “para mejorar la publicidad en redes sociales, se debe implementar estrategias que tengan como objetivo captar la atención del cliente”. En cuanto a la web 2.0 haciendo referencia a las nuevas tecnologías; Castelló, A. (2013) sostiene “las redes sociales online son otro tipo de manifestación y los anunciantes buscan introducir estrategias y mensajes publicitarios para comunicarse con los consumidores de una forma más amigable”. Sobre ello, en el artículo Fundamentos de mercadotecnia (2014) mantienen la posición de que “la mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda”. Asimismo, la disposición de personal especializado en publicidad para la realización de piezas graficas ha sido otra de las fortalezas que ha tenido el restaurante de comida rápida teniendo en cuenta que a través de ellos se pudo lograr la realización de productos audiovisuales innovadores para atraer la atención del público en general. Respecto a ello; Crespo & Morillas (2017) sostiene que “la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa”, además, en cuanto al branding; Ballesteros, R.H. (2021) manifiesta que “desde la perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo simbólico llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación”, también; Iglesias, A. (2020) señala que “la publicidad tiene la función de promover estrategias que permitan dar a conocer la marca, servicio o producto frente al público objetivo y posicionarla en el mercado”. Por otra parte, sobre el campo audiovisual; Castillo, F. y García, M. (2018) mencionan que “los profesionales en el campo audiovisual tienen la responsabilidad de crear trabajos originales, los cuales son desarrollados por todo un equipo creativo”, al respecto, Kotler y Armstrong (2001) afirmaron que “la estrategia publicitaria es un plan utilizado

para lograr los objetivos publicitarios como la creación de mensajes y selección de medios publicitarios”. Con ello; Cuesta, C. (2012) sostiene que “la propuesta en marcha de estrategias implica necesariamente tomar decisiones, anticiparse, fijar objetivos y valorar las posibles consecuencias”. Entonces, es importante precisar que la utilización de publicidad BTL como herramienta para perder clientes es una opción aceptable dentro del contexto en el que se vivió, sin embargo, García-Uceda, M. (2021) sostiene que “la propaganda como la publicidad son dos términos de uso muy generalizado cuyo límite de diferenciación entre ambas, todavía, en la actualidad, no está muy claro.

Por tanto, ante el problema que remeció nuestro país con la llegada del coronavirus poniendo en evidencia las falencias de los restaurantes de comida rápida, ha sido necesario idear nuevas estrategias BTL, puesto que, a través de ellas las personas han contado con la posibilidad de conocer qué contenido nuevo tenían las fast food, en este caso, poniendo en práctica la publicidad a través de las redes sociales, asimismo, es importante tener en cuenta la inmediatez del mensaje, en ese sentido; Ledesma, E. (2020) lo define como “la obtención de un resultado con rapidez y efectividad haciendo referencia a la interacción con el receptor, el cual índice directamente en la percepción que el futuro cliente tenga sobre la empresa teniendo en cuenta que la interacción será aún mayor”. Por su parte; Madrid, S. (2006) sostienen que “la estrategia de medios se repasa desde el enfoque de la convergencia mediática y las narrativas transmedia, que ha obligado a los medios publicitarios a reinventarse”. De esta manera, la investigación buscó analizar de qué forma se puede diseñar una estrategia publicitaria que capte la atención del público, ya que, el objetivo principal es lograr que el cliente no deje de comprar la comida que ofrece el restaurante de comida rápida. Respecto a ello, Staman, A. (2014) sostiene que “la era digital ha creado un escenario en el que cada empresa independientemente de su tipología y sus objetivos, se ha tenido que adaptar a un nuevo código”. Asimismo; Garcia, J. & Sanchez, C. (2017) mantienen que “la actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación, donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable oferta de novedosas experiencias relacionadas con una multitud de marcas y productos”. Por su parte, Zuluaga (2017) define el medio Bellow The

Line como “la interacción directa con el consumidor basado en segmentación, creatividad, interacción directa con el cliente, conexión emocional con el consumidor y experiencia de marca”. Ante ello, en El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad digital (2013) se menciona que “el modo en que los internautas reciben la publicidad online está experimentando un cambio notable, convirtiendo el obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes”. Por otra parte; Del Castillo, F. y García, M. (2018) sostiene que “los contenidos de la publicidad al igual que los medios de comunicación en general, tienen repercusión en el ámbito educativo de diversas formas, desde los aspectos propiamente curriculares a los ámbitos de reflexión de ética”. Respecto a la satisfacción del cliente, Phillip Kotler (2016) lo define como “el grado de comparación y las expectativas que tiene una persona sobre un producto o servicio”, sobre ello; Martinez, E y Ojeda, M. (2016) manifiesta que “la publicidad, como referente de consumo, es una manifestación que permite conocer la sociedad en la que se produce. A través de las campañas publicitarias encontramos un fiel reflejo de los ciudadnos y las sociedades”. Es decir, la alegría que manifiesta el cliente está basada en el grado de comparación y expectativas que éste pone sobre lo que se le ofrece. Ante ello; Días, A. y Rubio, R. (2017) sostienen que “el marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor”.

Es importante señalar que, el motivo de esta investigación se llevó a cabo para analizar cuál ha sido la estrategia de publicidad BTL utilizada por el fast food para no perder clientes y a partir de ello observar el pronóstico establecido en líneas anteriores como consecuencia del mal uso de la publicidad teniendo como resultado la pérdida de simpatía del consumidor ante un tipo de restaurante de comida rápida. Vargas, A. (2021) sostiene que “La publicidad BTL está caracterizada porque incluye el uso de medios no masivos hacia un segmento en particular, esto quiere decir que, se caracteriza por la creatividad e intervención como elemento sorpresa mediante el sentido de oportunidad creando nuevos canales para entregar el mensaje que se desea”.

II. MARCO TEÓRICO

(Villasis 2018) en su tesis de maestría titulada “Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios” ha tenido como objetivo el análisis de los tipos de herramientas digitales y estrategias publicitarias más utilizadas por las empresas de la ciudad de Ambato. La metodología que se utilizó fue cuantitativa y cualitativa, puesto que, se observaron las cualidades de las herramientas digitales y los beneficios de su utilización. Los resultados demostraron que la mayor parte de personas que han colaborado con la empresa, consideran que las empresas tal vez consideren a empresas que estén especializadas en estrategias publicitarias a través de medios digitales. Se concluyó que también existe una necesidad en las empresas especializadas en Marketing y servicios por ayudar a empresas que no tienen conocimientos sobre el uso de herramientas digitales, específicamente en redes sociales.

(Hurtado 2019) en su tesis titulada “Efectividad del uso de influencers como estrategia publicitaria en Ecuador” tuvo como objetivo analizar comentarios realizados por los seguidores de influencers ecuatorianos en el ámbito de moda y healthy life relacionado a la marca o productos publicitados en sus publicaciones. El método utilizado en este trabajo fue la recolección de datos a través de capturas de pantalla en las que se visualizan: publicaciones con mensaje y descripción, además de comentarios hechos por los seguidores, por otro lado, el enfoque fue cualitativo de tipo exploratorio por observación. Los resultados arrojan que la mayoría de los comentarios no guardan relación con la publicación hecha por influencers. Se concluyó que la respuesta que obtienen los influencers estudiados es buena, puesto que generan comentarios, likes y visualizaciones, pero, no se logra tener relación entre el comentario y la publicación.

(Araujo, et al., 2019) en su tesis titulada “Plan para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional” han tenido como objetivo general determinar si existe viabilidad económica y comercial de una agencia de publicidad BTL enfocada en marketing emocional.

El método utilizado fue la investigación aplicada y el enfoque fue cualitativo de tipo exploratorio. Los resultados arrojaron que la propuesta de negocio es viable comercial y económicamente. Se concluyó que el sector de la publicidad BTL tiene un nivel de alta competencia, puesto que, existen 198 empresas ofreciendo este tipo de servicios, los cuales terminan siendo considerados por los profesionales y expertos en la materia.

(Chuqui, et al., 2019) en su tesis titulada “Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Cadenas de Comida Rápida” tuvieron como objetivo general determinar el impacto del valor de la marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra en las cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana, en el año 2019. El diseño de esta investigación fue descriptivo de enfoque cuantitativo. Los resultados arrojaron que, al realizar el análisis de regresión de ese modelo, los coeficientes de la regresión lineal se tornan significativos, por lo cual sí habría una influencia entre los constructos citados con la intención de compra. Se concluye que la construcción de valor de la marca con referencia a la conciencia de marca, fidelidad de marca y consorcio de marca tienen una repercusión significativa en el valor de la marca desde el punto de vista del cliente.

(Burga, 2016) en su tesis titulada “Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016” Su objetivo general era elaborar un plan de marketing de 360 grados para mejorar el Tavitos Disco Club ese año. El diseño de investigación fue de tipo descriptiva, mixta, experimental. Los resultados arrojaron que el lugar se aboca a la población joven, lo cual está representado en un 97% de su público objetivo. Se concluye que el marketing 360° también llamado como marketing holístico, trasciende en las organizaciones y empresas, puesto que, admite que la dinámica pueda ser más llamativa para empleados, clientes y directivos que se encuentran dentro de la organización.

(Romero 2015) en su tesis titulada “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga” ha tenido como objetivo general determinar cuál es el impacto del marketing de guerrilla, así como ubicar la marca de la empresa de

embutidos “Don Jorge” en la ciudad de Latacunga. El diseño de la investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Los resultados arrojaron que pocas personas conocen la marca Marielbus, ya que la carrocería está compuesta principalmente de marcas como: Cepeda en primer lugar, Picoso en segundo lugar, Varma en tercer lugar y finalmente Miral en cuarto lugar. Finalmente, se puede concluir en que no cuentan con gran porcentaje en el posicionamiento de marca, porque los clientes no han recibido tanto la publicidad como promociones de la empresa, lo cual, resulta siendo un factor atenuante para que la empresa no termine de lograr el resultado significativo, lo cual, significa que hubo un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Para poder realizar una investigación sobre la publicidad BTL utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19, primero, es importante conocer la raíz de la palabra publicidad. En cuanto a ello, este trabajo está basado en lo manifestado por David Ogilvy, padre de la publicidad, quien define esta palabra como un medio de información que lleva un mensaje para alcanzar un solo propósito: vender. Esto quiere decir que, tanto en agencias de publicidad como en otros establecimientos en donde se ofrece algún producto o servicio, lo importante es que aquello salga al mercado para que posteriormente el público pueda observar la calidad del mismo y decidir adquirirlo, lo cual, generaría alguna ganancia para quien muestra un producto o servicio novedoso en sociedad.

Por otro lado, en la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler se expresa que “las buenas compañías de marketing no son capaces de servir a todos sus clientes siempre, por ello, sus recursos deben ser enfocados en clientes a los que se puede servir mejor y en mayor rentabilidad”. Por tanto, es importante que los recursos de la empresa sean considerados en lugares donde haya mayor cantidad de gente que pueda consumir el producto brindado y así llegar a fidelizar al posible cliente.

Del mismo modo, en el libro Teoría y Estructura de la Publicidad de Jorge David Fernández Gómez y Carlos Rodríguez Centeno, se expone la definición de un estudio de proceso publicitario, el cual, necesita que el anunciante sea quien difunda el mensaje a través de una formulación o estrategia. Asimismo, el texto define algunas claves de la publicidad en todas sus etapas siguiendo la

secuencia lógica del proceso publicitario: planificación de marketing, planificación estratégica, creación de la publicidad, salida del producto y finalmente la comunicación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo y de tipo aplicado.

Según los autores (Blasco y Pérez 2015), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

El diseño es fenomenológico y estudio de caso, puesto que, se quiere indagar en base a lo acontecido producto de la pandemia por COVID-19 iniciada en marzo del año 2020, lo cual, supondría un cambio en la actualidad con respecto a un restaurante de comida rápida y la manera de comunicar un mensaje con la finalidad de atraer al cliente hacia la compra de su producto.

(Hernández, et. alt.,2014) refieren el diseño fenomenológico como “fenómeno que puede estudiar cualquier tipo de emociones, experiencias, razones o percepciones”. Es decir que, con este diseño, el investigador puede enfocarse tanto en lo que sucede diariamente, así como en situaciones excepcionales.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para fines de este proyecto de investigación se han tomado en cuenta tres categorías: tipos de estrategias publicitarias, medios BTL e importancia de estrategias. En primer lugar, dentro de los tipos de estrategias publicitarias tenemos las subcategorías publicidad de contenido, publicidad informativa y publicidad emocional. En segundo lugar, los medios BTL cuentan con las subcategorías activaciones, patrocinios y marketing de experiencia. Por último, la importancia de estrategias cuenta con las subcategorías definición, tipos y ejemplos.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio es un restaurante de comida rápida donde se realiza la venta de pollo frito, hamburguesas, bebidas, etc. Este lugar es transcurrido por personas de todas las edades que comparten el mismo gusto por este tipo de establecimientos. Además, para poder ingresar a este lugar no existe un estereotipo de persona, sea por su origen, nivel socioeconómico, ocupación, estado marital y vestimenta. Por otro lado, se encuentra un grupo humano que lleva como vestimenta el uniforme habitual que identifica a los trabajadores como empleados del fast food.

Sobre lo escrito anteriormente, (Huaylinos, et. al., 2017) se refiere a los restaurantes de comida rápida como un establecimiento de fácil acceso, el cual presenta un servicio donde los productos son elaborados al momento y el cliente es quien puede actuar deliberadamente durante su compra, ya que, él es quien se atiende realizando una cola para hacer su pedido, seguido del pago respectivo y el recojo del mismo.

3.4. Participantes

En este proyecto de investigación, se contó con la presencia de un especialista en publicidad, el cual nos ayudó a identificar de qué manera ha evolucionado el BTL dentro de un restaurante de comida rápida con respecto a la pandemia por COVID-19 suscitada desde inicios del año pasado. Además, se contó con jóvenes consumidores de este restaurante, quienes nos dieron su percepción sobre el tipo de publicidad que se ha podido observar en los distintos medios (convencionales y no convencionales), para de esta manera, tener en consideración si existen diferencias o similitudes en su pensar sobre este establecimiento de fast food. Por último, la ficha de análisis sirvió como guía para identificar de qué manera la marca logró impactar en los clientes frecuentes y nuevos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dentro del proyecto de investigación se han considerado tres técnicas:

- FICHA DE ANÁLISIS
- Entrevista a profundidad.
- Focus Group.

(Vizcarra, et.al., 2015). “La observación es una estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y promover procesos participativos.”

Por otro lado, los instrumentos a considerar son los siguientes:

- Guía de observación.
- Entrevista a profundidad.
- Plan de acción.

Suarez (2015) señala que “se trata de documentos que están debidamente estructurados y forman parte del plan estratégico de un estudio cualitativo, pues el objetivo es “alcanzar” metas estratégicas ya establecidas.

3.6. Procedimiento

En primer lugar, se elaboró un focus group por medio del aplicativo ZOOM, el cual fue grabado para fines de esta investigación. Además, contó con la presencia de cinco participantes familiarizados con este restaurante de comida rápida.

En segundo lugar, se elaboró la entrevista a un experto en publicidad, la cual contó con 15 preguntas relacionadas a las categorías que se han tomado en cuenta para esta investigación (publicidad, estrategias publicitarias y publicidad BTL).

Por último, se contó con 14 fichas de observación, en donde, se analizó el contenido del restaurante de comida rápida a través de la red social Facebook.

3.7. Rigor científico

El presente proyecto de investigación fue reforzado con la opinión de expertos para la validación de contenido de cada uno de los instrumentos. Para poder realizar esto, se tomó en cuenta a especialistas sobre el tema a tratar: (nombres), en primer lugar, para tener un soporte claro sobre la definición de estrategias publicitarias, seguido de tesis de pre y postgrado relacionados con el tema de investigación, los cuales nos ayudaron a perfeccionar este proyecto de investigación. La validez fue empleada a través de la consistencia lógica, en donde ha sido necesaria la revisión de los instrumentos antes de iniciar el proceso de credibilidad, puesto que, al tratarse de preguntas y diferentes teorías, es de suma importancia tener la certeza de su funcionalidad en la investigación. Para tal efecto, a los expertos se les brindó el marco conceptual, la matriz de categorización, la matriz de consistencia y los respectivos instrumentos.

3.8. Método de análisis de datos

El método utilizado para este proyecto de investigación es inductivo de paradigma interpretativo reflexivo, porque no se pretende intervenir en el lugar de estudio, sino, investigar cómo un restaurante de comida rápida ha podido conservar a sus clientes aún en la pandemia sin poder tener presencia física en el lugar, para posteriormente meditar sobre los hechos y sacar conclusiones de este.

3.9. Aspectos éticos

En este sentido, es importante aclarar que la investigación realizada no está hecha para perjudicar al restaurante ni a los clientes, más bien, lo que se quiere dar a conocer es cómo siendo una empresa reconocida a nivel mundial, ha podido todavía conservar a los clientes fidelizados desde antes de la pandemia y a aquellos que se unieron durante esta. Además, según el Código de Ética de la Universidad César Vallejo, se respetará a dicho restaurante, además de, si es necesario, adquirir los permisos para poder realizar las entrevistas y demás, lo cual ayudaría en la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la presente investigación, los cuales fueron recogidos mediante 14 fichas de análisis de contenido, un focus group con la participación de cinco consumidores del restaurante de comida rápida y las entrevista a profundidad a un especialista en publicidad, los cuales serán analizados y comentados mediante los resultados en base a la teoría relacionada a la publicidad y publicidad BTL del presente trabajo de investigación.

1. Valorar la influencia de la publicidad BTL y sus estrategias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19.

La publicidad BTL es una de las estrategias más usadas actualmente tanto en medios digitales como a través de redes sociales y en diferentes plataformas con llegada e interacción del público en general. Esta manera de llegar al cliente se ha incrementado a raíz de la pandemia por COVID-19 originada en Wuhan-China y expandida en el mundo. Asimismo, es importante mencionar que este tipo de publicidad tiene como objetivo mantener cerca al consumidor, por lo tanto, es necesario elaborar un plan que tenga como meta no solo la fidelización del cliente, sino también el acercamiento de posibles consumidores hacia la marca.

Además, en el focus group realizado, se pudo tomar en cuenta la apreciación de cinco clientes de este restaurante de comida rápida, los cuales, coincidieron en que el fast food ha sabido manejar el tipo de publicidad mostrada al público en general con respecto a las restricciones interpuestas a todo tipo de restaurante dentro del país. A continuación, se presenta un comentario importante dentro del focus group.

“La publicidad ha sido más directa, ya que, se transmite un mensaje mucho más claro y en poco tiempo.”

Por otro lado, es importante mencionar que al realizar algún tipo de campaña donde se involucre al consumidor, se debe tener en cuenta de qué manera el restaurante de comida rápida logrará llamar la atención del cliente, ya que, la marca podría tener convocatoria masiva en cuanto al producto en ofrecimiento, sobre todo, si éste se da a través de redes sociales porque en la actualidad la sociedad en general, acostumbra a mantener comunicación activa por este medio. Prosiguiendo con la investigación, se da a conocer un comentario dentro del focus group realizado a clientes de este restaurante de comida rápida:

“La marca sí logra persuadir mediante las promociones, las cuales, son ofertas que tienen más que todo en Facebook e Instagram. Eso hace que puedan tener mayor llegada al público y a los usuarios (clientes)”.

Finalmente, es necesario tomar en cuenta que, al elaborar publicidad para medios digitales e incluso redes sociales, la marca quedará expuesta a todo tipo de comentarios, tanto positivos como negativos. Por ello, resulta importante considerar cómo se mostrará el producto final en este medio. A continuación, un comentario realizado en el focus group, relacionado a los comentarios en redes sociales.

“Los malos comentarios siempre van a existir. Hay personas que comentan porque tienen cierta disconformidad, entonces, es importante también el papel que cumple el Community Manager dentro de las redes, pues, es quien debe estar siempre ahí”.

La pandemia por covid-19 ha sido un factor importante para las pequeñas y grandes empresas a nivel nacional e internacional. En este sentido, las restricciones fueron más drásticas, sobre todo, en lugares donde podría haber aglomeración de personas. Por este motivo, cada gobierno tomó la decisión de implementar la cuarentena total obligatoria en diferentes países. En el Perú, esto comenzó a inicios del 2020 y como consecuencia, los lugares donde recurría gran cantidad de gente, de diferentes edades, tuvieron que ser restringidos. Al respecto, los restaurantes de comida rápida también fueron afectados, por lo cual, el tipo de publicidad dirigido a la población tenía que ser enfocado ahora,

en el contexto de la enfermedad y los cuidados que habría que tener frente a ello.

Durante la entrevista realizada al Sr. Ricardo Contreras Berrospi, especialista en marketing digital y analytics, se realizaron diferentes preguntas respecto a la publicidad y cómo ésta ha sido manejada en este contexto. A continuación, un pequeño extracto sobre la influencia de la publicidad en pandemia conversada dentro de la entrevista.

“La publicidad no es que le diga al usuario qué hacer, no puede cambiar ni personalidad ni conductas, lo que hace es reforzar”.

Asimismo, el propósito de la publicidad en general es hablar sobre las características de un producto o servicio con la finalidad de generar atención en el cliente. De esta manera, las personas generarían una necesidad con respecto a lo que les ofrece una empresa y como consecuencia de ello, la organización podría aumentar sus ventas, de acuerdo a lo que requiere el público objetivo. Sobre esto, se dará a conocer un comentario con respecto al propósito de la publicidad emitido durante la entrevista.

“Dentro de las 4p del marketing, la “p” de publicidad es la de promoción, comunicar un mensaje, esto quiere decir, qué es lo que quiere transmitir específicamente una marca”.

Por otro lado, hablar sobre la medición de la publicidad, es referirse al medio en donde ésta será emitida. Además, también hace referencia a la meta que tiene cada empresa, puesto que, toda gira en torno al público objetivo y lo que él requiere día a día. Respecto a este tema, se da a conocer el siguiente comentario realizado en la entrevista.

“A nivel de publicidad se manejan diferentes objetivos y esos objetivos obedecen a en qué etapa del marketing te encuentras”.

2. Identificar la estrategia publicitaria y su funcionamiento utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19.

La publicidad utilizada en restaurantes de comida rápida, como en otros rubros, intenta llamar la atención del público a través de las emociones, más aún cuando se habla de momentos especiales o fechas donde se festeja alguna situación importante. Por ese motivo, este tipo de restaurantes aprovecha la vulnerabilidad del cliente para conseguir su objetivo, en este caso, dar a conocer un producto nuevo, que, además, puede ser vendido de diferentes formas. A continuación, se dará a conocer un comentario del focus group relacionado con lo mencionado anteriormente:

“El restaurante de comida rápida sí ha llegado a cumplir con la publicidad, por ello, las promociones llegan a conectar con el cliente también en sus redes sociales.”

Asimismo, la publicidad emocional es una estrategia utilizada en muchos momentos como mecanismo para llegar al público objetivo. A través de este tipo de publicidad, las personas pueden lograr tener empatía con lo mostrado a través de diferentes medios, así como, solidarización, tristeza, entre otros. Prosiguiendo con la investigación, se dará a conocer un comentario realizado dentro del focus group con relación a este tipo de publicidad.

“La publicidad sí llega a conectar con el cliente, ya que, hace recordar los momentos que una persona pasaba cuando salía. Por otro lado, el delivery era muy poco visto, pero ahora es todo lo contrario”.

En consecuencia, el éxito de un restaurante que vende comida rápida dependerá de diferentes factores, entre ellos, la eficacia de su publicidad, porque, todo estará establecido de acuerdo a lo que se quiera conseguir en un corto, mediano o largo plazo. A continuación, comentario vertido en medio del focus group.

“Dentro de la publicidad se puede ver un buen manejo de cámaras, planos, secuencias. Además, se permite ver lo que esencialmente un consumidor quisiera ver: cómo está el local, en qué condiciones y los protocolos que mantienen.”

Con respecto a los comentarios negativos y la decisión de compra posterior a ello, se sabe que, muchos clientes llegan a comentar sus quejas con respecto al producto a través de las redes sociales. Ello ha ocasionado que algunos comensales tomen la decisión de retirar su compra o alejarse un poco de la marca. A continuación, un comentario realizado en el focus group con respecto a este tema:

“Cada uno tiene una opinión distinta y primero se debe tomar en cuenta si la marca cumple con los estándares del cliente, si la atención hacia el consumidor es buena y si el producto llega a gustar”.

Las redes sociales han cumplido un rol importante dentro de la sociedad actual, puesto que, las nuevas generaciones han crecido con el internet y su evolución a través de los años. En ese sentido y en el contexto de la pandemia, junto a las restricciones establecidas desde el 2020, el restaurante de comida rápida ha sabido aprovechar esta situación con la finalidad de llegar al cliente a través de plataformas digitales usando para ello la publicidad emocional con el objetivo de persuadir al espectador y atraerlo hacia la adquisición del producto ofrecido en este tipo de establecimientos. A continuación, el extracto de un comentario emitido durante la entrevista.

“En todo aspecto, si conoces bien al público vas a saber si lo que le motiva es más el aspecto sensorial, el aspecto provocativo, una reacción o un mensaje sencillo que le permita interactuar”.

En consecuencia, resulta necesaria la elaboración de un plan de acción que permita establecer un orden dentro de una organización. En este sentido, es importante que al inicio se establezca no solo el público al cual se dirigirá una empresa, sino también, las metas que se quieren lograr a corto, mediano y largo plazo. Referente a ello, se dará a conocer un comentario respecto al tema en mención durante la entrevista a profundidad.

“Lo primero que uno debe definir, es el público al cual se está dirigiendo. Antiguamente era al revés, se tenía que desarrollar el producto y en función a ello identificar al público. Ahora, no solo hay un producto desarrollado, sino, el desarrollo de audiencias.”

Por otro lado, si se realiza una comparación de la publicidad antigua con la que se realiza actualmente, la diferencia saltaría a vista de los usuarios, puesto que, si bien se daba a conocer el lanzamiento de un nuevo producto o servicio a través de los medios convencionales con la única intención de vender, actualmente, las empresas pueden tener más de un motivo al momento de realizar sus estrategias de publicidad. Al respecto, se dará a conocer un comentario sobre el tema, emitido durante la entrevista.

“Actualmente la publicidad tiene un rol más principal dentro de la sociedad, ya no solo es utilizada para vender, sino, para generar conciencia”.

Para ello y de acuerdo al target de cada empresa y lo que ésta pretende vender, se establecen diferentes colores corporativos, los cuales, son utilizados para atraer al cliente de acuerdo a las necesidades que éste mantiene. Cabe mencionar que, no solo es importante el color dentro de la empresa, sino también el tipo de letra que se utiliza y cuánta formalidad hay en ella. A continuación, el extracto de un comentario emitido durante la entrevista con respecto al tema en mención.

“Dentro de los restaurantes de comida rápida se utilizan los colores cálidos, sobre todo el rojo y amarillo, bastante relacionados con la comida. Además, a nivel de tipografía todo varía.”

Asimismo, la publicidad BTL antes de la pandemia era vista mayormente en espacios físicos a través de paneles publicitarios, lugares donde recurría gran masa de personas, etc. A raíz de la pandemia por covid-19, la interacción con el público tuvo que cambiar, poniendo en jaque a las empresas que aún no manejaban por completo la publicidad en espacios digitales. En ese sentido, se da a conocer un comentario dentro de la entrevista.

“El cambio más grande respecto a antes de la pandemia, ha sido la migración no solo de BTL sino de ATL a digital.”

3. Identificar la importancia de las estrategias publicitarias BTL en un restaurante de comida rápida frente a la pandemia por COVID-19.

Si bien la publicidad BTL ha sido manejada desde otro contexto antes de la pandemia a través de paneles, en la calle, etc. Actualmente y con la aparición del COVID-19 en el mundo entero, ha sido necesario implementar aún más la publicidad en redes sociales, puesto que, quienes son clientes o pueden convertirse en potenciales clientes, se encuentran interconectados gracias al internet y habría la posibilidad de captar su atención más rápido. A continuación, un comentario relacionado a ello, durante la elaboración del focus group:

“En el video se puede apreciar el aforo ilimitado antes de la pandemia. Después, se implementaría el delivery y comida a domicilio. Finalmente, se adecúan a la coyuntura adoptando los medios de bioseguridad para reducir aforo”.

Por otro lado, al utilizar las redes sociales como medio principal para captar clientes, es de suma importancia la publicidad que se utiliza para este tipo de medios, ya que, al utilizar un lenguaje sencillo hacia el cliente, la interacción puede llegar a ser inmediata. Al respecto, se da a conocer un comentario sobre este tema conversado en el focus group:

“La marca maneja muy bien el tema de las redes sociales, ya que, no dejan de publicar contenido de lo que ofrece. También, lo hacen en fechas importantes con temáticas, por ejemplo: navidad, halloween, día de la madre, etc.”

En definitiva, existen diferentes formas de llamar la atención de cliente para generar curiosidad sobre el producto o servicio a ofrecer. Con la finalidad de lograr ello, se utilizan diferentes mecanismos, los cuales, están diseñados para llevar a cabo la interacción directa entre el cliente y la empresa. Además, existen diferentes tipos de campañas publicitarias, donde, se pretende dar a conocer la propuesta de valor de una organización, esto quiere decir, lo que ésta ofrece. Respecto a ello, se da a conocer un comentario emitido durante la entrevista.

“Si se utiliza bien la coyuntura, la campaña puede ser efectiva siempre y cuando a través de ese aprovechamiento se pueda transmitir la propuesta de valor”.

En cuanto a ello, se debe tomar en cuenta la cantidad de información a transmitir dentro de la publicidad. Asimismo, darle importancia a la investigación con respecto a lo que se da a conocer sobre cualquier rubro a través de los medios, ya que, podría existir información que no es cierta y solo generaría incomodidad y malos comentarios, logrando que, en este caso, un restaurante pierda una parte de sus clientes y/o potenciales consumidores. A continuación, se emitirá un comentario dentro de la entrevista.

“Mucha gente ha perdido el tema de investigar pese a que actualmente tenemos todas las herramientas para hacerlo. Ahora la comunicación es muy confusa, pero, no por el lado del emisor, sino más bien por quien finalmente decepciona el mensaje”.

Por otro lado, existen diferentes aspectos a considerar para la elaboración de una estrategia publicitaria, sobre todo, si se trata de un restaurante. Esto, porque de acuerdo a lo que venda el restaurante, la publicidad puede o no tener efectividad, por ello, es sumamente importante el concepto que se tiene sobre aquello a ofrecer, tomando en cuenta los requerimientos del público objetivo. Respecto a ello, se da a conocer un comentario emitido durante la entrevista.

“Una vez diseñado el concepto, se debe tomar en cuenta cómo se dará a conocer a través de cada uno de los puntos de contacto, no solo en el servicio, sino en la caja, en la comunicación, etc.”

Asimismo, las diferencias entre la publicidad BTL antes de la pandemia, con respecto a la publicidad actual, se ve reflejado mayormente en que un producto o servicio ya no se muestra tanto a través de paneles vistos por la calle, sino, a través de plataformas digitales. A continuación, un comentario emitido por el especialista respecto a lo mencionado anteriormente.

“En el tema BTL ustedes pueden ver vallas digitales, paneles digitales, puesto que todo el tema BTL se ha digitalizado”.

Finalmente, el lenguaje audiovisual manejado en pandemia también ha sido importante para el restaurante de comida rápida, ya que, para tener éxito a través de las plataformas digitales, ha sido necesaria la elaboración de publicidad que muestre a través de diferentes planos, lo que ofrece dicho establecimiento, con

la finalidad de llamar la atención de los consumidores, aunque, éste no resulte ser tan importante si se trata de redes sociales. Se emite un comentario sobre el tema en mención a continuación.

“Si se tiene un mensaje adecuado, donde se consideran las emociones, los intereses del usuario, la parte audiovisual ya pasa a segundo plano”.

Tras haber explicado a mayor detalle lo encontrado dentro de los resultados de esta investigación, es importante mencionar que cada objetivo planteado cuenta con categorías y subcategorías, las cuales, han ayudado a ampliar la información vertida en esta tesis. En primer lugar, el primer objetivo específico: identificar las estrategias publicitarias utilizadas por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19, cuenta con la categoría “Tipos de Estrategias Publicitarias”, que, a su vez, tiene tres subcategorías (publicidad de contenido, publicidad informativa y publicidad emocional). Asimismo, el segundo objetivo específico: Analizar la publicidad BTL utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19, cuenta con la categoría “Medios BTL” y con las subcategorías (Activaciones, patrocinio y marketing de experiencia). Por otro lado, el tercer y último objetivo específico denominado “Valorar la importancia de la publicidad BTL en un restaurante de comida rápida frente al COVID-19” tiene como categoría “Importancia de estrategias” y sus subcategorías (definición, tipos y medios). En cuanto a la primera categoría “Tipos de estrategias publicitarias”, el especialista en marketing digital y analytics, Ricardo Contreras Berrospi, considera que, el tipo de estrategia publicitaria utilizada por un restaurante depende mucho de la categoría del restaurante. Por ejemplo, existe uno en donde intentan llegar al consumidor a través de memes, bromas y recursos digitales, no se apela tanto a la emoción sino a la reacción del usuario, sin embargo, en otros negocios también dirigido al rubro de restaurantes sí se enfocan, sobre todo, en el aspecto sensorial. No obstante, la participante del focus group realizado para efectos de esta investigación, Yenifer Reynaldo considera que la publicidad usada en este tipo de establecimientos resalta más en cuanto a las emociones, sobre todo, porque trae el recuerdo de cuando anteriormente una persona podía dirigirse hasta el local para poder disfrutar o para un momento diferente con familiares o amistades, lo cual, en contexto de la pandemia no era posible de hacer. Por otro lado, las fichas de análisis de contenido han demostrado que la publicidad

manejada por el restaurante de comida rápida tiene que ver más con dar a conocer las promociones de sus productos, así como qué es lo que se vende, esto quiere decir, publicidad de contenido. Si bien, han apelado algunas veces a la publicidad emocional, por ejemplo, en época de fiestas navideñas, esta es una estrategia que se usa más cuando se trata de algún momento especial.

Por otra parte, se ha considerado la categoría “Medios BTL”, en donde, el entrevistado y especialista en marketing digital y analytics, Ricardo Contreras Berrospi, ha dado a conocer datos importantes sobre este tema. En primer lugar, consideró que la medición de una buena publicidad depende mucho del espectro en donde la marca se encuentre, ya que, es bastante amplio. Por ejemplo, si se tratase de una marca nueva que quiere tener exposición en este momento, el objetivo será alcanzar la mayor cantidad de personas, en cambio, si ya se encuentra en una siguiente etapa, el objetivo será engagement, interacciones, que la gente conecte con la marca y si finalmente, esta marca se encuentra en una etapa más avanzada, el objetivo serán conversiones, ventas, suscripciones, entre otros. Es así como, se puede medir en función a las ventas, suscripciones, la manera en la que el público se convierta en cliente potencial. Además, para hallar si la publicidad es efectiva, primero la empresa debe preguntarse cuál es su público objetivo y en función a ese objetivo, determinar indicadores. No obstante, la participante del focus group, Karina Rafael, considera que el restaurante de comida rápida sí tiene interacción constante por el contenido que se sube en redes sociales, puesto que, la empresa no deja de hacer publicaciones de manera semanal y están comunicando constantemente todo lo que tienen desde sus productos hasta las promociones a ofrecer. Sin embargo, en algunas fichas de análisis de contenido se pudo observar que, este restaurante de comida rápida ha optado por hacer una de las redes sociales como parte del medio BTL para tener interacción con el cliente.

Por último, en la tercera categoría “Importancia de estrategias”, el especialista en marketing y analytics enfatizó en que los restaurantes se han reinventado, puesto que, comenzaron a entregar sus pedidos en su mayoría, a través del delivery. Entonces, sí es válido o saludable mejorar una estrategia en publicidad en contexto de la pandemia siempre y cuando la marca tenga claro que a través de ese cambio de estrategia van a seguir por el objetivo que tenían

anteriormente. No obstante, dentro del focus group, el participante Luis Uribe manifestó que la publicidad está prácticamente adaptada a la coyuntura actual y lo que se vive en el presente respecto a la enfermedad, esto quiere decir que, la estrategia utilizada por el restaurante de comida rápida sí tiene mucha relevancia porque servirá para conectar con el consumidor. Mientras tanto, en las fichas de análisis de contenido se observó que la marca le ha dado más énfasis a la publicidad de contenido porque se dedicó a mostrar sus productos a través de una red social.

Oliva, M. et. al. Sánchez, H. (2015) explicaron en su libro *Formas de comunicación en el siglo XXI* que, el gran reto a afrontar en la actualidad por parte de los creativos publicitarios es aportar valor con el contenido y conocimiento sobre los insights y del mercado a las marcas y el público en general. Además de que, la creatividad se ha convertido, por tanto, en la parte más visible dentro del fenómeno publicitario. Sin embargo, Mayorga, S. (2019) en su obra *Strategy and management, the foundations of any successful brand*, dice que, al hacer un análisis sobre cualquier trabajo de marca se tiende a minimizar un proceso que por sí mismo, es complejo y multidisciplinar. Además, se reduce el proceso de creación de una marca solo al logotipo o grupo de elementos que se encuentran dentro de la identidad audiovisual a una especie de imagen cosmética, haciendo que el branding se reduzca a un gasto superficial más no a una inversión estratégica, haciendo notar la falta de medios, profesionales y planificación de objetivos a largo plazo. Por otro lado; Morillas, M. et.al. Clemente – Mediavilla (2020) en su artículo *Relevance of the insights in the strategic and creative process of advertising campaigns* resaltan la importancia del insight en el sector publicitario, donde es necesario conocer su origen, así como la importancia del proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. No obstante; Izaguirre, D. et. al. Siche, R. (2020) en su tesis *Neuroscience in the advertising of agri-food products: ¿A beneficial tool or a public health Hazard?* Mencionan que, los métodos de neurociencia y tecnología están siendo aprovechados por empresas agroalimenticias para la mejora de sus estrategias de comercialización e incentivar el consumo de comida rápida, ingesta de alimentos altos en azúcares, entre otros. Asimismo, la evidencia ha recomendado que la neuroimagen es capaz de desnudar

información sobre las preferencias del consumidor, lo cual, sería casi imposible hacer con otras herramientas.

Es importante también mencionar que la publicidad actual y en contexto de la pandemia, actúa de acuerdo con el requerimiento del consumidor. Esto quiere decir que, en el caso de restaurantes de comida rápida, su publicidad se adecúa a la coyuntura. Si bien, han existido diferentes medios para atraer al consumidor hacia la compra, hoy en día elaborar estrategias para llegar al público a través de las redes sociales suele ser más efectivo, puesto que, los medios digitales se han vuelto más aún parte de la vida diaria de las personas, ya no solo por el trabajo diario, ahora, porque a raíz de esta enfermedad, los medios digitales están siempre al alcance del cliente y esto, de alguna manera, ayuda a que la marca pueda posicionarse. No obstante, se debe aclarar que las redes sociales no son las principales fuentes para utilizar, pues, también existen medios como YouTube en donde se promocionan este tipo de restaurantes.

V. CONCLUSIONES

- Primero.** Se valoró las estrategias publicitarias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19, concluyendo que la más utilizada en el en el contexto de la pandemia ha sido la de fidelización del cliente, ya que, aún en este periodo, la empresa ha logrado que sus consumidores sigan compartiendo el producto ofrecido a pesar del confinamiento a través de la imagen, pues, se ha hecho uso de una red social en específico para dar a conocer las promociones, productos, etc. Con post que han dado a conocer la interacción activa de la marca con el consumidor. Asimismo, se ha hecho uso de un día en específico para generar mayor venta a través de las promociones, esto quiere decir, poniendo a un módico precio la comida a través del delivery o al hacer el recojo en tienda.
- Segundo.** La influencia de la publicidad BTL y sus estrategias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19, dando a conocer que la publicidad más usada fue la publicidad emocional y publicidad de contenido, porque, el restaurante de comida rápida si bien ha hecho uso de contenido emocional para llegar al consumidor, se ha dedicado más a realizar publicaciones sobre lo ofrecido en sus diferentes locales a nivel nacional, esto quiere decir que, si bien han intentado llegar al consumidor y/o potencial cliente a través de sus emociones, lo que mejor ha funcionado es mostrar el producto con imágenes llamativas y que se identifiquen con el comensal.
- Tercero.** Se identificó la estrategia publicitaria y su funcionamiento utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19, poniendo en conocimiento que lo más usado en el contexto de la pandemia por el restaurante de comida rápida ha sido la estrategia por fidelización, o sea, la marca ha decidido centrar sus objetivos como empresa hacia la coyuntura actual, poniendo énfasis en que si bien ha existido la posibilidad de ganar más clientes, era bastante importante también mantener a aquellos que ya estaban

familiarizados con el tipo de producto que allí se ofrecía, logrando esto a través de promociones ajustados al bolsillo del cliente.

Cuarto. Para finalizar, en el tercer objetivo específico se identificó la importancia de las estrategias publicitarias BTL en un restaurante de comida rápida frente a la pandemia por COVID-19 teniendo en cuenta que también existen otros métodos para elaborar una publicidad y que ésta sea efectiva, ha sido importante el tipo de estrategia usada por este restaurante de comida rápida, ya que, de esa manera han logrado su objetivo final: hacer que el consumidor aún prefiera realizar una compra en dicho establecimiento a pesar de la pandemia y sus restricciones por la enfermedad que aqueja desde hace más de un año.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero.** La marca continuará utilizando la misma estrategia para atraer al cliente, puesto que, al conocer concretamente lo que desea el público más allá de la no presencialidad en restaurantes por la pandemia, el consumidor seguirá teniendo preferencia por este establecimiento. Asimismo, continuar con la modalidad del delivery y respetando los protocolos, pues, le da seguridad al consumidor y la marca se diferencia de las demás, que, si bien cumplen con los mismos protocolos, también se toma en cuenta la manera en la que se entrega el pedido, así como el tiempo de demora, entre otros.
- Segundo.** Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico, se recomienda variar el tipo de publicidad a utilizar para la atracción del cliente siempre y cuando pueda regresar la presencialidad en un 100%, puesto que, al haber pasado tanto tiempo sin poder salir a las calles, ni ver amistades y/o familiares, las personas podrían preferir visitar los lugares físicos dejando de lado el pedido por delivery y esto sería perjudicial no solo para la marca sino también para aquellos trabajadores que realizan este tipo de actividades dentro de su centro de trabajo
- Tercero.** En segundo lugar, se recomienda mantener los objetivos de la empresa hacia la fidelización del cliente y también implementar una estrategia para aquellos que aún no se han vuelto en potenciales clientes, ya que, esto ayudaría a que la marca pueda generar mayor venta y pueda satisfacer no solo al nuevo consumidor, sino también aumentar su popularidad a no solo en los espacios físicos sino también a través de la virtualidad.
- Cuarto.** Por último, en el tercer objetivo específico, se recomienda seguir dándole espacio a la importancia de estrategias, ya que, de esa manera y en equipo, se logrará identificar qué tipo de estrategia sería la más adecuada a utilizar en diferente espacio/tiempo. Si bien, actualmente nos encontramos en una coyuntura complicada por el

coronavirus, en algún momento las empresas tendrán que abrir sus puertas al 100% y además de atender los pedidos del cliente a través de la nueva presencialidad, no podrá dejarse de lado la virtualidad, pues, es esta modalidad la que ha logrado que muchas organizaciones puedan seguir operando a pesar de la distancia y las restricciones.

REFERENCIAS

- Arévalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P.* Ecoe Ediciones.
- Ayensa, A. (2022). Recursos humanos y Responsabilidad Social Corporativa. (1ª ed.).
- Ballesteros, R. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. España: ICG Marge, SL.
- Bureau (2015). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato, Ecuador. Digital Publisher.
- Días, A & Rubio, R. (2017). Introducción al Marketing. España: Editorial Club Universitario.
- Castelló, A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online. Editorial Club Universitario.)
- Castillo Díaz, F. d., García Sánchez, M. D. (2018). La publicidad contada por publicitarios. España: ESIC Editorial.
- Coronado, M. (2019). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura,2018. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44928>
- Crespo, R. & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor.* Esic Editorial.
- Cuesta Cambra, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. España: ESIC Editorial.

De la Peña, M. (2010). Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida.

Del Castillo, F. y García, M. (2018). La publicidad contada por publicitarios. (1ª ed.) Madrid.

Feenstra, R. A. (2019). La correulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>

Felix, A. g., & Garcia, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 79-103.

Gallegos, E. y Pino V. (2018). Repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A., percibida por los pobladores del distrito Arequipa, 2018.

Garcia, J & Sánchez, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. EDAF.

Garcia Uceda, M (2021) Las Claves de la Publicidad

Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. (2ª ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=eJzODwAAQBAJ&pg=PA82&dq=de+que+se+encargan+las+agencias+de+publicidad?&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE3uillj6AhX1HrkGHf6jDwYQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=de%20que%20se%20encargan%20las%20agencias%20de%20publicidad%3F&f=false>

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). DIRECCION DE MARKETING. España: ALHAMBRA LONGMAN PEARSON.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica. México: Pearson Education.

Ledesma, E. (2020). *Propuesta de una Estrategia BTL para la construcción de imagen comercial de un restaurante de comida rápida*. [Informe para obtener la especialidad en Marketing].

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. España: ESIC Editorial.

Madrid, S. (2006). *Semiotica del Discurso Publicitario*. Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas. <https://www.redalyc.org/pdf/352/35214446020.pdf>

Martinez, E. y Ojeda, M. (2016) Publicidad Digital: Hacia una integración de planificación, creación y medición.

Mejía R. et al. (2022). Riesgos en las grandes empresas antioqueñas: la perspectiva del fundador

Miranda, A. y Henk, C. (2015). Modelo de negocios para introducción y comercialización de nuevas tecnologías desarrolladas por el centro de tecnologías de la información (cti-espól), enfocadas a la publicidad btl en la ciudad de Guayaquil.

Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>

Morales, J.M; Romo, G.Z y Montmany, B.E. (2017) ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad: <https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/43313/html9>

Munuera, J. (2004). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. 1ra. Edición. ESIC editorial. España.

Palomino y Pastor (2020). Perú: estimando el impacto macroeconómico del COVID -19, redacción y edición Foco Económico, recuperado: <http://focoeconomico.org/2020/05/08/peru-estimando-el-impacto-macroeconomico-de-covid-19/>

Vargas, P. (2021). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. *Revista de Comunicación*, 2021, 290-291. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2161>

Santesmases, M y Sánchez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.

Stanton (2010). Fundamentos del marketing. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&lpg=PR1&pg=PR1#v=onepage&q&f=false

TELLIS, G. J., REDONDO, I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias de publicidad y promocion - Gerard J Tellis.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias-de-publicidad-y-promocion-Gerard-J-Tellis.pdf)

Zuluaga, D. (2017). BTL, una herramienta para recordar y fidelizar. [Tesis de grado] Universidad Eafit. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2804/JuanDavid_Zuluaga%20Duque_2010.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo la publicidad BTL ayudó a que un restaurante de comida rápida no pierda clientes frente al COVID-19?</p>	<p>Valorar las estrategias publicitarias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19</p>	<p>Un restaurante de comida rápida tuvo que mejorar la estrategia publicitaria utilizada antes de la pandemia, pues, las personas habían perdido la credibilidad del restaurante, por consiguiente, corría el grave riesgo de perder clientes.</p>	<p>Categorías: Contexto: Contreras, C. & Cueto, M. (2013) Luna, L. & Villareal, M. (1994) Wallach, J. (1999)</p>	<p>Tipo de investigación: Cualitativa Básica () Aplicada (X) MÉTODOS Y TÉCNICAS: Análisis de contenido y entrevistas.</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTOS ESPECÍFICOS	<p>Cerna, M.; Estrada, M. y Godoy, R. (1997)</p> <p>Villavicencio (1990)</p> <p>Lumbreras, L. (1982)</p>	<p>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</p>
<p>¿Cómo la publicidad BTL ha influenciado en las personas para no dejar de lado este restaurante de comida rápida?</p>	<p>Valorar la influencia de la publicidad BTL y sus estrategias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19</p>	<p>La capacidad de las empresas para captar la atención de los consumidores con publicidad creativa, divertida e informativa tiene un impacto significativo en la compra de productos y servicios. Por lo tanto, la publicidad BTL está en constante evolución en las áreas de publicidad y</p>	<p>Novas, M. (2014)</p> <p>Estrategias publicitarias</p> <p>Consumidores y marcas en tiempos de COVID-19 (2020)</p> <p>Publicidad BTL</p>	<p>Focus Group</p> <p>Entrevista</p> <p>Ficha de Observación</p>

		<p>promoción de productos. Estos medios crean anuncios formando un elemento sorprendente en el consumidor de alta gama.</p>	<p>La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año (2018)</p>	
<p>¿Cuáles son las estrategias de la publicidad BTL que llamaron más la atención para que se siga consumiendo en el restaurante?</p>	<p>Identificar la estrategia publicitaria y su funcionamiento utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19</p>	<p>Se desea vigilar el pronóstico establecido en líneas anteriores como consecuencia del mal uso que han podido hacer en años anteriores con respecto a la publicidad mostrada hacia el consumidor.</p>		

<p>¿Cómo se evidencia el valor de la publicidad BTL para generar impacto en sus usuarios?</p>	<p>Identificar la importancia de las estrategias publicitarias BTL en un restaurante de comida rápida frente a la pandemia por COVID-19</p>	<p>El bajo costo es una de las principales ventajas de la publicidad BTL porque el mismo mensaje visto más de una vez en los medios ATL es reproducido por múltiples operaciones BTL y una activación BTL envía tanto el medio como el mensaje, lo que le ahorrará el costo de transmitir el mismo mensaje en un canal de señal abierta.</p>		
---	---	--	--	--

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

OBJETIVO GENERAL		Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ASPECTOS	UNIDADES DE ANÁLISIS / BASES TEÓRICAS A PARTIR DE LA CUAL SE CREARÁ NUEVA INFORMACIÓN
Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19.	Tipos de estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de contenido. ▪ Publicidad informativa. ▪ Publicidad emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metodología Inbound. ▪ LoveMark. ▪ Convencimiento del público. 	<p style="text-align: center;">FUENTES</p> <p>BIBLIOGRÁFICAS: García Uceda M. (1995), Las claves de la publicidad. Esc. 4ta edición</p>

<p>Analizar la publicidad BTL utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19.</p>	<p>Medios BTL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activaciones. ▪ Patrocinio. ▪ Marketing de experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título llamativo. ▪ Slogan adecuado. 	<p>González, M. (1996), Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de cultura económica</p> <p>Lamb, Huir, Daniel (2002), Marketing. Internacional Thomson Editores S.A., México. 6ta edición.</p>
<p>Valorar la importancia de la publicidad BTL en un restaurante de comida rápida frente al COVID-19.</p>	<p>Importancia de estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición. ▪ Tipos. ▪ Ejemplos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia creativa. ▪ Estrategia de medios. ▪ Copy strategy. 	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</p> <p>Entrevista a personajes y/o especialistas del marketing, ficha de observación y focus group.</p>

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. NOMBRE				1. UNIDAD DE ANÁLISIS						
Página Web: KFC				Restaurante de comida rápida						
https://www.facebook.com/KFCperu/										
1. CONSIDERACIONES				COMENTARIO /MEDIO DE VERIFICACIÓN						
1. OBSERVACIÓN DE CONTENIDO										
CATEGORÍAS	ASPECTOS	ANÁLISIS DE CONTENIDO								
		SI	NO	A VECES						
PUBLICIDAD DE CONTENIDO, PUBLICIDAD INFORMATIVA Y PUBLICIDAD EMOCIONAL										
Tipos de estrategias publicitarias	Metodología Inbound									
	Love Mark							El público tiene opiniones negativas y positivas respecto al restaurante.		
	Convencimiento del público							El público tiene opiniones variadas acerca del restaurante, pero, sigue teniendo comentarios negativos en su página.		

Medios BTL	ACTIVACIONES, PATROCINIO, MARKETING DE EXPERIENCIA			
	Título llamativo			
	Slogan adecuado			
Importancia de estrategias	ESTRATEGIA CREATIVA, ESTRATEGIA DE MEDIOS, COPY STRATEGY			
	Estrategias publicitarias			
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN				

El tipo de publicidad presentado en la página oficial de este restaurante no tiene título ni slogan que llame mucho la atención, por ende, la gente no llega a entender por completo la meta que tiene el fastfood. En este sentido, se vuelve complicado poder captar la atención del cliente, ya que, no se haría realidad por la elaboración de una buena publicidad, sino, de los errores que se comete en cuanto al significado que el consumidor puede interpretar de la publicación.

INSTRUMENTO

FOCUS GROUP

N °	CATEGORÍAS	INTERROGANTES
1	PUBLICIDAD	¿Qué diferencia ve en estos dos videos publicitarios?
2		¿Se sintió identificado con esta publicidad?
3		¿Cree que la publicidad está bien planteada respecto a la situación actual?
4		¿Cree usted que la publicidad utilizada por este restaurante pretende llegar al cliente a través de las emociones?
5		¿Cree que esta publicidad persuade en su decisión de compra?
6		¿Considera que la publicidad que utiliza este restaurante en redes sociales es efectiva?

7		¿Se puede decir que la publicidad establecida está bien elaborada?
8	REDES SOCIALES	¿Cree usted que las redes sociales de este restaurante están bien manejadas con respecto a la publicidad?
9		¿Qué sensación le causa leer comentarios negativos en las redes sociales del restaurante de comida rápida?
1 0		Respecto a la pregunta anterior ¿Ha dado un paso atrás con respecto a su compra al leer comentarios negativos en las redes sociales?

INSTRUMENTO A PROFUNDIDAD

N. °	CATEGORÍAS	INTERROGANTES
1	PUBLICIDAD	¿De qué manera la publicidad influye en las personas con respecto a la pandemia?
2		¿La publicidad en redes sociales sobre restaurantes persuade de manera emocional?
3		¿Qué aspectos son considerados dentro de un plan publicitario para dar a conocer un nuevo servicio o producto en los medios tradicionales?
4		¿Cuáles son algunas campañas de publicidad que siente que son particularmente efectivas?
5		¿Diría que el papel de la publicidad en el mundo de hoy es el mismo de hace varios años?
6		¿Cree que se están borrando los límites entre publicidad e información?
7		¿Cuál es el propósito de la publicidad?

8		¿Cómo se mide una buena publicidad?
9	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	¿Hasta qué punto se podría considerar “saludable” el cambiar o mejorar una estrategia en publicidad debido a esta pandemia?
10		¿Qué aspectos se consideran en la elaboración de una estrategia publicitaria de marca de un restaurante?
11		¿Qué colores y qué tipografía son utilizadas por el restaurante de comida rápida para mantener a los consumidores expectantes cerca?
12		¿Qué cambios se han dado en la publicidad BTL a causa de la pandemia?

1 3	PUBLICIDAD BTL	¿Cuáles son las diferencias de la publicidad BTL antes de la pandemia con la publicidad en pandemia?
1 4		¿Qué aspectos del lenguaje audiovisual son los más importantes para captar clientes?

¿Qué objetivo se plantea? Identificar la estrategia publicitaria y su funcionamiento utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)					
<p align="center">PREGUNTA 1 ¿Qué diferencia ven en los dos videos publicitarios?</p>	<p>Karina: En el primer video se estaba manejando el mensaje de la receta secreta y en el otro video que es durante la pandemia, optan por adaptarse a la coyuntura.</p>	<p>Luis: En el primer video vemos que han usado un tipo de campaña: "Cuéntame un secreto y te dejo pasar". Además, se ha visto en el video a gente comiendo en mesas casi juntas. En los siguientes videos han estado las mesas más separadas por el tema de seguridad, pero aún se sigue ofreciendo el mismo producto.</p>	<p>Milagro: En el primer video se observa más que todo que ellos venden la receta secreta como parte de su campaña publicitaria, pero en el segundo video se ve que se adaptan bastante a la coyuntura y creo que sí les funciona bien en realidad. En mi caso llegan al cliente en el tema de todo lo que se está viviendo de la pandemia.</p>	<p>Dalmiro: Sí, en el primer video lo que se puede apreciar es el aforo ilimitado en esos tiempos, antes de la pandemia. Para el segundo video se implementa más lo que es el delivery y comida a domicilio. En cuanto al tercer video, se puede apreciar que se adecuan a la coyuntura adaptando los medios de bioseguridad para reducir aforo.</p>	<p>Yenifer: Si bien, como comentan mis compañeros en realidad en el primer video cuando era antes de la pandemia se resalta aún más la creatividad para la atención en su publicidad. Actualmente también están teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad que sigue ofreciendo el restaurante. Los clientes no pierden el interés ni la confianza que se ofrece antes de la pandemia y durante la pandemia.</p>
¿Qué objetivo se plantea? Identificar las estrategias publicitarias BTL en un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)					
<p align="center">PREGUNTA 2 ¿Se sintió identificado con esta publicidad?</p>	<p>Karina: Identificados digamos que sí. En cuanto a los temas que se toca respecto a la pandemia, donde todos queremos volver. Con su publicidad es lo que transmite y todos queríamos. En cuanto a lo siguiente, las redes sociales sí están bien manejadas, sí hay continuidad en el contenido.</p>	<p>Luis: Sí tienen buen manejo, buena creatividad y bastante interacción.</p>	<p>Milagro: Yo creo que sí han llegado a cumplir con el tema de publicidad junto con el tema del video. Bueno, las promociones llegan a conectar bastante y también sus páginas (redes).</p>	<p>Dalmiro: Bueno, yo creo que sí. Su página sube contenido a diario mostrando todas las promociones.</p>	<p>Yenifer: Pienso que es un buen manejo en las redes sociales, ya que, al igual publican diariamente todo lo que están ofreciendo o también por ejemplo cuando hay fechas importantes. Ya sea en este tiempo con temáticas, por ejemplo, Navidad, Halloween o por el día de la madre. Entonces, creo que también hay un buen</p>

					manejo para publicar en las redes sociales.
¿Qué objetivo se plantea? Identificar la estrategia publicitaria y su funcionamiento utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)					
PREGUNTA 3 ¿Cree que la publicidad está bien planteada respecto a la pandemia?	Karina: Calidad en cuanto a la situación actualidad sí está bien planteada porque lo que se quiere justamente es que respetemos los protocolos que hablamos con las medidas de seguridad.	Luis: Como dice la compañera en esta coyuntura sí, prácticamente la publicidad está adaptada a lo que estamos viviendo actualmente, así que para mí la publicidad sí está bien.	Milagro: Lo mismo, todo el tema de la coyuntura que se vive actualmente.	Dalmiro: Sí, si veo que la publicidad se adecua bastante a la coyuntura que vivimos hoy en día respetando los protocolos de bioseguridad.	Yenifer: Pienso que la publicidad ha sido más directa, ya que, se transmite un mensaje mucho más claro y también es de poco tiempo porque cuando hacen publicidad es un poco extenso, no llegan a su objetivo. En este caso creo que sí ha sido muy bueno.
¿Qué objetivo se plantea? Valorar la influencia de la publicidad BTL y sus estrategias utilizadas por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)					
PREGUNTA 4 ¿Cree usted que la publicidad utilizada por este restaurante pretende llegar al cliente a través de las emociones?	Karina: A través de las emociones porque se recuerda cómo era antes de la pandemia y como es. También nos intenta acercar y disfrutar en este caso de la marca. Entonces, creo que juegan con las emociones y la publicidad.	Luis: Sí, mayormente con un poco de tristeza, porque antes podíamos ir, pero igual se siente mucha tristeza. Tampoco alegría porque, o sea, podemos pedirlo por delivery, pero sí juega con las emociones de los clientes.	Milagro: Yo creo que sí llega a conectarse con el cliente, ya que, te hace recordar los tiempos que uno pasaba cuando salías. Además, era muy poco el delivery antes y ahora ya es todo lo contrario. Entonces yo sí creo que llega a jugar con sus emociones.	Dalmiro: Bueno, sí se puede apreciar que juegan un poco con las emociones de las personas en recordar cómo era antes de la pandemia y mostrar la actualidad ahorita.	Yenifer: Sí, también pienso que la publicidad resalta en cuanto a las emociones, más que nada trae al recuerdo de lo que antes se iba hasta el negocio a disfrutar o pasar un momento, ya sea con tus familiares o amigos a comparación de ahora que no se puede.

¿Qué objetivo se plantea?					
PREGUNTA 6 ¿Considera que la publicidad que utiliza este restaurante en redes sociales es efectiva?	<p>Karina: No podría dar una respuesta al 100% porque no visito mucho la red social de esa marca, pero por lo poco que he visto antes yo creo que sí manejan más básicamente el producto que se quiere vender.</p>	<p>Luis: La marca sí maneja bastante lo que es las redes sociales, creo que sí tiene la noción de cómo saber llegar al cliente prácticamente.</p>	<p>Milagro: Yo creo que sí llega bastante en realidad. No suelo ver mucho su página, pero sí me llega bastante publicidad, entonces veo más que todo en las publicaciones o en las que promocionan, pero no mucho.</p>	<p>Dalmiro: Hay personas que paran en redes sociales y las redes sociales son lugares donde uno puede llegar a insultar aun cuando el producto esté bien.</p>	<p>Yenifer: Bueno también creo que sí logra persuadir mediante las promociones, son ofertas que tiene la marca y he visto más que nada en lo que es Facebook, pero creo que también en Instagram, aunque más en Facebook. Entonces, creo que sí tiene mayor llegada al público y también los usuarios (clientes) reaccionan con una carita feliz o los emoticonos y por parte de la marca hay respuesta.</p>
¿Qué objetivo se plantea? Valorar la influencia de la publicidad BTL y sus estrategias utilizadas por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)					
PREGUNTA 7 ¿Se puede decir que la publicidad establecida está bien elaborada?	<p>Karina: Tiene un buen manejo de cámaras, plano, secuencia. Se permite ver lo que esencialmente quieres ver, cómo está el local, en qué condiciones y con los protocolos en cuanto a lo que te dice.</p>	<p>Luis: Sí tiene un buen manejo de vídeo, quizá faltó un poco más en el tema del video Phantom, creatividad con la campaña, pero después sí, el audio, las imágenes todo está correcto.</p>	<p>Milagro: Lo que se vio en el vídeo no sé mucho de eso, pero yo lo he visto bien. Me gustó bastante, esa es mi opinión.</p>	<p>Dalmiro: Bueno, yo opino que sí tienen un buen manejo en publicidad y en el sitio se puede apreciar y visualizar muy bien el vídeo.</p>	<p>Yenifer: Sí también pienso que tienen un buen manejo en la publicidad como dijo mi compañera, sí lo han realizado de una manera clara de lo que se ve y lo que escuchas.</p>
¿Qué objetivo se plantea? Identificar la estrategia publicitaria y su funcionamiento utilizada por un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)					

<p>PREGUNTA 8 ¿Cree usted que las redes sociales de este restaurante están bien manejadas con respecto a la publicidad?</p>	<p>Karina: Yo creo que sí hay bastante interacción, continuidad en el contenido que se sube. No es como que se deje de subir de manera semanal, sino hay buen contenido y están constantemente informando sobre las nuevas cosas que tengan en cuanto a su producto o promociones.</p>	<p>Luis: Sí tienen un buen manejo, buena creatividad y bastante perfección.</p>	<p>Milagro: Yo creo que sí han llegado a cumplir con el tema de la publicidad junto con el tema de las promociones y llegan a conectar bastante. Creo también que en sus páginas tratan de recalcar siempre los protocolos.</p>	<p>Dalmiro: Tiene buena creatividad la publicidad.</p>	<p>Yenifer: También pienso que es un buen manejo de las redes sociales, ya que, igual publican diario y todo lo que están ofreciendo también, por ejemplo, cuando hay fechas importantes sea con temáticas, por ejemplo, navidad, Halloween o por el día de la madre.</p>
<p>¿Qué objetivo se plantea? Identificar la importancia de las estrategias publicitarias BTL en un restaurante de comida rápida frente al COVID-19. (comentario importante)</p>					
<p>PREGUNTA 9 ¿Qué sensación le causa leer comentarios negativos en las redes sociales del restaurante de comida rápida?</p>	<p>Karina: Ah bueno yo creo que no todos vivamos de las redes sociales, porque digamos es una referencia en cuanto a lo que estamos buscando y si vemos comentarios malos y en caso negativos de alguna manera no va a influir en la decisión de poder ir a un lugar.</p>	<p>Luis: Con el tema de los comentarios negativos, o sea, uno siempre antes de ir a comer revisa las redes sociales porque quiere informarse y los comentarios negativos son una referencia o una opinión de la gente que también va a ese tipo de restaurantes.</p>	<p>Milagro: Bueno, lo que han dicho mis compañeros. Creo que muchos revisamos los comentarios para poder ver si el restaurante es bueno o qué tal es, cuánta puntuación debe tener y todo eso. Yo creo que uno mismo tiene que ir y experimentar.</p>	<p>Dalmiro: Bueno, yo creo que influyen bastante los comentarios negativos, porque antes de ir a comer o ver una película uno siempre se fija en las redes.</p>	<p>Yenifer: Sí, también pienso que en realidad los comentarios negativos siempre van a existir. Bueno, hay personas que comentan porque tienen cierta disconformidad, entonces también tiene que ver mucho el Community Manager, porque tiene que estar ahí.</p>
<p>¿Qué objetivo se plantea? Valorar la influencia de la publicidad BTL y sus estrategias utilizadas por los restaurantes de comida rápida frente al COVID-19.</p>					

(comentario importante)

<p>PREGUNTA 10 Respecto a la pregunta anterior ¿Ha dado un paso atrás con respecto a su compra al leer comentarios negativos en las redes sociales?</p>	<p>Karina: En realidad ya tengo experiencia previa con los comentarios negativos y no siento que vaya a influir en la decisión porque ya tuve una experiencia personal, pero si no la hubiera tenido los comentarios serían relativos.</p>	<p>Luis: Como dice la compañera, tenemos en mente una opinión propia. Quien haya probado el producto tiene una opinión propia (comentario negativo o positivo), pero soy de las personas que si veo algún comentario negativo tengo que comprobarlo para poder dar mi punto de vista, si es verdad o no es verdad.</p>	<p>Milagro: Yo también opino lo mismo. Siento que cada uno tiene una opinión distinta y primero tendrías que ir a ver si la marca cumple con tus estándares más que todo. Si la atención del cliente es buena y la atención es adecuada o es lo que uno espera y si en realidad el producto llega a gustar.</p>	<p>Dalmiro: Bueno uno no se puede dejar guiar, uno mismo tiene que ir y verificar si la atención es realmente buena o es mala.</p>	<p>Yenifer: Sí, en realidad en esta marca claro que he visto comentarios negativos, pero en lo personal no influye porque no he tenido una mala experiencia, pero en este momento no soy tanto de que si veo un mal comentario de esa marca o algo no voy a dejar de ir a comprar. Hasta el momento sigo normal.</p>
---	--	--	---	--	--

9	pretende llegar al cliente a través de las emociones?																			
10	¿Se siente identificado con esta publicidad?		X					X												No aplica

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: NO APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador RODRIGO LEONARDO RIVERA LOZANO – DNI: 72900802

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación y Publicidad

Fecha: 14 / 11/2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



BR. RODRIGO LEONARDO RIVERA LOZANO
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: Actualmente el storytelling y el storydoing son puntos importantes para mejorar la redacción de cada contenido de una campaña publicitaria para incrementar el vínculo y la atención del consumidor. Por ello, sería fundamental agregarlo al momento de hablar de Publicidad Emocional.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Urbano Cañote Jose Andre..... DNI: 47845764

Especialidad del validador: Redactor Publicitario Senior

Fecha: 25/11/2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad: Publicidad

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Orbegoso Castillo Katherine Janet DNI: 40479590

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación

Fecha: 28/11 /2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA PUBLICIDAD BTL UTILIZADA POR UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA FRENTE AL COVID-19", cuyos autores son CONDOR CAÑOTE LUCIA PAOLA, ANGULO RODRIGUEZ BLANCA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN DNI: 09609186 ORCID: 0000-0003-4110-3025	Firmado electrónicamente por: DLLONTOPCAS el 17-12-2021 11:56:02

Código documento Trilce: TRI - 0230974