



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de
Curso Monográfico para optar por el título de Licenciatura en
PUBLICIDAD / DISEÑO GRÁFICO

Relanzamiento de la identidad visual de un Food Truck en Santo Domingo
Marca: Checker Flag

Abner Jiménez Suberbí	2016-2501
Laura Sanchez	2016-2202

Docente Conferencista: Alicia Puello
Docente Auxiliar: Fredelissa Medina

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico:
Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2021

Índice

Dedicatoria y agradecimiento	i
Resumen	ii
Introducción	iv
Capítulo I. Comunicación Digital	
1.1 Conceptos de la comunicación digital	1
1.1.1 Comunicación	1
1.1.2 Comunicación Digital	2
1.2 Antecedentes de la Comunicación Digital	2
1.3 Características de la Comunicación Digital	4
1.4 Medios de Comunicación Digital	5
1.5 Estrategias principales de Comunicación Digital	6
1.5.1 Marketing de contenido	6
1.5.2 Acciones en redes sociales	6
1.5.3 Tácticas de email marketing	7
1.5.4 Marketing de reputación	7
1.5.5 Gestión de influencers	7
Capítulo II. Análisis de la comunicación digital para el Food Truck Checker Flag en el período junio – septiembre del año 2021	
2.1 Checker Flag	9

2.1.1 Misión	9
2.1.2 Visión	9
2.1.3 Valores	9
2.2 Análisis de la comunicación en el período junio – septiembre del año 2021	9
2.3 Análisis DAFO	10
2.4 Encuesta sobre las opiniones de los clientes del Food Truck Checker Flag en el año 2021 en Santo Domingo, RD.	12
2.4.1 La unidad de análisis	12
2.4.2 La muestra	12
2.4.3 Procedimiento de la encuesta	13
2.4.4 Análisis de interpretación de los datos obtenidos	13
2.5 Entrevista	21
2.5.1 Entrevista al CEO del Food Truck Checker Flag	21
 Capítulo III. Manual de identidad visual y estrategias	
3.1 Manuales de identidad visual o de marca	25
3.1.1 Presentación de la identidad filosófica	25
3.1.1.1 Visión	25
3.1.1.2 Misión	25
3.1.1.3 Valores	25

3.1.1.4	Principios	25
3.1.2	Personalidad de la marca	25
3.1.2.1	Tono	25
3.1.2.2	Voz	26
3.1.3	Elementos bases que componen el logo	26
3.1.3.1	Racional	26
3.1.3.2	Fórmula compositiva	26
3.1.4	Presentación del logo	27
3.1.4.1	Tipificación	27
3.1.4.1.1	Isotipo	27
3.1.5	Tipografías	28
3.1.5.1	Tipografía corporativa	28
3.1.5.2	Estilos tipográficos	28
3.1.6	Paleta de colores	29
3.1.6.1	Positivo / Negativo	29
3.1.6.2	Escala de grises	29
3.1.7	Área de protección	30
3.1.8	Versiones permitidas del logo	30
3.1.8.1	Tamaños mínimos	30
3.1.8.2	Uso de eslogan o base line	31

3.1.8.3	Uso de fondos	31
3.1.8.4	Convivencia con otras firmas	32
3.1.8.5	Uso de ángulos de color	32
3.1.9	Versiones no permitidas del logo	33
3.1.10	Aplicaciones básicas: papelería, formatos de presentaciones, formatos de notas de prensa y comunicados internos y externos, accesorios, uniformes, iconografía, promocionales, paquetería, señalética, envolturas, papel regalo, redes sociales, Whatsapp, guías editoriales, publicidad.	34
3.2	Diseño de estrategias	36
3.2.1	Objetivos	36
3.2.1.1	General	36
3.2.1.2	Específicos	36
3.2.2	Grupos de interés	36
3.2.2.1	Target primario (perfil)	36
3.2.2.2	Target secundario (perfil)	37
3.2.3	Estrategia	37
3.2.3.1	Big idea	38
3.2.3.2	Insight	38
3.2.3.3	Posicionamiento deseado	38

3.2.3.3.1 Racional del posicionamiento deseado	38
3.2.3.4 Concepto creativo	38
3.2.3.5 KIP's	38
3.2.4 Fases de ejecución de la estrategia	39
3.2.5 Plan de acción	39
3.2.6 Plan de colocación	40
Conclusión	v
Recomendaciones	vii
Bibliografía o referencia de informaciones	ix
Anexos	xii

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, y fuerza para ver cumplir una meta más.

A mis padres por ser de gran apoyo cada vez que los necesité, y en ocasiones cuando creía no necesitarlos, pero aun así estuvieron presente. Sin ellos nada de esto sería posible.

A mis hermanos por siempre darme su ayuda cuando los necesité.

Abner Jiménez Suberbi

Agradecimientos

A mis padres por apoyarme física, económica y emocionalmente en este camino universitario que requiere de mucho esfuerzo y dedicación.

A mis abuelos que hacen posible todos los sueños de los nietos y un poco más, guiándome por un buen camino.

A mis hermanos por su apoyo, ayuda y confianza en mi desarrollo del conocimiento en lo que me gusta.

A una persona muy especial que ha sido soporte en el tiempo que la he conocido, y me a dado su ayuda incondicional, Adeley Quezada.

A mis tíos que siempre estuvieron a disposición a ayudarme en lo que necesitaba. Gerandy Pineda por siempre poner a disposición sus conocimientos sin importar qué, ni cuándo.

Todo aquel familiar que ha hecho esto posible, aunque no lo he mencionado, siéntase mencionado. A todos les quiero decir: “LO LOGRAMOS, GRACIAS”.

Abner Jiménez Suberbi

RESUMEN

Resumen

Checker Flag es un Food Truck en funcionamiento desde hace 6 años. No cuenta con un plan estratégico hasta la fecha, y con una identidad visual mal aplicada al comercio.

El Food Truck ha tenido como reto implementar planes de emergencia para su reapertura, para cumplir con los protocolos sanitarios del país, emitidos por Salud Pública.

Para una mejor acogida por sus clientes, hemos creado en primer lugar una investigación del mercado que nos muestre puntos a favor y puntos débiles para ser fortalecidos, mediante estrategias de marketing presentadas y desarrolladas en la presente investigación. La cual han sido analizadas e implementadas debidamente con instrumentos de medidas, para obtener resultados que nos muestren su efectividad. Junto a este plan de estrategias dejamos algunas recomendaciones necesarias para que las mismas funcionen. De no desarrollarse adecuadamente este plan podría tener un mal funcionamiento para la efectividad que requiere la marca.

INTRODUCCIÓN

Introducción

Las estrategias de comunicación digital se enfocan con el objetivo de determinar las acciones de comunicación a través de internet y seleccionar las herramientas convenientes para hacerlo. Esas estrategias se implementan a un negocio con elementos fundamentales, que darán el estímulo a la imagen, marca y producto, siendo capaz de alcanzar de una forma más certera a quienes se desea llegar. En buen sentido, obteniendo una percepción buena por parte de los posibles clientes, provocando crecimiento y atraer nuevos usuarios, obteniendo como resultado más ventas.

Por consiguiente, el presente trabajo tiene como finalidad crear nuevas estrategias para relanzar con un mejor posicionamiento al Food Truck Checker Flag adecuándolo a los tiempos actuales y alcanzar nuevos clientes potenciales. Implementando una nueva identidad visual, con manual de marca para su uso correcto e indicando los patrones de seguimientos para el flujo de la comunicación de negocio.

Este trabajo cuenta con tres capítulos, donde el primero da una panorámica de los conceptos, antecedentes, características, medios, estrategias principales, ventajas y desventajas más relevantes de la comunicación digital.

En el segundo capítulo, se habla ya en general del análisis de la comunicación del Food Truck Checker Flag periodo enero-marzo 2021, definiendo su identidad corporativa como son su: misión, visión y valores. También de la unidad de análisis, la muestra y procedimientos de la encuesta realizada a sus consumidores, con los respectivos análisis de los datos obtenidos de la misma y la entrevista al dueño del negocio. Ya en el capítulo tres, se adentra a las estrategias para mejorar de la comunicación digital. Culminando este trabajo de

grado con conclusiones y recomendaciones que les puede ayudar a la mejora continua del negocio.

CAPÍTULO I. Comunicación Digital

1.1 Conceptos de la comunicación digital

1.1.1 Comunicación

La Real Academia Española (RAE) define la palabra comunicación como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (2020). Podemos ver que usa un término amplio que es señales, que puede implicar muchas cosas en el mundo de la comunicación. Julián Pérez y Gardey definen señal como: “Signo, seña, marca o medio que informa, avisa o advierte de algo. Este aviso permite dar a conocer una información, realizar una advertencia o constituirse como un recordatorio.” (2020). Cuando comunicamos es para dar a conocer algo o recalcar algo que ya ha sido dicho.

Se ha presentado la comunicación como un elemento imprescindible, aun aquellas personas que no se pueden comunicar oralmente tienen la necesidad de comunicarse mediante señas. Se dice que: “La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones.” (Santos, 2012).

Según Álvarez Varó y Martínez Linares (2004, pág. 125) expresan que:

La comunicación es el medio mediante el cual un mensaje emitido por un emisor puede ser entendido con éxito por uno o varios receptores o destinatarios, ósea, que es aquella persona o entidad a quien va destinado el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Álvarez y Martínez plantearon dos etapas en este proceso que son: la

emisión y recepción del mensaje, normalmente llamados codificación y descodificación del mensaje.

Siguiendo los componentes anteriores, muchos otros autores proponen añadir otros como son el canal que es el medio o vehículo para hacer llegar el mensaje, y el contexto que es la situación o entorno en el que se produce la comunicación.

1.1.2 Comunicación Digital

La comunicación digital es un avance de mejora de aquellos medios tradicionales que tenemos aún en estos tiempos. Se dice que: “La comunicación digital incluye los elementos tradicionales de la comunicación presencial, tradicional y analógica (emisor, receptor, canal, mensaje contexto y codificación) pero modifica sus funciones y sus relaciones para generar una comunicación mediada por el entorno digital, con una naturaleza multidireccional entre los distintos agentes y factores que intervienen.” (Antonio, Marta, & Marta, 2016)

Un estudio de periodistas, que ya han entrado por completo al uso de la comunicación digital, gracias a los avances de la digitalización y sus resultados efectivos al comunicar, indica que: “la posibilidad de poder comunicar por diferentes medios, o utilizar diferentes recursos, para comunicar algo de la mejor forma posible, es lo más provechoso para que el lector se involucre con el asunto noticioso.” (Sandoval, 2005). Podemos observar que la comunicación digital es un medio de gran importancia en todas las áreas de comunicación por el gran alcance que tiene, como una de sus grandes ventajas, de que puede ser utilizada por todos los campos de la comunicación, no solo la publicitaria.

1.2 Antecedentes de la Comunicación Digital

A través de la historia se ha probado que la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación ha mejorado a las formas tradicionales de comunicar, en

lugar de desterrarlas. El periódico y las revistas aún se siguen imprimiendo y de una u otra forma leyendo, en los cines aún sigue yendo espectadores, mientras la televisión y la radio tradicionales siguen arrojando señales y ganando público. Sin embargo, la integración de los medios digitales trajo consigo unas series de características que se podría considerar como actuales: la instantaneidad, interactividad, transformación y globalización.

En el principio del nuevo siglo se han arrojado huellas a reconocer mediante una caminata desconocida por el ciberespacio de la comunicación digital. Una travesía que tuvo sus orígenes en la necesidad comunicativa de espionaje procedente de la Guerra Fría, pero en lo comercial se estuvo reservado durante varias décadas hasta cuando, se originó la gran revolución industrial de códigos binarios, presentados en dispositivos y sistema de almacenamientos, transporte y la transformación de la información. Luego, emergieron el internet comercial y los servicios de la comunicación móvil personalizada, que crearon de la comunicación una nueva forma de entender y aproximarse a la realidad virtual.

Eventualmente no solo ha sido un cambio tecnológico, ha transformado, además, la predisposición de la comunicación centrada en los medios, para ser redefinida socialmente en un ambiente de redes abiertas y colaborativas, cediendo al usuario solo la posibilidad de acceder de diferentes formas a los contenidos, sino, concediéndoles cambiar naturalmente en un mismo dispositivo, con unos mensajes de naturaleza mediática con un orden estrictamente personal (Arango Forero, 2013).

No se puede obviar los pensamientos más influyentes a través del tiempo para construcción del marco teórico a cerca de la comunicación en el siglo XX, entre estos se destacan: las escuelas filosóficas y sociológicas alemanas (Escuela de Frankfurt), escuela pragmática norteamericana (funcionalismo), las corrientes simbólicas que indagaron los mensajes y sus dimensiones representativas de

las audiencias (escuela hermenéutica), estudios que se ubicaron en medios de comunicación a protagonistas (escuela canadiense) y la escuela de la comunicación de masas, que indagaron el fenómeno de la culturización de la audiencia y el impacto de los medios en la sociedad desde la divulgación, construcción y uso de mensajes mediáticos (Maigret, 2005) (McQuail, 2000).

A lo largo de la primera década del siglo XXI no solo se ha establecido nuevos medios de comunicación, que viven de la mano comercialmente con los tradicionales, sino, además, las nuevas realidades y dimensiones comunicativas, procedentes de otros desarrollos del proceso digital que ha estimulado una nueva definición de los principios, fines y alcances del fenómeno de la comunicación (Marauri Castillo, 2016).

1.3 Características de la Comunicación Digital

La característica principal de la comunicación digital es la digitalización, como su nombre lo indica. La digitalización ha llegado a ser uno de los factores de la tecnología que nos ha llevado a procesar más información en un reducido tiempo. Mediante la digitalización se ha incrementado el acceso a nuevas informaciones por dispositivos digitales. Conforme la digitalización va avanzando, más es el flujo de información en la web que queda al alcance de todas las personas en cualquier parte del mundo.

Podemos plantear otras características de la comunicación digital como interactiva o bidireccional, inmediatez.

Dando un poco de amplitud a lo mencionado anteriormente se puede decir que la comunicación digital es interactiva o bidireccional, ya que el receptor puede hacer una retroalimentación de la información recibida, con el fin de recibir una respuesta.

“La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos -denominados broadcasting por entonces- llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.).” (Scolari, 2012, pág. 338)

La comparación entre los medios masivos y las nuevas formas de comunicación son muy oportunas, ya que nos hace una comparación y podemos ver claramente los cambios producidos por su ecosistema actual.

La inmediatez ha sido otro factor importante que la posicionado la comunicación digital como uno de los medios más usado. Marta, C. y Gabelas, J. hablan brevemente de la inmediatez, y dicen: “En el ecosistema conformado por las multipantallas, en el que el presente condiciona la inmediatez y la ubicuidad, como fenómenos que caracterizan la era actual, proponemos la reflexión de los valores humanos y la exploración del humanismo digital.” (2016)

1.4 Medios de Comunicación Digital

Los medios de la comunicación digital son de una reserva de información a largo plazo; gestionándola y mostrándola de una manera ordenada para el usuario, pudiendo así elegir lo que es útil para resolver su necesidad. Están conformados por un conjunto de soportes de contenido de un tema en particular o diversos de ellos, anunciados por medios electrónicos.

En otro sentido, los medios digitales son herramientas visibles para el posicionamiento en línea, con las que puedes mejorar tus relaciones con tus

clientes actuales y potenciales, teniendo una comunicación con ellos a través de los canales más efectivos, como son: las redes sociales, periódicos en línea, blogs, podcast, revistas digitales, entre otros. Se tiene una gran variedad de canales para explorar y lograr la comunicación con un público en general de la mejor manera posible.

1.5 Estrategias principales de Comunicación Digital

1.5.1 Marketing de contenido

El marketing de contenido es la estrategia que se encarga mediante técnicas, poder conectar con los clientes o consumidores, atrayéndolos con contenidos de lo que ofrece la empresa para que ellos acudan a la misma, ya sea por la web o físicamente.

Pulizzi, fundador del Instituto de Marketing de Contenidos, define marketing de contenido como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (Cuevas & Begoña, pág. 984).

1.5.2 Acciones en redes sociales

En las acciones en redes sociales, que también pueden ser llamadas marketing de redes sociales, es una de las más utilizadas en el mercado. Por esta se generan un sin número de enlaces, referencias y buscadores que ayudan a los comerciantes que pagan publicidad para la web, tener más alcance a su público objetivo. Esta estrategia es de gran ayuda para las pequeñas empresas, ya que mediante esta puedan darse a conocer sin ningún costo y sin limitaciones.

Las redes sociales ponen en práctica las características mencionadas anteriormente, pero en especial la característica de interacción o bidireccional.

Con un uso adecuado esta puede acercarnos a los clientes mediante respuestas a cuestionantes que tengan, lo que le pone un valor agregado a la marca.

1.5.3 Tácticas de Email Marketing

El email marketing es una herramienta que nos ayuda a difundir una cantidad masiva de correos electrónicos. Aunque esta herramienta es un poco antigua, su uso sigue siendo primordial y necesario para algunas campañas en la actualidad. Una de sus principales características es la habilidad para construir relaciones con clientes actuales, potenciales y nuevos. (Doppler, 2021)

Con la llegada de las redes sociales se ha tenido en duda la efectividad del email marketing, pero según Mittum, compañía dedicada a prestar estos servicios, el email marketing es una herramienta capaz de obtener mejores resultados medibles mediante métricas de inversiones. (Mittum, 2021)

1.5.4 Marketing de reputación

El marketing de reputación surgió con la necesidad de tener campañas electivas y más humanas. Esto hace referencia a las valoraciones positivas y negativas que tienen los clientes, influyentes digitales y cualquier otro grupo de interés, dando como resultado lo que el público dice de la marca. (Vela, 2016)

En este sentido, toma mucho peso la percepción de la reputación de la marca que tienen los consumidores de una determinada marca producto o servicio. En la actualidad con la era digital las empresas han tenido tomar en cuenta las opiniones de diferentes usuarios para el desarrollo de la reputación de la marca.

1.5.5 Gestión de influencers

El marketing de influencers es el uso de alguna celebridad, que trae consigo un sin número de seguidores, para la creación de contenidos valiosos y relevantes para una campaña específica. Esta práctica es tanto parecida al respaldo o

patrocinio, pero no es lo mismo, en el caso de los influencers su propósito de estrategia es más específico. Esta estrategia es utilizada mayormente para la expansión o relanzamiento de una marca en específica, para darle frescura a un producto o servicio.

CAPÍTULO II. Análisis de la comunicación digital para el Food Truck Checker Flag en el período enero – marzo del año 2021

2.1 Checker Flag

2.1.1 Misión

Checker Flag tiene como misión brindar la mejor calidad en productos al mejor precio a sus clientes de la manera más asequible posible. Brindarle al cliente la mejor atención posible.

2.1.2 Visión

Consolidar este negocio familiar como uno de los mejores Food Truck dedicados a la comida rápida en el mercado, con el fin de expandir el negocio y abrir sucursales en varios puntos a nivel nacional.

2.1.3 Valores

- Calidad
- Honestidad
- Responsabilidad

2.2 Análisis de la comunicación en el período enero – marzo del año 2021

La parte comunicativa del Food Truck Checker Flag ha sido muy pobre en base a publicaciones de contenido en las redes sociales. Checker Flag tiene aparición en Facebook, Instagram y recientemente está utilizando Whatsapp para publicaciones y recibir pedidos.

Analizando un poco lo que podríamos decir que es su red social principal, Instagram, esta es la que ha presentado mayor actividad para promocionarse. Su última publicación fue en el mes de enero, a partir de esta no se han hecho más publicaciones. En el mes de febrero no hubo actividad, solo redirigiendo vía mensaje a los clientes para recibir sus pedidos vía Whatsapp. En el mes de marzo ha habido una creciente en sus historias, se encuentran diariamente publicando su horario para delivery y en las últimas semanas el menú. Esta ha sido su mayor flujo comunicativo en sus redes.

En segundo lugar, tienen el Whatsapp, aunque este solo presenta actividad en sus historias ocasionalmente, este es el medio que utilizan para recibir los pedidos de los clientes.

Por último, tenemos el Facebook, este no presenta ningún tipo de actividad, su última publicación fue en enero con un cambio de portada y un cambio de foto de perfil, anterior a esto, hicieron varias publicaciones a inicios de enero, diciendo que iban a estar recibiendo pedidos.

Siendo vía delivery su único servicio, sin poder consumir en el local, podemos apreciar unas redes caídas, sin mantenimiento y sin estrategias comunicativas que den constancia a su trabajo.

2.3 Análisis DAFO

- Debilidades

- Falta de comunicación con el cliente.
- Falta de presencia en las redes sociales.
- Manejo de poco capital.
- Tienen público pequeño y limitado.

- Falta de promociones.
- **Amenazas**
- Alta presencia de la competencia en las redes sociales.
 - La competencia realiza promociones.
 - No muchas personas saben sobre Checker Flag.
 - Crecimiento de posibles competencias cercanas con potencias en las redes sociales.
- **Fortalezas**
- Disposición al cambio.
 - Están en busca de alternativas para mejora de la situación.
 - Abiertos a opiniones de sus clientes.
 - Clientes fieles.
- **Oportunidades**
- Colocados en un punto estratégico.
 - Están trabajando en cambios para mejora del Food Truck.

2.4 Encuesta sobre las opiniones de los clientes del Food Truck Checker Flag en el año 2021 en Santo Domingo, RD

2.4.1 La unidad de análisis

Con esta recolección de datos se quiere lograr entender y conocer las opiniones de los clientes del Food Truck Checker Flag. Por esto, se elaboró la encuesta para ser aplicada a una muestra de sus clientes más activos.

2.4.2 La muestra

Por la existencia de limitaciones, se escoge una muestra de la población no definida. Se conoce como un subgrupo seleccionado de la población. Para adquirir una muestra fiable se calculará por medio de una fórmula, donde la población no está definida.

Para calcular la muestra de la población infinita se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

Z_α= 1.64 calcular al cuadrado (la seguridad es del 90%)

p= proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q= probabilidad de que no ocurra (en este caso 50%= 0.5)

e= error de estimación máxima aceptada (15%=0.15)

El resultado de lo calculado es el siguiente:

n= 29

Esto quiere decir, que, 29 será la cantidad de personas encuestadas, con una seguridad de 90% y error de estimación de 15%.

2.4.3 Procedimiento de la encuesta

Para este procedimiento recurrimos a la página web Google Forms para hacer la encuesta y se envió mediante un enlace a las diferentes personas que fueron consumiendo en el Food Truck, obteniendo la recolección de los diferentes datos para más adelante proceder a tabularlos. Los resultados se percibirán en términos porcentuales.

Se efectuarán análisis descriptivos para obtener toda la información posible, a fin de ser utilizada para poder implementar nuevas estrategias de comunicación digital y mejora de servicios existentes.

2.4.4 Análisis de interpretación de los datos obtenidos

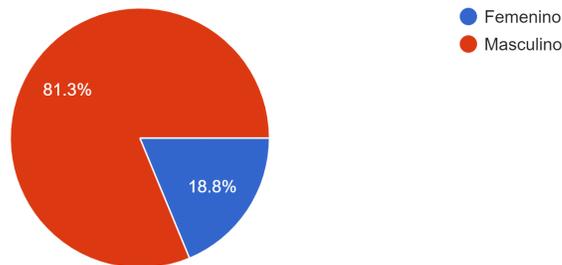
Al momento que se realizó la encuesta a los consumidores del Food Truck Checker Flag, se procedió a analizar cada pregunta implementada con los resultados obtenidos en el cuestionario utilizado, esto con el fin conseguir más información de esta. A continuación, las explicaciones de lo obtenido:

Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?

Se puede observar que la mayoría de los consumidores que contestó la muestra con un 81.3% lo encabezó el sexo masculino. En cambio, el 18.8% de encuestados fueron del sexo femenino. Por esto, podemos concluir que los hombres se interesaron más por consumir en el Food Truck.

Gráfico 1: ¿Cuál es su sexo?

¿Cuál es su sexo?
32 responses



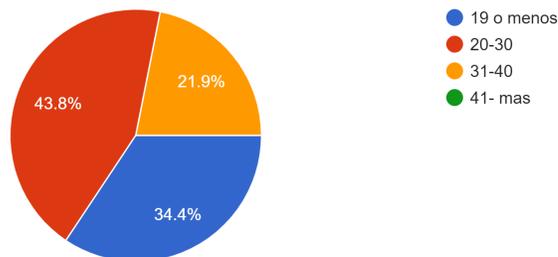
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

Esta arrojó que un 43.8% de los consumidores encuestados pertenece al rango de edad de 20-30. Un 34.4% se encuentra en un rango de 19 o menos y un 21.9% tiene entre 31-40 años. Por ende, los más encuestados fueron los jóvenes entre 20-30 años. Esto puede servir para dar soporte a las estrategias de comunicación digital que se realizaran.

Gráfico 2: ¿Cuál es su rango de edad?

¿Cuál es su rango de edad?
32 responses



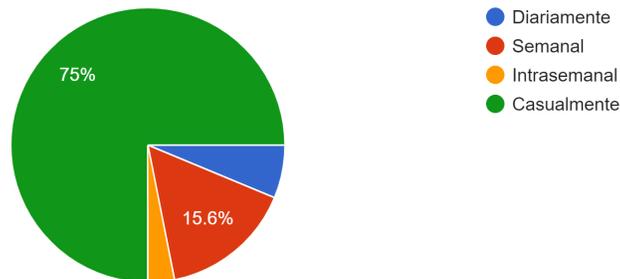
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consumes alimentos en Checker Flag?

Observando el gráfico podemos notar que un 75% de los encuestados consume alimentos casualmente. Posteriormente están los que consumen semanal con un porcentaje de 15.6%, contribuyendo con un 6.3% los que consumen diariamente y concluyendo con un 3.1 los que lo hacen intersemanal. Con los resultados podemos tener una idea de los patrones de consumo según las edades de los clientes. Los datos arrojados muy beneficiosos cuando se implementen las estrategias.

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia consumes alimentos en Checker Flag?

¿Con qué frecuencia consumes alimentos en Checker Flag?
32 responses



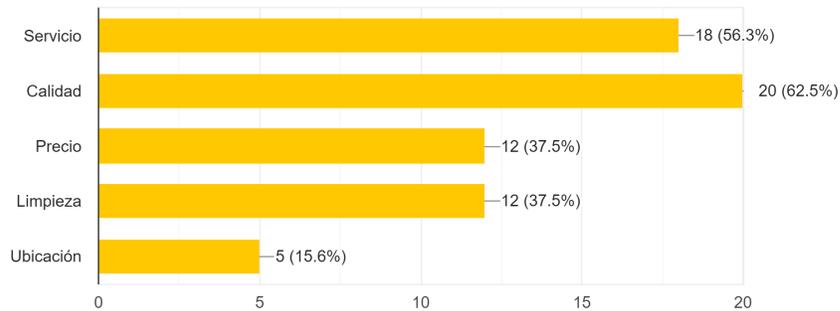
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 4: ¿Cuáles factores tomas en cuenta al momento de visitar este Food Truck?

Al momento de visitar el Food Truck los encuestados reflejaron que el factor que más toman en cuenta es la calidad, luego le sigue el servicio, más adelante precio y limpieza. Cabe destacar que esta pregunta es muy importante, ya que, evidencia lo que piensa los consumidores a la hora de ir al local a consumir.

Gráfico 4: ¿Cuáles factores tomas en cuenta al momento de visitar este Food Truck?

¿Cuáles factores tomas en cuenta al momento de visitar este Food Truck?
32 responses



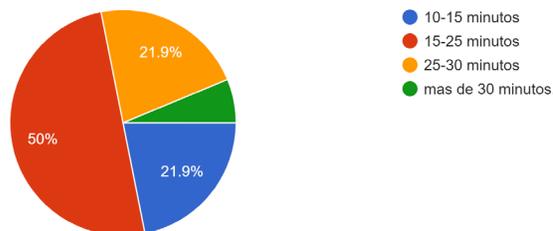
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 5: ¿Cuál es el tiempo promedio en que llega la orden?

Los resultados revelados en esta pregunta manifiesta que el 50% de los consumidores señala que el tiempo de llegada de la orden es de unos 15-25 minutos, más adelante a los que les llega entre 25-30. Los resultados de esta encuesta ayudaran en la mejora de los servicios de Checker Flag.

Gráfico 5: ¿Cuál es el tiempo promedio en que llega la orden?

¿Cuál es el tiempo promedio en que llega la orden?
32 responses



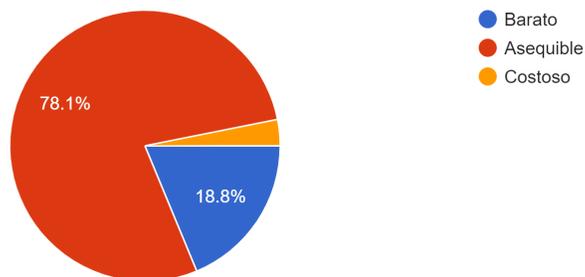
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 6: ¿Cómo calificas sus precios?

Los resultados reflejados serán utilizados para hacer un reajuste de precios, que le permitirá al dueño implementar las diferentes estrategias que se plantearan para las mejoras de los servicios del negocio. La gran mayoría de encuestados, con un porcentaje de 78.1% planteo que los precios son asequibles y con un 18.8% que los mismos son baratos. Como se ha visualizado esta pregunta revela la conformidad de los precios del lugar.

Gráfico 6: ¿Cómo calificas sus precios?

¿Cómo calificas sus precios?
32 responses



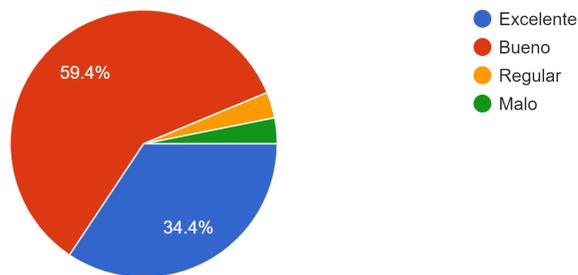
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría la calidad de los ingredientes?

Se percibe que la mayoría de los consumidores contestó que el 59.4% califica los ingredientes como buenos, siguiendo con un 34.4% que los calificó como excelentes, y con un 3.1% en los rangos de regular y malo. Tales cifras nos pueden ayudar para resaltar elementos al momento de implementar una estrategia de marketing.

Gráfico 7: ¿Cómo calificaría la calidad de los ingredientes?

¿Cómo calificaría la calidad de los ingredientes?
32 responses



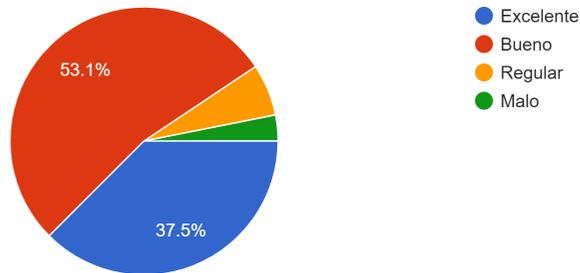
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 8: ¿Cómo clasificaría la atención brindada por parte del personal del Food Truck?

De las personas encuestadas se puede observar que un 59.4% calificó la atención por parte del personal como bueno, seguido de excelente con un 34.4%, y el resto de los encuestados lo calificaron como regular o malo. Cabe destacar que al momento de la encuesta la atención brindada era solo de manera digital, lo que nos lleva a poner una alerta para este servicio ya que de aquí depende gran parte de la acogida al cliente.

Gráfico 8: ¿Cómo clasificaría la atención brindada por parte del personal del Food Truck?

¿Cómo clasificaría la atención brindada por parte del personal del Food Truck?
32 responses



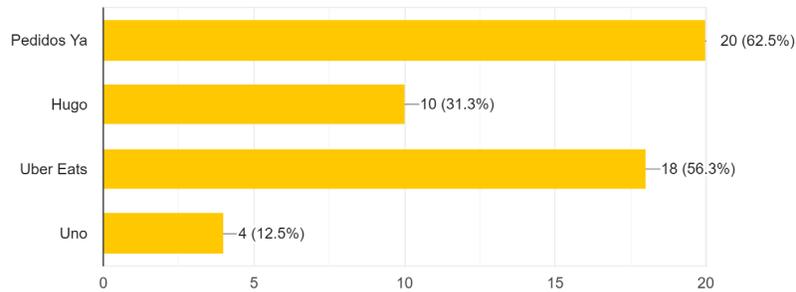
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 9: ¿En cuáles de estos servicios de delivery le gustaría que Checker Flag tenga presencia?

Podemos visualizar en el gráfico 9 que la preferencia para que se incorpore un servicio de delivery en el Food Truck Checker Flag es para Pedido Ya con un 62.5%, seguido de Uber Eats con un 56.3%. Y con una diferente amplia tenemos a Hugo con un 31.3%, seguido por Uno con un 12.5%. Hay que especificar que estos porcentajes son sacados en base a la cantidad de encuestados, ya que podían elegir diferentes opciones. De igual manera hay que señalar que Pedidos Ya es el servicio más económico en este renglón, por lo que demuestra que el público meta es clase media-media baja.

Gráfico 9: ¿En cuáles de estos servicios de delivery le gustaría que Checker Flag tenga presencia?

¿En cuáles de estos servicios de delivery le gustaría que Checker Flag tenga presencia?
32 responses



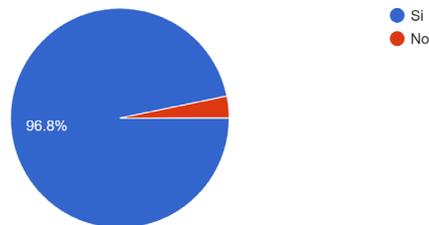
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 10: ¿Te encuentras satisfecho con los servicios prestados por el Food Truck?

Se percibe que hay satisfacción en el servicio del Food Truck con una aprobación de 96.8%. Se puede llegar a la conclusión de que hay un valor agregado en el servicio que lo hace satisfactorio para el cliente.

Gráfico 10: ¿Te encuentras satisfecho con los servicios prestados por el Food Truck?

¿Te encuentras satisfecho con los servicios prestados por el Food Truck?
31 responses



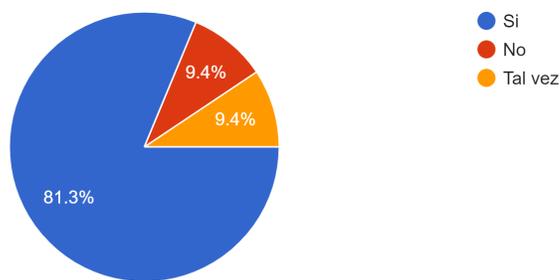
Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

Pregunta 11: ¿Recomendarías este Food Truck a un amigo o familiar?

De las personas encuestadas podemos ver que un 81.3% recomendaría el Food Truck a otra persona, lo que es bueno, pero no es lo mejor, ya que hay un porcentaje significativo de un 18.8% que lo dudaría o no lo hiciera, un 9.4% dice que no y un 9.4% dice que tal vez. Esto nos llevaría a tomar en cuenta la confiabilidad de los clientes con el Food Truck.

Gráfico 11: ¿Recomendarías este Food Truck a un amigo o familiar?

¿Recomendarías este Food Truck a un amigo o familiar?
32 responses



Fuente: Encuesta realizada a consumidores del Food Truck Checker Flag, 2021.

2.5 Entrevista

2.5.1 Entrevista al CEO del Food Truck Checker Flag

Nombre: Wilson Cabrera

Cargo: CEO de la empresa

1.¿Cuál fue su motivación para abrir el Food Truck Checker Flag?

Este es un negocio familiar administrado por padre e hijo, la motivación para abrir este camión de comida surge de los BBQ que se realizaban en familia, en estas reuniones familiares siempre le preguntaban: “¿Por qué no ponen un puesto de comida?”. Y teniendo la facilidad de tener un puesto en la Av. Núñez de Cáceres con la calle Luis F. Thomén decidimos abrir un camión de comida rápida.

2.¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

Este camión de comida tiene seis años en el mercado, empezando en el 2015 hasta la actualidad.

3.¿Cuál es el público meta al que se dirigen? ¿Por qué?

Este Food Truck se dirige a un público variado, iniciamos con un alto público familiar, pero según lo que hemos podido observar en la actualidad estamos llamando la atención de jóvenes de 18-30 años, su principal público son estudiantes y empleados.

4.Explique a cuál nivel socio económico se dirige.

Este Food Truck se dirige a una clase media y media alta.

5.Al momento de su empresa comunicarse con sus clientes ¿Lo realiza un colaborador con experiencia en el área?

No, este servicio lo realizaban ellos mismos, hay un trato directo con los clientes.

6.¿Cuál estrategia de marketing han utilizado?

No se han aplicado una estrategia de marketing convencional, la estrategia con la que nos apoyamos actualmente es el patrocinio que nos dan los clientes,

llamada de boca en boca. Nuestro enfoque principal es hacer el producto con la mayor calidad y cantidad posible, y con el mejor precio posible para quedar bien con el cliente.

7.¿En cuales redes sociales tienen presencia?

Google Business, Instagram, WhatsApp y Facebook.

8.¿El encargado de comunicación digital tiene alguna otra función en el Food Truck?

Si, este al ser un negocio familiar se distribuyen las tareas entre ellos mismos.

9.¿Actualmente paga por este servicio?

No, hemos pagado por cosas puntuales como la realización del logo, para hacer la galería de fotos, entre otras cosas. Pero no para un manejo constante de nuestras redes.

10.¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio que le lleve un plan de marketing digital?

Si, pero por falta de presupuesto no contamos con este servicio actualmente. En un futuro nos interesaría, cuando las cosas estén más estables.

11.En un futuro ¿Cómo visualiza el Food Truck Checker Flag?

Se visualiza a Checker Flag siempre sencillo, con varias sucursales tipo restaurante con temática casual-informal.

12.Colores con los que identifica su marca.

Blanco, negro, rojo y amarillo.

13. ¿Tiene algún significado el logo?

Todo el mundo conoce la bandera cuadro, aunque sea en cartoons, pero realmente esa bandera se inventó por comida, está relacionada a la comida. Antes en las carreras de caballos para avisar que la comida estaba lista después de la carrera, se tomaba un mantel de cuadros para ondearlo y que todos se dieran cuenta que ya estaba la comida. Luego la hicieron oficialmente una bandera de cuadros al final de la carrera, para terminar la carrera y que todos vayan a comer.

La temática que se quiere con esto es que todos, al final de la carrera del día a día, dígase el trabajo, la universidad, o cualquier otra actividad, vayan a comer a Checker Flag para acabar el día.

14. ¿Le gustaría cambiar la imagen de su marca?

La verdad es que estoy muy satisfecho con el logo actual, que ha sido una remodelación del primer logo, aunque uno siempre está abierto a nuevas propuestas.

Capítulo III. Manual de identidad visual y estrategias

3.1 Manuales de identidad visual o de marca

3.1.1 Presentación de la identidad filosófica

3.1.1.1 Visión

Checker Flag tiene como misión brindar la mejor calidad en productos al mejor precio a sus clientes de la manera más asequible posible. Brindarle al cliente la mejor atención posible.

3.1.1.2 Misión

Consolidar este negocio familiar como uno de los mejores Food Truck dedicados a la comida rápida en el mercado, con el fin de expandir el negocio y abrir sucursales en varios puntos a nivel nacional.

3.1.1.3 Valores

- Calidad
- Honestidad
- Responsabilidad

3.1.1.4 Principios

Brindar a nuestros clientes un producto de calidad a menor precio.

3.1.2 Personalidad de la marca

3.1.2.1 Tono

Cercano.

3.1.2.2 Voz

Vender.

3.1.3 Elementos bases que componen el logo

3.1.3.1 Racional

- Bandera de cuadros: Representaba la forma en la que se llamaba a los competidores y apostadores después de una carrera de caballos en la que una de las mujeres utilizó un mantel de cuadro a para llamarlos, para este Food Truck representa un llamado a comer.
- Alimentos: Representa el plato principal de esté Food Truck.
- Tipografías: comunica el nombre.
- Tag line: es uno de los valores por el cual se sostiene esta marca.
- Círculo: elemento que unifica a este logo.

3.1.3.2 Fórmula compositiva



3.1.4 Presentación del logo

3.1.4.1 Tipificación

3.1.4.1.1 Isotipo



Para esta representación gráfica de esta marca se realizó una combinación de elementos tipográficos e ilustraciones con el fin de representar al Food Truck Checker Flag.

3.1.5 Tipografías

3.1.5.1 Tipografía corporativa

Signatra Demo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,.¿?()/&#¡!

Oswald Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ¿ ? () / & # ¡ !

3.1.5.2 Estilos tipográficos

Helvetica Now Display XBlack

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ¿ ? () / & # ¡ !

3.1.6 Paleta de colores

3.1.6.1 Positivo / Negativo

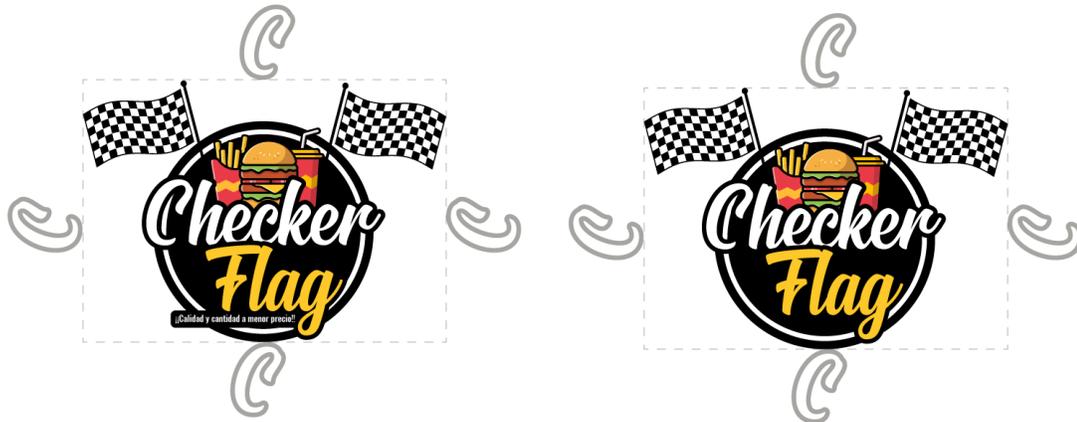


3.1.6.2 Escala de grises



3.1.7 Área de protección

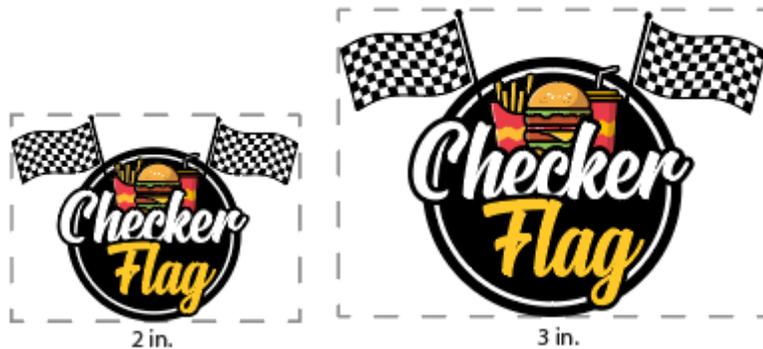
En esta parte se utilizará la letra C para representar el área de protección de este logo.



3.1.8 Versiones permitidas del logo

3.1.8.1 Tamaños mínimos

Para el tamaño mínimo de este logo se tomará dos medidas en cuenta dos pulgadas que es la medida más pequeña para este logo se utilizaran principalmente en papelería, la otra medida es de tres pulgadas.



3.1.8.2 Uso de eslogan o base line

Al momento de utilizar el tag line o eslogan se hará en combinación con el logo y estará en la parte inferior de este. Para la aplicación de este se hará en exteriores específicamente en el vinil que cubre al camión.



3.1.8.3 Uso de fondos

Estos son los fondos que de utilizar en los distintos highlights que esta marca tenga en Instagram. Los colores para utilizar para estos fondos se encuentran en un apartado más abajo.



3.1.8.4 Convivencia con otras firmas

En esta sección se mostrará un ejemplo de cómo se vería el logo de este Food Truck compartiendo un espacio con otra marca.



3.1.8.5 Uso de ángulos de color

Pantone 123C Hex: FEC828 C: 0.1 M: 21.29 Y: 92.78 K: 0	Pantone 123 C Hex: FFC72C C: 0 M: 16 Y: 89 K: 0
Pantone 1365 C Hex: F6B041 C: 0 M: 28 Y: 79 K: 0	Pantone 663 C Hex: E5E1E6 C: M: 5 Y: 0 K: 0

Pantone 7580 C Hex: C05131 C: 1 M: 76 Y: 85 K: 14	Pantone 6 C Hex: 101820 C: 100 M: 61 Y: 32 K: 96
Pantone 2034 C Hex: E93B47 C: 0 M: 89 Y: 76 K: 0	Pantone 2285 C Hex: 8CC34B C: 44 M: 0 Y: 86 K: 0

3.1.9 Versiones no permitidas del logo





3.1.10 Aplicaciones básicas: papelería, formatos de presentaciones, formatos de notas de prensa y comunicados internos y externos, accesorios, uniformes, iconografía, promocionales, paquetería, señalética, envolturas, papel regalo, redes sociales, Whatsapp, guías editoriales, publicidad.





Shop Name Address line
Date: MM/DD/YYYY

Description	Price
Lorem ipsum	\$12.99
Nacididuntei	\$13.09
Laboris nisi	\$5.39
Cillum dolore *	\$14.99
Magna aliquaty	\$6.29

Tax **\$17,43**
Total **\$100,45**

xxxx xxxx xxxx 1234 Visa \$100,45

Thank you for shopping!



3.2 Diseño de estrategias

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1 General

Dar a conocer la marca y sus productos entre su público objetivo.

3.2.1.2 Específicos

- Aumentar las actividades en las redes.
- Incrementar el número de seguidores.
- Tener mayor interacción con los seguidores.

3.2.2 Grupos de interés

3.2.2.1 Target primario (perfil)

	Canal favorito de comunicación <ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Teléfono• En persona	Herramientas que necesita para trabajar <ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Software de facturación
Nombre Joel Peña	Responsabilidades laborales Gestión de personal	Su trabajo se mide en función de Productividad del equipo
Puesto Analista	Su superior es Director	Metas u objetivos Ingresos
Edad Entre 20 y 30 años	Obtiene información a través de Capacitación	Dificultades principales <ul style="list-style-type: none">• Resolución de problemas y toma de decisiones• Gestión del cambio
Nivel de educación más alto Universidad no finalizada (sí)		
Redes sociales     		
Industria Ventas		
Tamaño de la organización Trabajador independiente		

3.2.2.2 Target secundario (perfil)

	Canal favorito de comunicación <ul style="list-style-type: none">• Teléfono• Correo electrónico• En persona	Su trabajo se mide en función de <p>Logros satisfactorios con los clientes</p>
Nombre <p>Alberto Ortiz</p>		Metas u objetivos <p>Ingresos</p>
Puesto <p>Director de Campañas</p>	Obtiene información a través de <p>Participando en capacitaciones</p>	Dificultades principales <ul style="list-style-type: none">• Colaboración y creatividad• Relaciones y comunicaciones con el cliente• Resolución de problemas y toma de decisiones• Comunicación
Edad <p>Entre 30 y 40 años</p>	Herramientas que necesita para trabajar <ul style="list-style-type: none">• Paneles de inteligencia de negocios• Software de creación de informes• Servicios de almacenamiento en la nube• Software de programación de empleados• Correo electrónico	
Nivel de educación más alto <p>Maestría</p>		Responsabilidades laborales <p>Organización del personal, creación de contenidos, hacer contacto con el cliente</p>
Redes sociales 	Su superior es <p>Presidente</p>	
Industria <p>Publicidad</p>		
Tamaño de la organización <p>Entre 1 y 10 empleados</p>		

3.2.3 Estrategia

Para el logro de los objetivos establecidos para el Food Truck Checker Flag, es necesario establecer estrategias que nos guíen hacia estos, para poder tener consistencia, y trabajar adecuadamente para conectar con nuestro blanco de público.

Basado en nuestros objetivos y en nuestro blanco de público, las estrategias a implementar serán: marketing de contenido y video marketing.

Se han elegido estas estrategias por el significativo consumo que nuestro blanco de público les da en las diferentes redes sociales.

3.2.3.1 Big idea

Checker Flag es un Food Truck que se enfoca en la calidad de sus servicios por un precio asequible.

3.2.3.2 Insight

Barato no es sinónimo de mala calidad, paga menos por lo justo.

3.2.3.3 Posicionamiento deseado

3.2.3.3.1 Racional del posicionamiento deseado

- Entrar en un mayor contacto con el cliente para ver sus necesidades y recomendaciones que ayuden a crecer la marca para satisfacer sus necesidades.
- Mejorar el uso de las vías digitales para comunicarnos con los clientes.
- Seguir brindando servicios de calidad para nuestros clientes.

3.2.3.4 Concepto creativo

Nunca es tarde para comer después de una carrera.

3.2.3.5 KPI's

- Aumento de las ventas.
- Medición de la tasa de éxito a ventas.
- Rendimiento de las palabras claves seleccionadas.
- Seguidores en las diferentes redes sociales.

3.2.4 Fases de ejecución de la estrategia

1. Fase de lanzamiento

Mediante el lanzamiento inicialmente estaremos presentando la marca con su nueva imagen, para que nuestro público conocedor de la marca se vaya acostumbrando.

2. Estrategia de visibilidad

Sin dejar atrás la estrategia de boca en boca, se estaría agregando visibilidad a la marca en video marketing y post programados para las diferentes redes sociales.

3. Fase de posicionamiento

Luego de ser visible, la marca debe posicionarse para tener claro de sus creencias, valores que lo identifican, y así ganarse la confianza de los clientes

3.2.5 Plan de acción

- **Comunicación:** se estará llevando a cabo un plan comunicativo para hacer promoción, publicidad y marketing directo.

Cada una de estas cumplirán un propósito diferente. En el caso de las promociones estarían acompañadas con cross-selling, para que sirva de motivación a los clientes y se motiven a probar nuevos productos.

- **Acciones sobre el producto:** inicialmente estaremos aplicando un cambio de imagen de la marca, presentada anteriormente, la cual conllevaría un cambio en los empaques, materiales POP de la marca, entre otros utensilios promocionales.

- **Acciones sobre el precio:** se estarían aplicando descuentos a los seguidores, acompañado de promociones en general, esto traería innovación y frescura a la marca.
- **Ventas y distribución:** en este caso los canales utilizados se le estaría dando el mismo uso, con la excepción de que habría un incremento en las publicaciones de las redes sociales.

3.2.6 Plan de colocación

Para tener un plan de colocación eficiente, debe de haber constancia en el uso de las redes sociales. Estas usadas adecuadamente pueden hacer la gran diferencia. Para el plan de colocación es necesario tener contenido de los productos y servicios de la marca.

- Whatsapp

Siendo Whatsapp la red social comunicativa para los pedidos, se recomienda siempre tenerlo optimizado con el menú en la descripción y con imágenes de los productos en la historia que orienten al consumidor en su elección.

- Instagram y Facebook

Se recomienda enlazar ambas cuentas, con el fin de que trabajen simultáneamente. Para estas se van a crear historias, en dado caso las mismas que se utilizarán en Whatsapp, con la diferencia de que en Instagram se van a ir agregando historias destacadas, como menú, horarios, teléfonos, y diferentes renglones de productos de venta. Estas deben ser mínimo 7 al día, 2 informativas, y 5 de productos y servicios. Para las publicaciones se estarán dando a conocer los diferentes productos mediante imágenes.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Checker Flag es un Food Truck con gran potencial en el arte culinario de la comida rápida. Se ha dedicado por 6 años a su venta, asumiendo grandes retos que hasta el momento los han podido afrontar con éxito.

Hasta el momento no contaban con un plan estratégico aplicado a su marketing digital, y sin embargo les iba bien, pero con los estudios presentados anteriormente podrían aumentar significativamente su rendimiento en las vías digitales.

Hoy en día los Food Trucks han crecido significativamente con el auge recibido por el público, a diferencia de Checker Flag muy pocas marcas tienen un valor agregado, y muy pocas tienen una cercanía y confianza como esta. A tal nivel que, según lo presentado anteriormente, Checker Flag tiene una acogida de satisfacción de un 96.6%, que estos son posibles consumidores dispuestos a recomendar y a llevar el marketing de boca en boca. Sabiendo que este tipo de marketing es el más usado y peligroso a la vez, ya que este tanto nos puede ayudar como negocio, como nos puede destruir.

Con la encuesta a los consumidores presentada en esta investigación el Food Truck Checker Flag puede realizar cambios de mejora que los va a poder ayudar a tener un mejor posicionamiento como marca. La encuesta de igual manera revela puntos fuertes a favor del comercio, como su excelencia en la calidad y en el servicio brindado.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Para todo plan de estrategia se requiere de recursos económicos para su implementación y ejecución. Pero este puede ser un buen plan de negocio para los emprendedores con interés en desarrollar sus habilidades, para ampliar su portafolio laboral en diseño y estrategias de marketing.

También se le recomienda al Food Truck Checker Flag lo siguiente:

- Hacer uso adecuado de la nueva identidad visual desarrollada en la presente investigación, para que sirva de guía y desarrollo para el negocio.
- Considerar la mejoría de su negocio, con el estudio del mercado implementado en esta investigación, tomando en cuenta los puntos positivos para su mejora y los puntos negativos para su cambio.
- Se recomienda a Checker Flag hacer mejor uso de los medios digitales para poder aplicar un marketing eficiente para la crecida de las ventas.
- Hacer uso de las estrategias y plan de implementación de estrategias presentadas en esta investigación, ya que para la misma se tomó en cuenta el blanco de público, el cual fue revelado en la encuesta realizada.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia.
- Álvarez, E., & Martínez, A. (2004). *Diccionario de Lingüística Moderna*. España: Ariel Lingüística.
- Antonio, J., Marta, C., & Marta, C. (2016). *Comunicación Digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arango Forero, G. y. (2013). *Social media management. Value chain and business models in changing media markets*. Nueva York : Springer.
- Cuevas, F., & Begoña, M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Zulia: Opción.
- Definición.DE. (30 de Noviembre de 2020). *Definición*. Obtenido de Señal: <https://definicion.de/senal/>
- Dictionary, Cambridge. (05 de Octubre de 2020). Obtenido de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/food-truck>
- Doppler. (20 de Marzo de 2021). *From Doppler*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- ESDESIGN. (06 de 10 de 2020). *Actualidad*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid.
- Hernández, A. y. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías*. México.
- Jiménez, D. (2018). *Comunicación Publicitaria en el Mercado Gastronómico*. Argentina.
- Maigret, E. (2005). Sociología de la comunicacion y de los medios. *Fondo de Cultura Economica*.
- Marauri Castillo, I. (2016). Historia mundial de la comunicación. *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, 21-41.
- Marta, C., & Gabelas, J. (2016). *Comunicación Digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: Editorial UOC.

- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica S.A.
- Mittum. (20 de Marzo de 2021). *Mittum*. Obtenido de <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones CEF.
- Organización Mundial de la Salud. (06 de 10 de 2020). *Alerta y Respuesta Mundiales*. Obtenido de Enfermedades: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Organización Mundial de la Salud. (06 de 10 de 2020). *Nuevo coronavirus 2019*. Obtenido de Orientaciones para el público: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Real Academia Española. (30 de Noviembre de 2020). *Diccionario*. Obtenido de Comunicación: <https://dle.rae.es/comunicación>
- Real Academia Española. (06 de 10 de 2020). *Diccionarios*. Obtenido de Diccionario panhispánico de dudas: <https://www.rae.es/dpd/fast%20food>
- Sandoval, T. (2005). Barreras del periodismo digital. *Revista Mexicana de Comunicación*, 10.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Scolari, C. (2012). *Comunicación Digital. Recuerdos del futuro*. . Milano.
- Segarra Saavedra, J. H.-M.-M. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin.
- Segarra, J., Hidalgo, T., & Rodríguez, E. (2015). *La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin*. España.
- Vásquez, C. y. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio. Servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas*. Medellín.
- Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación*. Peru: Editorial Planeta Peru S.A.

ANEXOS

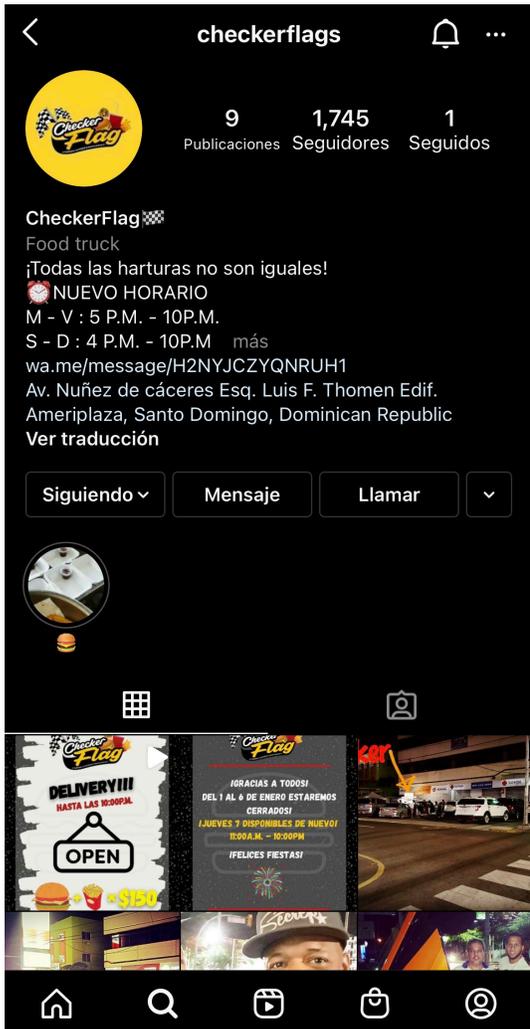
Anexos



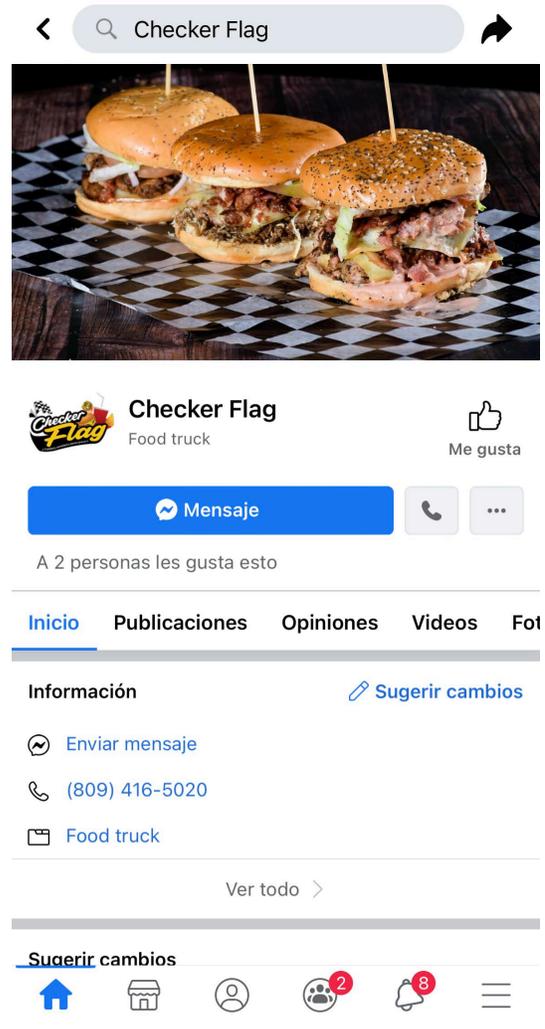
Realizando encuesta en las instalaciones de Checker Flag con su CEO.



Foto reciente publicada en Facebook.



Perfil de Instagram.



Perfil de Facebook.



Logo presente de la marca



▪ MENU ▪

▪ BACON & CHEESE RD200

Hamburguesa Artesanal 100% Res
Doble carne (6oz) + Tocineta
Ahumada + Queso Mozzarella +
Tomates, Lechuga, Cebolla, Alioli de
Mayonesa & Ajo, Salsa de la Casa
+ Papas Fritas.

▪ CHICKEN M&M RD200

Hamburguesa de Pollo Doble (6oz)
+ Doble Queso Mozzarella + Crema
de Hongos + Lechuga, Puerro
+ Salsa de Maíz
+ Papas Fritas.

▪ ANGUS RD200

Certified 100% Angus Beef (6oz) +
Cheddar Slice + Tomates,
Lechuga, Cebolla, Salsas de la
Casa + Papas Fritas.

▪ HONGUITO & CHILL RD200

Doble Carne de Res(6oz)
+ Tocineta Caramelizada + Crema
de Hongos + Queso Mozzarella
+ Salsa de Maiz, Puerro
+ Papas Fritas.

▪ NOCHE BUENA RD200

Hamburguesa de Res + Pierna de
Cerdo Teriyaki (6oz)
+ Queso Mozzarella
+ Tomates, Lechuga, Cebolla, Aji
Dulce + Salsa de la Casa
+ Papas Fritas.

▪ BÜRGER MIXTO RD200

Hamburguesa Pollo + Res (6oz)
+ Cheddar Slice
+ Tocineta Ahumada
+ Tomates, Lechuga, Salsa de la
casa + Papas Fritas.

▪ ARGENTINO RD200

Hamburguesa de Chorizo + Res(6oz)
+ Tocineta Ahumada + Cheddar
Slice + Tomates, Lechuga, Cebolla,
Alioli de Mayonesa & Ajo
+ Papas Fritas.

▪ SUPER SUPREMA RD250

Papas Fritas + Carne de Res + Queso
Cheddar & Mozzarella + Tocineta
Ahumada + Alioli de Mayonesa & Ajo,
Ketchup. (Mediana)

▪ ADICIONALES ▪

- Papas \$65
- Papas & Queso \$85
- Tocineta \$30
- Extra Queso \$20
- Refresco 12oz \$35
 - Dasani \$25
 - Salsas \$



▪ HORARIO ▪

▪ DELIVERY & TAKE OUT ▪

Martes a Domingos
5P.M. - 10P.M

(Delivery tiene costo adicional)

▪ ABIERTOS AL PUBLICO ▪

5P.M. - 9P.M.

 809-416-5020

 @CHECKERFLAGS

APROVECHA NUESTROS
PRECIOS DE OFERTA 🍷🍷🍷

Historia publica por la marca. Menú de Checker Flag.