

FACULTAD DE COMUNICACIONES  
CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“LA FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA Y LA IDENTIDAD DE  
MARCA EN EL CONSUMIDOR DE UN RESTAURANTE  
GOURMET, TRUJILLO-2021”**

Tesis para optar al título profesional de:  
**Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autores**

Milko Cesar Augusto Cepeda Garcia  
Washington Gratteli Flórez Vargas

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias  
<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo – Perú  
2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Dr. Pepe A. Hidalgo Jimenez	40720614
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Edgar Vasquez Acosta	42126513
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Claudia Llanos Vera	<b>42230153</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17</b> %	<b>17</b> %	%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>fido.palermo.edu</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>es.mongabay.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.ulead.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>biblioteca2.ucab.edu.ve</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## DEDICATORIA

Este informe de investigación es un homenaje a nosotros mismos y a nuestras respectivas familias.

Gracias por todo el apoyo incondicional. A pesar de todas las dificultades que se presentan día a día, se pudo llegar hasta la meta de convertirnos en profesionales, con esfuerzo y dedicación.

*Milko C. Cepeda*

*Washington G. Florez*

## **AGRADECIMIENTO**

Mediante el presente trabajo de investigación, agradecemos a todas las personas que nos han ayudado a lo largo de nuestra vida, en especial a los profesores más veteranos por brindarnos su experiencia y apoyo incondicional para alcanzar nuestras metas académicas.

*Milko C. Cepeda*

*Washington G. Flórez*

## TABLA DE CONTENIDOS

### Contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I	11
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II	32
MÉTODO	32
CAPÍTULO III	37
RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV	55
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
I. ANEXOS	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Nivel de la variable fotografía gastronómica .....	496
<b>Tabla 2.</b> Nivel de la variable Identidad de marca .....	49
<b>Tabla 3.</b> Prueba de normalidad de datos .....	50
<b>Tabla 4.</b> Correlación de la dimensión mensaje con la variable identidad de marca ...	29
<b>Tabla 5.</b> Coeficientes de correlación obtenidos por cada variable .....	30
<b>Tabla 6.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) .....	32
<b>Tabla 7.</b> Objetivo general .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Dimensiones e indicadores de la variable Fotografía gastronómica.....14

**Figura 2.** Dimensiones e indicadores de la variable Identidad de marca .....18



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación existente entre el uso de la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca entre los consumidores de un restaurante gourmet de la ciudad de Trujillo. Para ello, los autores del trabajo se basaron en un enfoque netamente cuantitativo para analizar ambas variables, de tipo no experimental, con un diseño correlacional.

En el estudio se aplicaron como instrumentos una guía de observación a las publicaciones en sus diversas plataformas digitales y se aplicó una encuesta utilizando la escala de Likert a una muestra por conveniencia, conformada por cien personas a quienes se les formuló preguntas, junto con una tabla de observación con diez muestras. Para la aprobación de las herramientas ejecutadas, se utilizó la matriz de validación de personas experimentadas y, por otro lado, el cálculo de Alfa de Cronbach que permita indicar la fiabilidad de la encuesta.

Los resultados revelaron que ambas variables poseen una correlación significativa en el segmento y rubro al que se encuentra direccionada la investigación, siendo relevante el uso de fotografía gastronómica en el posicionamiento del restaurante gourmet.

**Palabras clave:** Fotografía gastronómica | Identidad de marca

## ABSTRACT

The objective of this research was to identify the relationship between the use of gastronomic photography and the formation of brand identity among consumers of a gourmet restaurant in the city of Trujillo. For this, the authors of the work used a purely quantitative approach to analyze both variables of a non-experimental type, with a correlational design.

In the study, an observation guide was applied as instruments to the publications on its various digital platforms and a survey was applied using the Likert scale to a convenience sample, made up of one hundred people who were asked questions, along with a table observation with ten samples. For the approval of the executed tools, the validation matrix of experienced people was used and, on the other hand, the calculation of Cronbach's Alpha that allows indicating the reliability of the survey.

The results revealed that both variables have a significant correlation in the segment and area to which the research is directed, the use of gastronomic photography being relevant in the positioning of the gourmet restaurant.

**Keywords:** Food photography | Brand identity

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El desarrollo de la actividad económica se vio afectada en los primeros meses de 2020 a causa del confinamiento que el Estado del Perú decretó como medida preventiva por la pandemia mundial originada por el Covid-19. Muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, sobre todo los dedicados al rubro gastronómico que cuentan con una gran acogida a nivel nacional, debido a que es una nación en la que los pobladores les agrada merendar bien. Es por ello que muchas empresas de este sector se vieron en la necesidad de utilizar o implementar estrategias enfocadas en el marketing digital y en la comunicación *on-line*, haciendo uso de diversas herramientas publicitarias, como la fotografía especializada en diversos platillos, para hacer llegar, promocionar y dar a conocer a los consumidores los productos y servicios que ofertan los distintos negocios gastronómicos que compiten en el mercado trujillano.

De acuerdo a Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú, antes del estado de emergencia operaban más de doscientos mil restaurantes en todo el territorio patrio, dándoles empleo a más de un millón de habitantes. Lamentablemente, de ese número, un cincuenta por ciento de los negocios gastronómicos tuvieron que cerrar sus puertas, ya sea por los costos de alquiler de locales, costos operativos, sueldos a sus empleados, etc. Fueron empresarios y

emprendedores que no supieron reponerse a las consecuencias de la crisis sanitaria.

Blanca Chávez, por su parte, propietaria del prestigioso restaurante El Rocoto de Lima (distrito de Surco), calcula que en los primeros meses de pandemia se perdieron más de setecientos millones de dólares en facturación, tomando en cuenta solamente a los establecimientos formales de comida. “Son muchos los restaurantes que van a cerrar sus puertas, sobre todo los informales, porque se ven obligado a rentar sus instalaciones y eso los deja con cero ganancias”.

En este escenario de incertidumbre comercial, las plataformas digitales se convirtieron en un gran aliado para la promoción de diversos negocios gastronómicos, así como los portales web para la sobrevivencia de los mismos, vía el servicio de entrega a domicilio (*delivery*). La publicidad digital se ha convertido en uno de los sectores que ha contado con un crecimiento exponencial, volviéndose en uno de los fundamentales vectores para la reactivación del rubro gastronómico en Trujillo. Como afirma Begoña (2018), “es un movimiento que promueve cuantiosas cantidades monetarias en todo el orbe, repercutiendo en los estilos de vida de las poblaciones”.

Tras la continua transformación de la oferta gastronómica en el ámbito trujillano, incorporándose cocinas hasta hace un tiempo exóticas como la comida japonesa o tailandesa, la publicidad digital ha permitido una perfecta comprensión enfocada en la mejora de los contenidos visuales para potenciar los platillos a mostrar y así conseguir posicionarlos en las principales opciones para su posterior consumición.

Uno de los recursos para incentivar el consumo de los platos es la fotografía gastronómica, que permite mostrar todos los insumos que forman parte de cada uno de ellos. Por ello, los autores de la presente investigación se proponen a identificar cuáles serían los últimos avances de la fotografía publicitaria al servicio de la difusión del sector gastronómico y así colaborar en la formación de la identidad de marca desde que se desató la pandemia hasta el presente escenario pospandémico que vivimos en la actualidad.

Al convertirse la fotografía gastronómica en una disciplina necesaria para incidir en la promoción y comercio de diversos restaurantes y negocios del rubro, es imprescindible trabajar con profesionales capacitados para alcanzar los objetivos en diversas escalas. La fotografía como acción dentro de la publicidad y el marketing, cuenta como meta esclarecer conceptos predominantes en torno a las variables de estudio, que en el caso de la presente investigación son la fotografía gastronómica y la identidad de marca.

## **1.2. Justificación**

El presente estudio encuentra justificación en analizar cómo la imagen corporativa promociona diversos bienes y servicios que puedan ofrecer un potente valor diferencial frente a su competencia directa, disponiéndose los consumidores a realizar un desembolso monetario a causa de la ventaja diferencial que ofrece cada marca. La fotografía gastronómica y la identidad de marca no tendrían cabida en las esferas comerciales, si no tuvieran la intención de posicionarse en el *top of mind* del público objetivo. Si bien es cierto, esto no implica ofrecer la mejor oferta que

las demás en todos los sentidos de la palabra, si no brindar una experiencia junto al producto que se percibe de la mejor manera posible y así incentivar a que se adquiera determinado bien o servicio.

De esta forma, esta investigación se justifica profesionalmente por el aumento cuantitativo de los servicios de marketing y publicidad digital en todo el mundo. Así mismo, se busca fomentar el uso y conocimiento fundamental para un mayor alcance de los clientes y usuarios de lo que es la fotografía gastronómica, aportando un importante alcance visual y coherente para la compra-venta de distintos servicios en el ámbito de la gastronomía.

### **1.3. Antecedentes**

#### **1.3.1. Internacionales**

Oittana (2017), en su estudio realizado en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), menciona que la fotografía como acción de marketing y herramienta publicitaria en el rubro gastronómico, arriba que es fundamental comprender que esta pariente publicitaria, nacida en tiempos recientes, colabora notoriamente a posicionar los platos ‘estrella’ de los restaurantes que cuentan con la categoría ‘cinco tenedores’. La fotografía gastronómica desarrollada por profesionales de la comunicación coadyuva a alinear y definir la identidad de cada marca. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede abreviar que es necesario analizar las ventajas y oportunidades que se tienen para potenciarlas con las

herramientas que se tienen al alcance y mostrar un producto y/o servicio de una forma distinta, brindando diversas experiencias.

En Argentina, Digdanian (2017), se planteó en su estudio analizar cómo se maneja la fotografía publicitaria con la finalidad de generar mayores ventas de un producto en específico, en el caso de su análisis de un licuado de autor durante el lapso de una quincena. En el ámbito metódico, se recopiló una extensa basa de datos para hacer uso de ella en la exposición sobre el tema. Se mostraron las veinticinco cartas (menús) con varias fotografías de las bebidas ofrecidas en las barras del bar, y como resultado dentro de ese lapso de experimentación se mostraron una nueva propuesta de cartas donde se mostraba el licuado del autor, generándose con ello un mayor aumento de ventas. Por ende, se logró demostrar que con una conveniente fotografía gastronómica hubo un aumento en las ventas en los servicios de cafetería.

En Ecuador, Patiño (2015), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo el análisis de las fotografías utilizadas como recurso para impulsar el Turismo en 2013 en la localidad de Cuenca, a través de la Fundación Municipal de Turismo (FMTC) de la localidad. Se utilizó la encuesta como instrumento, aplicándose en la sede principal de Información Turística (ITUR) en el lapso de dos semanas, tomando como muestra a setenta y tres turistas nacionales y ciento cuarenta y tres extranjeros. Los resultados recopilados dentro de la FMTC fueron positivos, ya que arrojaron un aumento en el interés por conocer los atractivos de la ciudad y eso colaboró en el desarrollo del sector. El estudio concluye en que el principal vector de esta promoción es el uso de la publicidad, comunicaciones, basado en el

correcto uso de la semiótica, todos integrados entre sí con la finalidad de promover un mensaje único sobre Cuenca, involucrándose diversos significados con los que se involucran los turistas.

En Francia, Rene Bouillot (2015) investigó sobre la fotografía como herramienta que pretende capturar la emoción de los momentos, tomando en cuenta uno de sus principales componentes como es la iluminación y, dependiendo del mensaje que se desea transmitir, qué tipo de composición estructurada debe emplear el recurso humano, la paleta de colores y texto que refuerce la imagen. Concluyó que se debe resaltar la relevancia de cada una de estas herramientas, porque existe una conexión entre el emisor y el receptor a través del sentido de la vista, ocasionado un enorme impacto. Por consecuencia, encontró que para que una fotografía aplicada a la gastronomía sea exitosa, se debe usar una correcta iluminación, variar el ángulo según lo que se quiera resaltar del potaje retratado y una correcta composición que no distraiga el ojo del espectador.

### **1.3.2. Nacionales**

El Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) desarrolló en 2021 una investigación en la que menciona que las empresas de diversos sectores invirtieron un seis por ciento más en 2020 en el área publicitaria que en 2019, equivaliendo a un monto de ciento cuarenta millones de dólares estadounidenses. Tras la pandemia que afectó a todos de forma global, el sector de la gastronomía tuvo que adaptarse, es por ello que las empresas tuvieron que adecuarse sus áreas de promoción e imagen, concentrándolas en los alcances que ofrece el marketing



digital. Los restaurantes y otros tipos de negocios gastronómicos han tomado la decisión de impulsar sus productos y servicios haciendo uso de la fotografía gastronómica. El problema principal que representaba el cero contacto con los consumidores a causa de las rígidas medidas sanitarias que se tomaron en todo el país, se pudo enfrentar y dar solución de diversas formas, como, por ejemplo, ofrecer recetas donde se mostraban los insumos por separado y las instrucciones para su preparación. Por otra parte, se potenció exponencialmente todos los canales digitales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), para promocionar sus bienes y servicios con diversas estrategias. Las empresas comprendieron a la perfección las oportunidades para impulsar su oferta gastronómica.

Gonzales (2012) realizó en Lima, capital del Perú, una investigación cuya finalidad fue la de analizar la evolución visual del elemento femenino en la fotografía publicitaria de perfumes y colonias. Para ello se escogió como muestra veinte notas de prensa y se aplicaron en cada una de ellas una ficha de análisis de contenido con la intención de reunir una información detallada para cubrir todo el estudio. Tras ejecutarse los análisis de los principales elementos que edifican la imagen de la mujer en la publicidad de fragancias, se arribó a la conclusión de que tienen un protagonismo fundamental en la difusión de los estereotipos sociales, las cuales, con el tiempo, se convierten en *insights* poderosos. La publicidad se basa en la construcción de valores y patrones culturales, los cuáles se hayan impregnados en el público, formando parte de su inconsciente colectivo por lo que llegan a ser bien recibidos y no son cuestionados.

Requena (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue el de definir de que forma reciben la gestión de identidad corporativa los docentes universitarios de la zona noroeste del Perú y cómo influye en su comportamiento. La herramienta utilizada para obtener la información fue un formulario de cuarenta y cuatro ítems dividido en tres secciones. La primera de ellas contó con un total de veinticinco ítems distribuidos de la siguiente forma: quince formaron parte de las cuatro extensiones de la variante de gestión de identidad corporativa, dos se centraron en el atractivo de la identidad, cuatro a la variable mediadora y cuatro para la segunda variable. Por otra parte, la segunda sección constó de diecinueve ítems que ayudaron a calibrar las dimensiones de la variable dependiente. La tercera y última sección de la herramienta presentó diversas interrogantes de información general. Los resultados mostraron una influencia muy relevante y atractiva entre la gestión e identidad corporativa, lo cual influye decididamente en el comportamiento y en los roles del personal docente de las principales universidades públicas del noroeste del Perú.

### **1.3.3. Locales**

Céspedes (2019) realizó una investigación que se centró en explicar el estilo del *food styling* en el contenido visual del restaurante de comida japonesa Koi Maki y su interacción social con sus *followers* en la ciudad de Trujillo, en 2019. Para ello se aplicó un cuestionario que contó con once preguntas cerradas a una muestra de cincuenta de sus seguidores en redes sociales del negocio gastronómico. Se mostraron las imágenes de las piezas gráficas publicadas en sus redes sociales y llegaron a la conclusión que tuvieron mayor acogida en el sector trujillano,

aplicando este estilo de embellecimiento culinario con la finalidad de aumentar el *appetit-appeal* de sus platos, e incluso se incrementó la interacción y la venta *online* en el año 2019, tanto en Facebook como en Instagram.

Rodríguez (2017) centró su investigación en el descubrimiento de la apreciación de la identidad corporativa en el público de la escuela de posgrado de una universidad del Perú. En su ejecución se contó con una muestra piloto conformada por ciento veinticinco personas, arrojando los siguientes resultados: cuarenta y tres por ciento de los encuestados se sienten valorados y muestran total lealtad en un alto nivel, treinta y siete por ciento mostraron un nivel intermedio y un treinta por ciento un bajo nivel de valoración y lealtad. Se concluyó que la tercera parte de la población evaluada no se muestran conformes en la empresa donde laboran y por ello la dimensión de identidad personal es baja en contraparte con quienes muestran un nivel alto e intermedio de conformidad al laborar profesionalmente en la escuela de posgrado de esa casa de estudios superiores.

Novoa (2017) aplicó su estudio no experimental en la Institución Educativa Gustavo Ries de la ciudad de Trujillo, utilizando como método la selección por conveniencia, arrojando una muestra de treinta estudiantes del nivel secundario como representación general de la población. Es por ello que el autor optó por la elección de los alumnos que conforman el quinto grado de secundaria, sección B, de esa institución. Los resultados arrojaron que existe una imagen deficiente del Museo de Juguete de esa ciudad, ubicado en la esquina de los jirones Junín e Independencia, siendo la percepción de la marca inexistente entre los estudiantes de ese plantel. En conclusión, al programar una excursión colegial que los llevó a

observar el lugar, los escolares pudieron cambiar su percepción original sobre este tipo de museo, encontrando que era un lugar entretenido y, sobre todo, rico en cultura local para todos los pobladores de Trujillo.

## **1.4. Marco conceptual**

### **1.4.1. Fotografía Gastronómica**

El uso de la fotografía publicitaria como tal, se encuentra dentro de diversos ámbitos, ya sea políticos, culturales, gastronómicos, sociales, entre otros. Sea el campo en que se utilice, siempre tendrá fines comerciales. Es por ello que la fotografía publicitaria es un recurso indispensable para recopilar ciertos datos, tales como: sentimientos, recuerdos, sensaciones, etc. El motivo por el cual los autores de la presente investigación optaron por abordar esta variable obedece a la sobreexposición en la que se hallan los consumidores de mensajes visuales y a la escasa información que se tiene sobre el tema frente a la simbiosis existente con la otra variable que es identidad de marca. Ambas, junto o por separado, cumplen un rol muy importante al momento de posicionarla en una categoría, como es el caso de la gastronomía.

Galindo (2014) manifiesta que el uso de la fotografía gastronómica es capaz de despertar sensaciones y deseos en los consumidores, tomando en cuenta las experiencias, cultura y formación de los mismos, conformando un significado de tipo simbólico diverso, cuya finalidad es generar y controlar diversas maneras de promocionar un bien o un servicio gastronómico. Acosta (2011), por su parte, menciona acerca de la evolución en el área publicitaria en la gastronomía y la

manera intrusiva como se fomenta, siendo cada vez más incisiva en los consumidores que se presenta, utilizando incluso a artistas o celebridades o mensajes y diseños cada vez más novedosos y creativos para despertar la atención, interés, deseo y acción.

**Figura 1**  
**Dimensiones e indicadores de la variable Fotografía Gastronómica**

MENSAJE	COMPOSICIÓN	TEXTO
✓ Denotativo	✓ Ángulos	✓ Estilo
✓ Connotativo	✓ Planos	✓ Relación
	✓ Encuadre	de imagen
	✓ Tono (Luz y Color)	con texto
	✓ Foco (Punto de interés)	

#### 1.4.1.1. Mensaje

El mensaje es el elemento fundamental en el proceso de la comunicación. Es la información propiamente dicha, compartida por emisores y receptores. Según Hernández, Mendo y Garay (2005), el mensaje es “la expresión escrita, verbal o no verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo”. Berlo (1987) menciona por su parte que mensaje es “la expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el uso de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una función determinada mediante un mensaje”. Para Hervas (1998) el mensaje es “la secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de

elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor”. Podemos deducir entonces que el mensaje es ese algo que se necesita comunicar y su construcción se ajusta a un código que resulta común entre los emisores y receptores. Tenemos dos tipos de mensaje, el denotativo y el connotativo.

**1.4.1.1.1. Mensaje Denotativo:** Según el semiólogo francés Roland Barthes, es aquel que se ajusta objetivamente a la realidad conocida por quienes intervienen en el proceso de la comunicación. Su intención es comunicar directamente y con total claridad para que el mensaje sea unívoco, sin posibilidad de que pueda desprenderse una doble lectura. En la denotación no es necesario que los receptores hagan algún tipo de interpretación. Su lectura no se puede cambiar y las cosas se presentan tal como son. Según la institución ‘José Celestino Mutis’, el mensaje denotativo es “la forma en que las palabras se expresan en un sentido literal, con un enfoque objetivo. Es decir, el mensaje se expresa de una manera tal cuál es”.

**1.4.1.1.2. Mensaje Connotativo:** Según Barthes, la connotación se caracteriza por ser un lenguaje subjetivo, en dependencia con el contexto y cuya meta es la transmisión de emociones y sentimientos. Este tipo de mensaje se ve condicionado por la educación, formación y el origen de los interventores del proceso de la comunicación. La geografía, es decir las costumbres y experiencias de una región en particular, puede coadyuvar a que un mismo mensaje pueda adquirir distintos significados o interpretaciones. Según la institución ‘José Celestino Mutis’, el mensaje connotativo es “el lenguaje usado de una forma figurativa o simbólica, es decir que no sólo se muestra información explícita, también aporta elementos

abstractos como sentimientos o sensaciones e implica que esté abierta a múltiples formas de interpretación”.

#### **1.4.1.2. Composición**

El término ‘composición’ deviene del latín *compositio*, cuyo significado es “arreglar, ordenar, colocar algunas cosas sobre otras”. En las artes plásticas hace referencia a “la distribución armónica y equilibrada de distintos elementos”. Según Pariente (1990), la composición fotográfica es el “acto de encontrar un punto de vista que sitúa todos los elementos en una posición visualmente atractiva para el espectador. En la composición de una imagen se estructuran los elementos con el objetivo de lograr el impacto a través de la transmisión de un mensaje visual”. La composición está conformada por ángulos, planos, encuadre, luz, tono, foco y color.

**1.4.1.2.1. Ángulos:** Posición de la cámara fotográfica al momento de realizar una fotografía. Dependiendo del ángulo (altura y posición de la cámara), se pueden lograr distintas significancias. En la fotografía publicitaria, el ángulo cumple con la finalidad de resaltar el bien o servicio que se desea promocionar. Los tipos de ángulo son:

**1.4.1.2.1.1. Ángulo Normal:** Presenta como principal característica que traza una línea recta abstracta entre la cámara y el o los elementos a retratar, tomando como referencia el paralelismo al suelo.

**1.4.1.2.1.2. Ángulo Picado:** Utilizado generalmente para expresar igualdad visual entre el elemento a retratar y quien observa la imagen.

**1.4.1.2.1.3. Ángulo Cenital:** Se usa de manera perpendicular, a ciento ochenta grados, similar a cuando el sol se encuentra en el cenit del cielo al mediodía. Expresa extrema superioridad al mostrar al elemento debajo del lente.

**1.4.1.2.1.4. Ángulo Nadir:** Contrario, totalmente opuesto, al ángulo cenital. La cámara se coloca a ciento ochenta grados pero desde el suelo y enfoca hacia arriba. Expresa extrema inferioridad al mostrar al elemento encima del lente.

**1.4.1.2.1.5. Ángulo Contrapicado:** Utilizado para transmitir superioridad o poder del elemento o personaje hacia la imagen. Se captura de abajo hacia arriba.

**1.4.1.2.2. Encuadre:** Según la última edición del Diccionario de la Real Academia Española (2020), el encuadre es el “acto y resultado de encuadrar”, es decir, ajustar un contenido a un marco, encajar, fijar límites. En el área de la fotografía, el cine y la televisión, el término encuadre se circunscribe al escenario registrado por el lente de una cámara en cada toma. Pacheco y Wong (2010), por su parte, sostienen que es “el uso de este recurso depende totalmente de la habilidad del fotógrafo con intenciones de realzar la imagen. Para tal efecto, utilizará diversos accesorios físicos como tipos de lentes, cuerpos de cámara y filtros, con la finalidad de captar un mejor encuadre que tenga en cuenta las reglas de oro, por ejemplo: la ley del horizonte, que consiste en dividir la imagen trazando tres líneas horizontales, dejando dos tercios para el sujeto en primer plano”.



**1.4.1.2.3. Tono:** Es la esencia del color, lo que hace que la vista perciba la tonalidad que decodifica en la mente: amarillo, azul y rojo (colores primarios), anaranjado, verde, violeta (colores secundarios) y demás. Tono es también la escala de grises (desde blanco a negro). Los tonos tienen que ver también la opacidad o la brillantez de un color (su luminosidad), el punto en el que se encuentra entre la luz y la oscuridad. Entra a relucir en la definición lo que es la saturación, que es el grado de pureza de un color, desde el gris neutro hasta los colores más cargados de pigmentación.

**1.4.1.2.3.1. Luz:** Aguilar (2005) afirma que “la luz contiene diversos aspectos entre sí en el campo de la fotografía. Así, de esta manera, al hablar del uso de la luminosidad, podríamos definirlo como la diferenciación entre la densidad e intensidad entre los matices más oscuros (sombras) y brillantes de la imagen (luces). No olvidar que etimológicamente el término ‘fotografía’ significa “captura o retrato de la luz”.

**1.4.1.2.3.2. Color:** Hedgecoe (2001) sostiene que “el estímulo que ocasiona una fotografía depende de la combinación de la gama de colores, obteniendo como resultado escenarios armoniosos, mientras otras se contrastan entre sí y se producen fotografías con tonalidades intensas”.

**1.4.1.2.4. Punto de interés:** Es el centro inequívoco y tiene que dejar muy en claro el *leit motiv* de una fotografía. El punto de interés es el elemento que más destaca, o que se busca destacar, en una fotografía. Antes de tomar una fotografía, el fotógrafo debe tener muy en claro que es lo que se quiere captar. En el caso de la fotografía publicitaria qué es lo que se quiere comunicar y posicionar en la mente de los consumidores. Muso (2015) comenta que “la fotografía en todo su

esplendor de la palabra debe tener un atractivo principal, cuyo motivo persuade al espectador a dirigir su mirada, sin elementos distractores que perturben su fotografía elemental, cuya intencionalidad ha sido poner en primer plano, tomando en cuenta elementos como color, luz, encuadre, entre otros, para tener bien definido el punto de interés”.

### **1.4.1.3. Texto**

Proceso a través del cual le agregamos elementos alfabéticos (letras) a la fotografía. Antes se desarrollaba el montaje de una forma artesanal, ahora el uso de programas de diseño gráfico digital como el Adobe Photoshop o el Adobe Illustrator ha facilitado el proceso.

**1.4.1.3.1. Tipografía:** Arte y técnica en la selección y manejo de tipos de letra para crear trabajos textuales (impresos y digitales). Stanley Morison definió en 1936 como el “arte de disponer correctamente el material de impresión, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión de los textos”. La tipografía que coloca en un aviso comercial es fundamental para complementar el mensaje a la vista del consumidor. Por ello, es indispensable escoger la letra ideal, acorde a la estética visual gráfica del diseño.

**1.4.1.3.2. Relación del texto con la imagen:** Detrás de cada texto publicitario (copy) lo acompaña una imagen que identifica lo que se va a transmitir. A veces cumple una función de reseña histórica.

#### **1.4.2. Identidad de Marca**

Según Ávalos (2010), “la identidad de marca es una representación visual que transforma lo abstracto en elementos tangibles, dando un significado a cada uno de ellos dentro de las promesas y valores de la misma, con el objetivo de cumplir con las expectativas de su público objetivo. Lo esencial para una marca que principia, sobre todo, es obtener la mayor atención de los usuarios de una manera diferencial, ya que es ahí donde se encuentra esa famosa propuesta de valor, dando credibilidad suficiente para comenzar a promover en una cultura de marca.

El origen del significado de imagen e identidad de marca se remonta a la antigüedad, a Grecia y Roma, cuando los productos que se ofrecían a la sociedad, su presentación se daba de distintas formas, dependiendo de quien los manufacturaba. Uno de los motivos por los cuales se distinguían, era para concretar la información de algún objeto, como es el caso de la marca de jarrones ‘Vesuvinum’, hallados en la ciudad de Pompeya y que contaban como signo de marca distintivo (logomarca) el dibujo de un racimo de uvas en cada garrafa de vino (Davis, 1967, citado por Moor, 2017).

Navarro (2015) sostiene que “es muy importante resaltar la identidad de marca cada vez más, con el objetivo de alcanzar una ventaja distintiva frente a la competencia a largo plazo. Por ello, es importante que anualmente se proponga un plan estratégico que permita gestionar esa área de la empresa y todas sus subvariables para incrementar su poder adquisitivo y procede a crecer con naturalidad en todas las áreas restantes”.

Según lo mencionado anteriormente, desde sus orígenes el significado de identidad e imagen de las marcas de manera visual se han visto obligadas a poder diferenciarse para saber llegar a su público objetivo. En la actualidad, el concepto ha variado a causa de que se centra en diferenciarse de forma vivencial, es decir, pretenden vender una experiencia para ser más recordada (posicionarse) en la mente de los consumidores y así formar en sus mentes una imagen con dicha identidad y, por último, sirva como impulso para la adquisición de dicha marca y forjar cierta conexión con sus clientes.

Por consecuencia, encontramos que para la variable identidad de marca se considera la siguiente figura:

**Figura 1**  
**Dimensiones e indicadores de la variable Identidad de Marca**

NÚCLEO	PROPUESTA DE VALOR	CREDIBILIDAD	RELACIÓN
-Marca como producto	-Beneficios funcionales	-Apoyo de marcas	-Marca cliente
-Marca como organización	-Beneficios emocionales		
-Marca como persona	-Beneficios de autoexpresión		
-Marca como símbolo	Beneficios del capital humano		

#### 1.4.2.1. Núcleo

**1.4.2.1.1. Marca como producto:** Dirigido a un público en particular, con la finalidad de obtener resultados en el área de ventas.

**1.4.2.1.2. Marca como organización:** Vinculada con todo lo que representa la empresa en el área de branding, tomando en cuenta la identidad de marca.

**1.4.2.1.3. Marca como persona:** Consiste en diferenciarse del resto dentro de la categoría y tener una mayor visibilidad y posición de marca.

**1.4.2.1.4. Marca como símbolo:** Hace mención al uso de símbolos de marca comercial (marca registrada).

### **1.4.2.2. Propuesta de Valor**

**1.4.2.2.1. Beneficios funcionales:** Es la forma como los clientes reconocen a la marca respecto a su competencia.

**1.4.2.2.2. Beneficios emocionales:** Es la forma como los clientes perciben la parte visual de la marca y las sensaciones que este transmite.

**1.4.2.2.3. Beneficios del capital humano:** Es el deseo transmitido por las marcas hacia sus clientes, buscando que su imagen se perciba según el deseo o placer que se busca satisfacer.

### **1.4.2.3. Credibilidad**

**1.4.2.3.1. Apoyo de marcas:** Es la confianza del público hacia la marca y ésta a su vez la utiliza con la finalidad de retener a sus clientes.

### **1.4.2.4. Relación**

**1.4.2.4.1. Marca-Cliente:** Es la relación que comparte las marcas con sus consumidores, al ofrecer un bien que satisface plenamente las necesidades del cliente y un servicio de confianza que se manifiesta de maneras diversas, como el servicio posventa, formar parte de la base de datos, incluirlos en promociones y

diversos tipos de premiación, etc.

Ninguna de las dos variables analizadas en la presente investigación, existirían si no fuera por el explícito deseo de las marcas por posicionarse en el *top of mind* de los consumidores, sin la necesidad de encontrarse como líder dentro del rubro que estas empresas ejercen.

### **1.5. Formulación del problema**

¿De qué manera influye la fotografía gastronómica en la formación de identidad de marca en el consumidor de un restaurante gourmet, Trujillo-2021?

### **1.6. Objetivos**

#### **1.6.1. Objetivo general:**

Determinar la relación existente entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

#### **1.6.2. Objetivos específicos:**

- Analizar el nivel de percepción de la fotografía gastronómica entre los consumidores de un restaurante gourmet, Trujillo-2021.
- Identificar el nivel de identidad de marca entre los consumidores de un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

- Determinar la relación de la fotografía gastronómica por dimensiones y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis científica:**

Existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

### **1.7.2. Hipótesis nula:**

No existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica que influye en la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

### **1.7.3 Hipótesis alterna:**

Sí existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica que influye en la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODO**

#### **2.1. Tipo de investigación**

En este estudio se empleó el enfoque de tipo cuantitativo, puesto que se buscó extraer datos a través del uso de cuestionarios cerrados. Pita (2012) define a la investigación cuantitativa como la que reúne y examina información de tipo cuantitativa acerca de las variables de estudio. Este autor explica que esta clase de estudios buscan hallar la intensidad de correlación que existe entre determinadas variables, así como el generalizar lo hallado acerca de una muestra y así seguir un proceso que logre inferir a la población que se entiende como el universo de donde proviene la mencionada muestra.

El diseño empleado en este estudio fue no experimental, porque no se hará ningún tipo de alteración en las variables, sino que se realizará una descripción de los sucesos del mismo modo en que se manifiestan en su entorno natural. Para Kerlinger (2017) la manipulación de las variables no es realizable en una investigación no experimental.

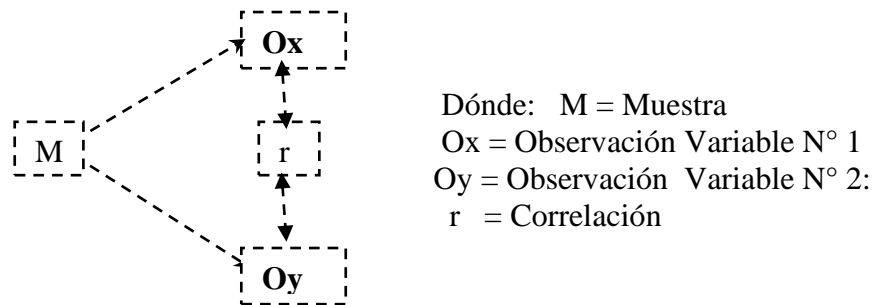
#### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

##### **2.2.1. Población A**

Hernández explica que los estudios transversales son aquellos que utilizan información propia de un momento específico y aislado. El fin de estos estudios es la descripción de las variables y el análisis de cómo estas se inciden.



### Diagrama



Este estudio es de tipo correlacional porque su propósito es mensurar el nivel de relación entre nuestras variables mediante el estudio y cuantificación de esta conexión, lo cual se sostiene de una hipótesis.

Arias (2012) afirma que una población la puede conformar un grupo de componentes de extensión infinita o finita, y que estos elementos pueden ser individuos o instituciones, pero que deben tener en común el ser el objeto de investigación y deben poseer características compartidas entre sí. Para este estudio se contempló una población de extensión finita, es decir que se sabrá el número de elementos que participarán en esta investigación, estos son doscientos (200) comensales que acuden de forma habitual.

#### 2.2.2. Muestra A

Hernández (2011) define a la muestra como aquel subconjunto de la población que es objeto de la recopilación de información y que se establece de forma exacta por anticipado. Para establecer la muestra se usará el muestro probabilístico en una población finita.

### Fórmula finita

$$159 = \frac{1.96^2 * 271 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 270 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$100 = \frac{159}{1 + \left(\frac{159}{270}\right)}$$

Luego de sustituir la totalidad de datos, la cantidad de muestras que se llevarán a cabo es cien (100) y el rango de tamaño llega hasta ciento cincuenta y nueve (159). Gracias a este sistema se obtendrán saberes de lo general a lo específico y de forma recíproca. En otras palabras, al observar cada variable en su relación a nuestro objetivo, permitirá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permiten dilucidar las afirmaciones asociadas a la hipótesis.

### 2.2.3. Muestra B

Se trata de una muestra de las fotografías gastronómicas publicadas en la *fan page* de Facebook de la marca, seleccionándose por criterio de conveniencia por parte de los autores de la investigación de diez (10) publicaciones efectuadas en 2021.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Al definir el instrumento, Hernández (2011) indica que se trata de la herramienta del que el investigador se vale para conseguir información acerca de las variables consideradas. Se eligieron como instrumentos la ficha de observación para analizar las fotografías gastronómicas y la interacción con los usuarios a la *fan page* de la marca, y el cuestionario como instrumento para obtener información. Así mismo, se aplicaron encuestas a los consumidores habituales del restaurante. Los

comensales elegidos tuvieron que pasar por un filtro de criterios de selección de la muestra determinada.

#### **2.4. Procedimiento**

Luego de emplear el instrumento, se efectúa el proceso de vaciar los datos a una base de datos gracias a lo cual luego se podrá realizar la estimación del coeficiente Alfa de Cronbach. Con el propósito de definir la muestra se usaron los criterios de exclusión e inclusión que se muestran a continuación.

Criterios de inclusión: clientes habituales de un restorán gourmet, en Trujillo 2021, sobre quienes se emplearán los instrumentos de evaluación.

Criterios de exclusión: no se toma en cuenta a los clientes potenciales o que no consumen habitualmente un restorán gourmet en Trujillo 2021.

Con el fin de alcanzar los resultados, se ordenan los datos teniendo en cuenta las respuestas por pregunta, dimensión y nivel a fin de conseguir los resultados por objetivos, usando gráficos y tablas de frecuencia. Se encuentra la correlación y contrastación de hipótesis haciendo uso de la metodología estadística de Pearson.

#### **2.5. Aspectos éticos**

Así mismo, a fin de asegurar que los instrumentos tengan legitimidad y confiabilidad, fue necesario buscar el criterio y la aprobación de personas con experiencia en el tema de la carrera profesional de Comunicación y publicidad por parte de nuestro centro de estudio de Trujillo. Luego de haber utilizado las herramientas, se

organizaron los datos en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 25. Esto hizo posible recopilar las variables y dimensiones.

Todas las fuentes serán consultadas y consideradas dentro del proyecto y se cuenta con los permisos de nuestra universidad para compilar los datos, los cuales serán utilizados estrictamente con intenciones académicas, empleando el método científico y teniendo siempre en cuenta los valores.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

Considerando el presente proyecto se muestran de acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente. Teniendo en cuenta la población de cuarenta fotografías, nosotros hemos tomado una muestra por conveniencia de diez fotografías representativa según Hernández Sampieri (2014) mencionando que las indagaciones que tardan más allá de lo predicho no serán útiles al concluir el resultado, por lo que no aplican resultados, porque han sido oprimidos por otras investigaciones o porque el ambiente se modificó. A continuación, se muestra la ficha de observación:

**Figura N° 1**  
**Captura de pantalla de la red social Google Maps**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Enero del 2021**



<b>COLOR</b>	Se observa un color predominante del marrón oscuro en el plato, con un contraste de amarillo y tonos claros tanto en la comida y el fondo de la imagen. El marrón se relaciona con lo natural y el amarillo a la originalidad y confianza.
--------------	--

<p><b>ENCUADRE</b></p>	<p>Se utilizó la regla de los tercios, posicionando el peso en el lado derecho. Además, se ha utilizado la técnica de desenfoco, en la cual se percibe una sensación de profundidad entre el fondo y el punto de interés que se encuentra en el plato. El ángulo es central con un primerísimo primer plano para apreciar la altura del mismo.</p>
<p><b>TIPOGRAFÍA</b></p>	<p>No se utilizó ninguna en esta pieza publicitaria ya que en la red social en la que se encuentra no lo necesita para complementar la imagen.</p>
<p><b>MENSAJE</b></p>	<p>A través de esta fotografía, queda claro que sus platos de este restaurante son gourmet y que realizan comida de elaboración refinada, de exquisito paladar, un gusto delicado y hecha a la medida para cada comensal.</p>

**Figura N° 2**  
**Captura de pantalla de la red social Instagram**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Febrero del 2021**



<b>COLOR</b>	Se observa el color ocre que cubre la fotografía, y complementado del color oscuro rodeando el plato y el claro en el centro. El ocre representa la vitalidad del origen del plato.
<b>ENCUADRE</b>	Se utilizó la vista occidental y un ángulo tres cuartos para apreciar bien los elementos del plato y ese toque diferencial que le da el huevo a medio cocer con un adorno floral.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	El logotipo de “vértigo” es un complemento de la fotografía para indicar que es propia.
<b>MENSAJE</b>	A pesar de ser un restaurante moderno. gourmet y sus platos lo complementan con la creatividad de los chefs, mantienen la esencia peruana, respetan su origen de los platos y lo combinan con un estilo propio.

**Figura N° 3**  
**Captura de pantalla de la red social Google Search**  
**de la empresa Nice Local. Marzo del 2021**



<b>COLOR</b>	Hay un alto contraste entre el amarillo y el color oscuro con diversas formas. Ambos colores ayudan a la fusión entre los alimentos que forman el plato.
<b>ENCUADRE</b>	Rompe con la regla del número áureo y la regla de los tres tercios, aunque existe una intencionalidad para ello, distrayendo con la crema base del plato y los frutos de complemento en el lado derecho inferior de la imagen. También el desenfoque es claro, siendo el protagonista la “causa rellena” pigmentada de color oscuro. Se utilizó la vista occidental y un ángulo tres cuartos para apreciar bien los elementos del plato y ese toque diferencial que le da el huevo a medio cocer con un adorno floral.



<p><b>TIPOGRAFÍA</b></p>	<p>El tagline que se utiliza va con la intención de incentivar a que los consumidores observen y prueben los nuevos platos. Por otro lado, la tipografía que se incluye en la pieza es una simulando la de una firma para hacer alusión a la comida de autor. El logotipo de “vértigo” es un complemento de la fotografía para indicar que es una fotografía propia.</p>
<p><b>MENSAJE</b></p>	<p>El tagline es claro, ingresan nuevos platos en la carta y es clave el producto que se muestra para incentivar a que prueben la nueva carta.</p>

**Figura N° 4**  
**Captura de pantalla de la red social Instagram**  
**- Historias de la empresa Vértigo Rooftop. Junio del 202**



<b>COLOR</b>	Predomina el fondo oscuro entre el contenido de la carta y la fotografía de fondo, aunque se puede observar un contraste entre el claro de las pastas y rojito de la carne.
<b>ENCUADRE</b>	Se utilizó la proporción vertical 2:3 para que la imagen tenga mayor profundidad con un ángulo picado.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	La tipografía deriva de serif y con la intencionalidad de simular las letras a mano alzada y hacer énfasis en la comida de autor.
<b>MENSAJE</b>	Contenido de la carta y sobre todo de la sección de pastas que especifican contenido del plato y precio.

**Figura N° 5**  
**Captura de pantalla de la red social Instagram**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Julio del 2021**



<b>COLOR</b>	Su paleta de colores abunda tonalidades marrones, relacionando a lo sofisticado y tono anaranjado que aporta la creatividad en la manera en la cual se presenta el plato.
<b>ENCUADRE</b>	La vista occidental y un ángulo tres cuartos ayudó a apreciar la variedad de elementos, texturas y formas que se encuentran en el plato.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Posee el logotipo principal de “vértigo” como marca de agua.
<b>MENSAJE</b>	Transmite la creatividad de la presentación del autor del plato.

**Figura N° 6**  
**Captura de pantalla de la página web**  
**de la empresa Nice Local. Julio del 2021**



<b>COLOR</b>	Variedad de colores que complementan el plato, sobre todo el color anaranjado, transmitiendo equilibrio en la presentación.
<b>ENCUADRE</b>	Se utilizó la proporción áurea culminando en el punto de interés en el pescado que es el elemento protagonista del plato.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	No existe en esta pieza publicitaria.
<b>MENSAJE</b>	Transmite variedad de sabores de un mismo plato y creatividad a la hora de mostrarlo.

**Figura N° 7**  
**Captura de pantalla de la página de Facebook**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Julio del 2021**



<b>COLOR</b>	Predomina el amarillo con tonalidad rojita del pulpo que ambos colores combinan y expresan el poder del plato que tiene a simple vista.
<b>ENCUADRE</b>	El recurso de vista es occidental junto al ángulo tres cuartos para hacer notoriedad al elemento principal (el pulpo).
<b>TIPOGRAFÍA</b>	El distintivo de “vértigo” que resalta en la imagen.
<b>MENSAJE</b>	Sin duda es uno de los platos bandera en el restaurante, es por ello que expresa poder y solvencia con los recursos utilizados.

**Figura N° 8**  
**Captura de pantalla de la página de Instagram**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Abril del 2021**



<b>COLOR</b>	El claro protagonista es el color anaranjado que incentiva al apetito y expresa originalidad a la pieza gráfica.
<b>ENCUADRE</b>	Se utilizó la regla de los tercios, posicionando el peso en el centro de la imagen. Además, se ha utilizado la técnica de desenfoque, en la cual se percibe una sensación de profundidad entre el plato de fondo y el punto de interés que se encuentra en el plato. El ángulo es central con un primerísimo primer plano para apreciar la altura del mismo.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Utilizaron una tipografía de palo seco, indicando un descuento en su nueva carta y adicional a ello, el logotipo de “vértigo” como marca de agua.

<b>MENSAJE</b>	Desean mostrar la variedad de platos marinos como criollos hay en el restaurante y un descuento en los nuevos platos.
----------------	---

**Figura N° 9**  
**Captura de pantalla de la página de Facebook**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Julio del 2021**



<b>COLOR</b>	La paleta de colores de la imagen va hacia tonos tierra, para que predomine la esencia del plato criollo.
<b>ENCUADRE</b>	La vista es inclinada para apreciar la contundencia y todos los elementos del plato. Teniendo en cuenta el plano detalle.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Se utilizó el logotipo de vértigo como marca de agua.
<b>MENSAJE</b>	Se pretendió mostrar la variedad de elementos que tiene el plato criollo con su acompañamiento y su presentación.

**Figura N° 10**  
**Captura de pantalla de la página de Facebook**  
**de la empresa Vértigo Rooftop. Julio del 2021**



<b>COLOR</b>	Diversos colores que varían desde tonalidades rojas hasta amarillentas.
<b>ENCUADRE</b>	La vista occidental y un ángulo tres cuartos ayudó a apreciar la variedad de elementos, texturas y formas que se encuentran en el plato.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Logotipo de vértigo como marca de agua.
<b>MENSAJE</b>	Transmite innovación y minimalismo en la presentación del plato.



Este programa hará posible el análisis al incluir las distintas pruebas de hipótesis con el fin de acelerar el tratamiento de los datos y el intercambio de los resultados. Para hacer valoración del instrumento utilizado se hizo uso del test de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro – Wilk, y así se corroboró la repartición de las notas que realiza una distribución normal o anormal para así realizarlos.

**Tabla 1**  
**Nivel de la variable fotografía gastronómica**

Variable/dimensión	Nivel	ni	%
<b>Fotografía gastronómica</b>	Buena	94	91 %
	Regular	9	9 %
	Mala	0	0 %
		103	100 %
<b>Mensaje</b>	Buena	74	72 %
	Regular	29	28 %
	Mala	0	0 %
		103	100 %
<b>Composición</b>	Buena	86	83 %
	Regular	17	17 %
	Mala	0	0 %
		103	100 %
<b>Texto</b>	Buena	77	75 %
	Regular	24	23 %
	Mala	2	2 %
		103	100 %

**Tabla 2**  
**Nivel de la variable Identidad de marca**

Variable/dimensión	Nivel	ni	%
<b>Identidad de marca</b>	Buena	93	90 %
	Regular	10	10 %
	Mala	0	0 %
		103	100 %
<b>Núcleo</b>	Buena	87	84 %
	Regular	16	16 %
	Mala	0	0 %
		103	100 %
<b>Propuesta de valor</b>	Buena	82	80 %
	Regular	21	20 %
	Mala	0	0 %
		103	100 %
<b>Credibilidad</b>	Buena	85	83 %

	Regular	0	0 %
	Mala	18	17 %
		103	100 %
<b>Relación</b>	Buena	82	80 %
	Regular	0	0 %
	Mala	21	20 %
		103	100 %

Es posible visualizar la correlación entre la variable fotografía gastronómica por sus dimensiones con la variable identidad de marca. Es indispensable efectuar la verificación de normalidad de los datos si se quiere establecer la prueba estadística adecuada.

**Tabla 3**  
**Prueba de normalidad de datos**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad de marca	,087	103	,035	,973	103	,031
Fotografía gastronómica	,102	103	,011	,975	103	,025

*Nota: Corrección de significación de Lilliefors*

Tal y como indica el test de Kolmogórov- Smirnov si se tiene un grado de significancia inferior a 0.05 es necesario emplear Rho de Spearman, (ya que es el P value <0.05)

En consecuencia, se manifiestan los coeficientes de correlación alcanzados por cada variable.

**Tabla 4**  
**Correlación de la dimensión mensaje con la variable identidad de marca**

			Mensaje	Identidad de marca
Rho de Spearman	Mensaje	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	103	103

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Como principal objetivo específico es identificar el grado de la fotografía gastronómica en consumidores de un local gourmet, Trujillo 2021.

**Tabla 5**  
**Coefficientes de correlación obtenidos por cada variable.**

Correlaciones			Composición	Fotografía gastronómica
Rho de Spearman	Composición	Coefficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Fotografía gastronómica	Coefficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	103	103

Nota: Se presentan los coeficientes de correlación alcanzados para todas las variables. Se trata de una correlación significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tal como se puede visualizar en el cuadro, se encontró que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.546. Esto lanzó una relación efectiva moderada. Además, el valor de significancia fue de 0.001, es decir inferior a 0.05, por consiguiente, se rechaza la suposición nula y se acepta la hipótesis alterna: Sí existe una relación directa y altamente semejante entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet.

En lo que concierne a las hipótesis estadísticas se halló que: se acepta la hipótesis científica, porque sí existe una conexión directa y altamente semejante entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, únicamente se dio una correlación negativa con la identidad de marca ( $r=103$ ;  $p<.01$ ). Por otro lado, se rechaza la hipótesis nula, puesto que no se dio una relación directa y altamente semejante entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet.

**Tabla 6**  
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Correlaciones			Texto	Identidad de marca
Rho de Spearman	Texto	Coeficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	103	103

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

El coeficiente de la correlación de Rho de Spearman fue de 0.362, tal como se visualiza en la tabla. Esto muestra que existe una correlación efectiva moderada. Por otro lado, el valor de significancia fue de 0.001, es decir inferior a 0.05, de modo que,

se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la suposición nula: Sí hay una conexión directa y altamente semejante entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo-2021.

**Tabla 7**  
**Objetivo general**

Correlaciones				
			Fotografía gastronómica	Identidad de marca
R ho de Spearm an	Fotografía gastronómica	Coefficiente de correlación	1,00	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	103	103

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

El objetivo general del presente estudio es determinar en qué medida la fotografía gastronómica se relaciona con la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet. Trujillo 2021. Se halló sobre las hipótesis estadísticas: Hipótesis científica, sí existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, únicamente se dio una correlación negativa con la identidad de marca ( $r=103$ ;  $p<.01$ ). En cuanto a la hipótesis nula, esta se rechaza porque no hay

relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021. Finalmente, se acepta la hipótesis alterna porque se presentó correlación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Debido a la coyuntura emergente por el virus del covid-19, nos vimos limitados en la investigación ya que todas fueron en base a los archivos que se encontraron habilitados de manera *online*. A pesar de ello, tuvimos que enfrentar los desafíos generados y logramos seguir adelante con esta investigación planteando diversas alternativas para la ficha de observación, en construcción de instrumentos dentro de las variables que son las siguientes.

#### **4.1 Discusión**

##### **4.1.1 Fotografía Gastronómica**

**4.1.1.1. Mensaje:** La fotografía es un medio de comunicación que emite y manifiesta un mensaje o idea que contiene un emisor y receptor del mismo. Posee un sistema de comunicación óptico, considerándose como un aspecto visual con un significado.

Según lo recopilador por los instrumentos utilizados, la fotografía gastronómica genera impacto directo al consumidor ya sea un sentimiento o emoción a través de un estímulo visual dos-dimensional queriendo crear una experiencia multisensorial. Una buena fotografía no sólo será rica visualmente si no ofrece algo que contar, como dijo Barthes (2018) tiene como idea la distinción entre denotativo y connotativo que varía entre el significado literal y/o de índole cultural que está relacionado con lo ideológico.

Podemos inferir entonces, que el mensaje como parte de la fotografía gastronómica apunta siempre hacia una conexión con el observador, conectar de una manera positiva brindando una sensación única, despertando la identificación con la imagen. La fotografía gastronómica ofrece una diversidad de oportunidades para crear ello ya que se encuentra presente en la vida de todos y hay más probabilidades de asociarlo con algún recuerdo o emoción.

**4.1.1.2. Composición:** Según la RAE, se asemeja dicha palabra como acción y efecto de componer algo. En pocas palabras se puede resumir de esa manera, pero para las personas que se encargan de esa función, no es tan sencillo como parece ya que hay bastante elementos para tener una buena composición en cada fotografía que se realiza, en esencia, consiste en elegir la posición que tendrán los elementos dentro del encuadre, punto de interés, la iluminación, el ángulo, perspectiva, entre otros. En resumen, la composición forma parte de crear y combinar diversos elementos en una sola toma.

Teniendo en cuenta la información obtenida de los encuestados, afirman que una fotografía con buena composición genera mayor atención, mayor interés. Por otro lado, mencionan que la iluminación es importante a la hora de visualizar un plato y a su vez la posición y ángulo en el que se toma la foto gastronómica.

Podemos inferir entonces que la composición es clave para el resultado final de la toma como mencionó Alonso (2020), sobre todo porque posee elementos bien imprescindibles como anteriormente mencionados y también para desarrollar un estilo propio generando y ayudando a generar confianza con las imágenes mostradas.



**4.1.1.3. Texto:** Existe una relación entre texto e imagen en diversas categorías ya sea de manera directa, indirecta y sin relación con el texto. Por un lado, se complementan ambos elementos, en otras ocasiones se contradice entre la imagen y la palabra y por último no existe relación alguna.

El texto como complemento dentro de una fotografía es esencial para tener una armonía en general en la composición de la pieza; cómo se menciona en la encuesta es importante el tipo y estilo de la tipografía utilizada y ayuda a brindar información relevante.

Podemos inferir que el texto en contexto como ítem de fotografía según Céspedes, (2019) ayuda al sentido del mensaje e imagen se muestra de manera ilustrativa y el texto cómo se convierte como anexo o un elemento redundante para el caso.

#### **4.1.2 Identidad de Marca**

**4.1.2.1. Núcleo:** A través de las encuestas hechas como estudio de un público objetivo, obtenidas con las diferentes herramientas del marketing, ayudará a llegar los productos que ofrecen las empresas a los segmentos establecidos. Con la finalidad de que los clientes puedan conocer los diferentes beneficios que éstas ofrecen, y así fidelizando y superando las expectativas del consumidor final.

De acuerdo con las encuestas, según la pregunta “¿Cree usted que la identidad de marca mostrada refleja el sentido de origen de la misma?”, se evidenció que la gran mayoría de clientes no reconocían la relación de marca – producto. Así

mismo, según la pregunta: “¿Considera que la armonía gráfica expuesta en la identidad de marca refleja los conceptos de la marca?” Según la recopilación de encuestas se obtuvo que un gran porcentaje no encontraba armonía dentro su marca.

Según los instrumentos aplicados se puede inferir la importancia de la armonía gráfica aplicados en el logotipo de la marca para poder llamar la atención del consumidor final. Este análisis guardar relación con lo que nos dice Navarro (2015) “Recalca la ocasión de llevar la identidad de marca a un grado más alto con la finalidad de obtener una ventaja competitiva sustentable a largo plazo”.

**4.1.2.2. Propuesta de valor:** Según las encuestas aplicadas en la investigación la propuesta de valor es la diferencia que tendremos en comparación con otras empresas, es lo que nos identificará como únicos dentro del mercado, dando pie a la presentación de una o varias ofertas.

De acuerdo con las encuestas, según la pregunta: “¿Usted considera que la esencia de marca se ve reflejada en su identidad?” Se obtuvo que los clientes al subir al local los clientes experimentan una especie de vértigo debido a que el local se encuentra en el último piso. Así mismo, según la pregunta: “¿Las piezas gráficas en su identidad de marca mostradas brindan un valor fundamental para la diferenciación en su rubro?” Según la recopilación de encuestas se obtuvo que un gran porcentaje no encontraba relación entre las piezas gráficas y el restaurant.

Según los instrumentos aplicados se puede inferir que la propuesta de valor se debe impulsar más a través de las herramientas de marketing para captar al consumidor final. Este análisis tiene conexión con lo que manifiesta Digdanian

(2017) “que al tener relación la pieza gráfica con la marca al ser exhibidas en la carta genera una mayor demanda y aumento en las ventas de los productos presentados”.

**4.1.2.3. Credibilidad:** Según las encuestas aplicadas en la investigación demuestra que la autenticidad de la experiencia que se percibe en la atmósfera (ubicada en el último piso) existe credibilidad y concordancia.

De acuerdo a los resultados, según la pregunta: “¿Cree usted que el cuidado de sus platos y la atmósfera en el lugar aumentan la autenticidad de la marca?” Se recopiló que los clientes sí se sentían en un ambiente confortable.

Según los instrumentos de investigación se puede inferir la credibilidad va en relación ambiente, producto y marca para generar una gran experiencia en el consumidor. Este análisis guarda relación con lo que nos indica Novoa (2017) Señala que es importante y necesario la preparación y utilización de estrategias comunicativas publicitarias que muestra”, ya que, la experiencia y la confortabilidad que brindan las instalaciones del local muestra credibilidad en los consumidores.

**4.1.2.4. Relación:** Las encuestas arrojaron como resultado que la relación directa entre marca y cliente es a través de la experiencia que el consumidor se lleva, es por ello la importancia de utilizar las herramientas adecuadas para que exista una experiencia excepcional.

De acuerdo a los resultados, según la pregunta: “¿La publicidad refleja el estilo que pretende vender la marca hacia sus consumidores?” Se recopiló que existe

una confianza en relación cliente y marca a través de la fidelización que se obtendrá a través de las diferentes herramientas.

Según los instrumentos de investigación se puede inferir que los clientes prefieren aquellas marcas que cubran sus expectativas donde la marca conecta más con la comunidad. Este análisis guarda relación con lo que indica Gonzales (2012), “la publicidad se jacta de cualidades y valores los que, si están empapados en los clientes y forman parte de su subconsciente, tendrán buena acogida”.

#### **4.2. Conclusiones**

La relación basada entre la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet queda confirmada y comprobada en el desarrollo de esta investigación. Sin embargo, en algunas subramas dentro de las variables se vio reflejada que no tuvieron el mismo impacto como otras para la influencia y relación de ambas partes.

El nivel de la fotografía gastronómica es vista, como una de las más originales y de garantía a la hora de observar la similitud entre la imagen referencial y del plato a consumir. Por ello se concluye que su nivel del restaurante gourmet entre sus consumidores es de nivel alto.

El nivel de la identidad de marca no es tan visto como se pretende llegar al cliente del punto de vista del vendedor como producto o servicio, sin embargo, los

clientes observan que la identidad de marca sí se ve reflejada y bien contextualizada por la ambientación del restaurante gourmet.

Se logró determinar las dimensiones de nuestras dos variables antes puestas como: la fotografía gastronómica y la identidad de marca, donde nos ayudaron a identificar los pro y contras de nuestra investigación y así pudimos determinar también la ejecución de nuestra discusión la cual nos hizo ver puntos importantes de nuestra investigación.

### **2.3. Recomendaciones**

Se recomienda al restaurante gourmet Vértigo aplicar un plan de marketing de contenido basándose en contenido publicitario y fotográfico. Este plan debería incluir el mensaje, composición de fotografías según sus ángulos y seguido por un texto que llame la atención y que sea llamativo.

Se recomienda la implementación de un *community manager* dentro del equipo del restaurant Vértigo para mejorar la relación con la entidad y consumidor. Este *community manager* debe tener conocimiento en el manejo de redes sociales y la creación de contenido, teniendo en cuenta las bases del contenido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Acosta (2011)** *Fotografía gastronómica del bodegón al porn food*, España.

Obtenido de: [https://issuu.com/galaec/docs/del\\_bodegón\\_al\\_porn\\_food](https://issuu.com/galaec/docs/del_bodegón_al_porn_food).

**Andina, (2020)** *Inversión en publicidad digital aumentó 6 % en el 2020*,

Lima (Perú) obtenido de: [https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-](https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx)

[publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx).

**Ávalos C. (2010)** *La marca: identidad y estrategia* Buenos Aires, La Crujía,

2010, 166 pp. (Inclusiones) ISBN 978-987-601-104-4. Obtenido de:

[https://redib.org/Record/oai\\_articulo671787-carlos-%C3%A1valos-la-](https://redib.org/Record/oai_articulo671787-carlos-%C3%A1valos-la)

[marca-identidad-y-estrategia-buenos-aires-la-cruj%C3%ADa-2010-166-](https://redib.org/Record/oai_articulo671787-carlos-%C3%A1valos-la-marca-identidad-y-estrategia-buenos-aires-la-cruj%C3%ADa-2010-166-pp-inclusiones-isbn-978-987-601-104-4)

[pp-inclusiones-isbn-978-987-601-104-4](https://redib.org/Record/oai_articulo671787-carlos-%C3%A1valos-la-marca-identidad-y-estrategia-buenos-aires-la-cruj%C3%ADa-2010-166-pp-inclusiones-isbn-978-987-601-104-4).

**Boullillot (2015)** *La imagen fotográfica esta para poder capturar y definir*

*mediante procesos y llegar a tener en cuenta que lo principal es la creación*

*de luz, y sin aquella característica o cualidad fotográfica en realidad no*

*podría generar el efecto deseado en la imagen.* Obtenido de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11132/novoa>

[\\_tk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11132/novoa_tk.pdf?sequence=1&isAllowed=y). pdf.

**Céspedes (2019)** *Food styling e interacción en redes sociales de Koi Maki*,

*Trujillo-2019.*

Obtenido

de:

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24026/Cspedes%20](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24026/Cspedes%20Asunci%C3%B3n%20PDF%20TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Asunci%C3%B3n%20PDF%20TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24026/Cspedes%20Asunci%C3%B3n%20PDF%20TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Galindo F., Subiela B. y González-Sicilia M. (2014)** *Análisis del color*

*como connotador en la fotografía publicitaria*, en Miguel Hernández

Communication Journal, nº5, páginas 53 a 90. Universidad Miguel  
Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de:

[http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=5](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=5)  
[5](#)

**Gonzales (2012)** *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de  
perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos* Lima.

Obtenido de:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1734>.

**Herrera A. (2014)** *Utilización de la fotografía publicitaria para dar a  
conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba* (Tesis para la  
obtención de licenciatura en diseño gráfico) Obtenido de:

[https://1library.co/document/zgwkw6y-utilizacion-fotografia-publicitaria-  
conocer-sitios-turisticos-ciudad-riobamba.html](https://1library.co/document/zgwkw6y-utilizacion-fotografia-publicitaria-conocer-sitios-turisticos-ciudad-riobamba.html).

**Herrera y Blanco (2016)** *Imagen corporativa influencia en la gestión  
empresarial* Madrid. Obtenido de:

[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/001065244  
22844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf).

**Imaz (2015)** *Los conceptos de imagen e identidad de marca*. Davis, 1967  
citado por Moor, 2007) Obtenido de:

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG0  
00672.pdf?sequence=1](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1).

**Navarro (2015)** *De identidad de marca a lifestyle Brand* Madrid. Obtenido  
de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>.

**Novoa (2017)**  *Demostrar que la fotografía publicitaria incrementará el interés por conocer el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos de la institución educativa Gustavo Ríes. Obtenido de:*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11132>.

**Oittana L.**  *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. La Trama De La Comunicación 17, 255-269.*

<https://doi.org/10.35305/lt.v17i0.429>.

**Patiño C. (2015)**  *Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca (Tesis para la obtención del grado de licenciado en ciencias de la comunicación social). Cuenca – Ecuador.*

**Repositorio Dspace (2017)**  *El efecto de la fotografía publicitaria en la venta de un producto gastronómico Argentina, obtenido de:*

<http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl:8081/handle/123456789/1424000>.

**Requena (2019)**  *Gestión de la identidad corporativa y su influencia en el comportamiento extra rol de los docentes de las universidades públicas del noroeste de Perú. Obtenido de:*

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5895>.

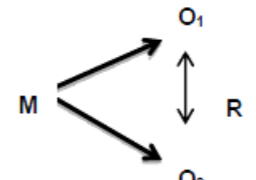
**Rodríguez (2017)**  *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017 (Tesis*



para obtener el grado académico), Obtenido de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21060/rodriguez\\_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21060/rodriguez_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

**Siegel S.** *Diseño Experimental No Paramétrico. Las medidas de correlación y sus pruebas de significación. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman.* Cuba: Edición Revolucionaria. Instituto Cubano del Libro; 1972, p. 233-245. Obtenido de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>.

I. ANEXOS

TÍTULO: La fotografía gastronómica y la identidad de marca en el consumidor de un restaurante gourmet, Trujillo 2021					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida la fotografía gastronómica influye en la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021?	<p><b>H CIENTÍFICA=</b> Existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica que influye en la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021.</p> <p><b>HO=</b> No existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica que influye en la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021.</p> <p><b>H1=</b> Sí existe relación directa y altamente significativa entre la fotografía gastronómica que influye en la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar en qué medida la fotografía gastronómica se relaciona con la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Fotografía publicitaria gastronómica.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativa.</p> <p><b>DISEÑO:</b> Descriptiva Correlacional.</p>  <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta Online.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> <p><b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> Tablas de frecuencia, cuadros estadísticos y gráficos</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población objetivo del presente estudio son los consumidores de un restaurante gourmet, Trujillo 2021</p>
		<p><b>ESPECÍFICOS:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>. Identificar el nivel de la fotografía gastronómica en los consumidores de un restaurante gourmet, Trujillo 2021.</li> <li>. Identificar el nivel de identidad de marca en los consumidores de un restaurante gourmet, Trujillo 2021.</li> <li>. Determinar la relación existente en la fotografía gastronómica y la formación de identidad de marca del consumidor en un restaurante gourmet, Trujillo 2021.</li> </ul> </p>	<p><b>VARIABLE 2:</b> Identidad de marca.</p>		

ANEXO n.º 1. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: La fotografía gastronómica y la identidad de marca en el consumidor de un restaurante gourmet, Trujillo 2021						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Variable 1:	Rene (2015) donde rigurosamente en relación a la imagen fotográfica que está formada en la acción de obtención y procesamiento de imágenes teniendo presente los puntos más importantes como la luz y punto exacto que uno desea enfocar.	La fotografía publicitaria está formada por diversos factores como el mensaje al transmitir en una imagen fotográfica, la composición estructurada por el camarógrafo, la composición de colores y el texto de refuerzo que va con el mensaje.	Mensaje	Denotativo	Ordinal	
Fotografía gastronómica			Composición	Composición		Connotativo
						Ángulos
						Plano
						Marco
			Luz			
			Tono			
			Foco			
			Color			
			Texto	Estilo		

				Relación de imagen con el texto	
Variable 2:	Navarro Martín (2015) Donde la identidad de marca es lo más importante para una empresa donde se verá mostrada su gran importancia para la recolección de consumidores y base de datos para adquirir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.	El verdadero valor de una marca, es aquella que presenta como núcleo una propuesta de valor donde tenga credibilidad y a su vez una relación con la variable dicha.	Núcleo	Marca como producto	Ordinal
Identidad de marca				Marca como organización	
				Marca como persona	
				Marca como símbolo	
			Propuesta de valor	Beneficios funcionales	
			Beneficios emocionales		
			Beneficios de autoexpresión		
			Credibilidad	Apoyo de marcas	
			Relación	Marca - cliente	

**ANEXO n.º 3. Diseño de Instrumentos.**
**MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta
Fotografía gastronómica	Mensaje	Denotativo	¿La fotografía de gastronomía suele generar impacto directo de acuerdo al mensaje en Ud.?	1 – Totalmente en desacuerdo 2 – En desacuerdo 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 - De Acuerdo 5 – Totalmente de acuerdo
		Connotativo	¿La fotografía de gastronomía muestra un mensaje que genera sentimientos y emociones?	
	Composición	Ángulos	¿Ud. considera que los ángulos mostrados por la marca de las fotografías gastronómicas son correctos?	
		Planos	Cree que las fotografías gastronómicas suelen tener planos distintivos de la marca	
		Encuadre	¿Ud. considera que la posición de los platos del restaurante gourmet en la fotografía gastronómica muestra la esencia de la marca?	
		Iluminación	¿Considera que la iluminación es importante para poder expresar el contenido de las fotografías?	
		Puntos de interés	¿Ud. considera que los puntos de interés muestran lo resaltante y diferencial de cada plato en la fotografía gastronómica de la marca?	
		Color	¿El contraste entre colores le genera mayor atención en las fotografías gastronómicas de la marca?	

	Texto	Tipo	¿Cree que el tipo de letra utilizada por el restaurante gourmet va acorde con el estilo de fotografía gastronómica mostrada?
		Relación de Imagen con el texto	¿El texto se relaciona correctamente con las imágenes mostradas con el restaurante gourmet?

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta
<b>Identidad de marca</b>	Núcleo	Marca como producto	¿Cree Ud. que la identidad de marca mostrada refleja el sentido de origen de la misma? ¿Considera que la armonía gráfica expuesta en la identidad de marca refleja los conceptos de la marca?	1 – Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 - De Acuerdo 5 – Totalmente de acuerdo
		Marca como organización	¿Cree que la exclusividad característica de la marca se ven reflejadas en sus piezas gráficas?	
		Marca como persona	¿Considera que la identidad visual define la personalidad de marca evaluada?	
		Marca como símbolo	¿Cree Ud. que la identidad visual como símbolo del restaurante gourmet refuerza su identidad de marca?	
	Propuesta de valor	Beneficios funcionales	¿Ud. considera que la esencia de marca se ve reflejada en su identidad?	
		Beneficios emocionales	¿Considera que la identidad de marca expresa su slogan la experiencia en la azotea que promete el restaurante gourmet a sus consumidores?	
		Beneficios de capital humano	¿Las piezas gráficas en su identidad de marca mostradas brindan un valor fundamental para la diferenciación en su rubro?	
	Credibilidad	Apoyo de marcas	¿Cree Ud. que el cuidado de sus platos y la atmósfera en el lugar aumentan la autenticidad de la marca?	
	Relación	Marca - cliente	¿La publicidad refleja el estilo que pretende vender la marca hacia sus consumidores?	

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>investigación:</b>	"La fotografía gastronómica y la identidad de marca en el consumidor de un restaurante gourmet,		
<b>investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial	<b>DNI</b>	4108
<b>nombres del</b>	Mag. Jaime Roger Corvera Guarniz	<b>CARGO ACTUAL</b>	Docente a Tier
	943 776 861		
<b>nto de medición pertenece a las variables:</b>	FICHA		
gastronómica / Identidad de marca			

matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de S en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sol

Preguntas	Aprecia		Observaciones
	SÍ	NO	
¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Está un poco apretado. Dar más espacio entre preguntas.
¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

:-

xperto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>investigación:</b>	"La fotografía gastronómica y la identidad de marca en el consumidor de un restaurante gourmet, Truji		
<b>investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial	<b>DNI</b>	41591066
<b>nombres del</b>	Chávez Díaz Karinn Jacquelin	<b>CARGO ACTUAL</b>	Docente a Tiempo
	961 005 600		
<b>nto de medición pertenece a las variables:</b>	FICHA		
gastronómica / Identidad de marca			

matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de Sí o NC en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la

Preguntas	Aprecia		Observaciones
	SÍ	NO	
¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

:: -

xperto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>investigación:</b>	"La fotografía gastronómica y la identidad de marca en el consumidor de un restaurante gourmet, Truji		
<b>investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial	<b>DNI</b>	10548659
<b>nombres del</b>	León Sologuren Eric	<b>CARGO ACTUAL</b>	Docente a Tiempo C
	987 852 490		
<b>nto de medición pertenece a las variables:</b>	FICHA		
gastronómica / Identidad de marca			

matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de Sí o No en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la

Preguntas	Aprecia		Observaciones
	SÍ	NO	
¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	
¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

is: Todas las preguntas pueden dividirse por grupos de preguntas y cada grupo puede atender a una dimensión particular. Es decir, cada dimen propias preguntas en el cuestionario. De este modo, se podrá obtener una medición y un resultado específico. Por otro lado, pueden reformu modo que puedan ser comprendidas fácilmente por los encuestados. Y por último de preferencia No utilizar lenguaje técnico o argot publici no manejan estos términos.

xperto:



ANEXO n.º 4. Base de datos y cálculo de Alfa de Cronbach

1	Fotografía gastronómica										Identidad de marca																												
	Mensaje			Composición					Texto		Núcleo					Propuesta de valor			Credibilidad		Relación																		
	P1	P2		P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21																	
4	1	4	3	7	Regular	5	4	3	5	3	5	25	Buena	4	4	8	Buena	40	Buena	3	2	4	3	3	15	Regula	4	4	5	13	Buena	4	4	Buena	3	3	Mala	35	Regular
5	2	4	4	8	Buena	4	4	4	5	4	4	25	Buena	4	4	8	Buena	41	Buena	4	5	4	4	4	21	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
6	3	3	3	6	Regular	3	4	5	4	5	4	25	Buena	3	5	8	Buena	39	Buena	3	3	3	4	4	17	Regula	5	3	4	12	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	39	Buena
7	4	2	3	5	Regular	4	3	3	5	4	3	22	Regular	5	4	9	Buena	36	Regular	4	4	3	4	3	18	Regula	5	4	4	13	Buena	3	3	Mala	3	3	Mala	37	Buena
8	5	4	3	7	Regular	3	4	4	3	2	5	21	Regular	4	4	8	Buena	36	Regular	3	2	4	5	5	19	Buena	5	5	3	13	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
9	6	3	4	7	Regular	4	2	5	5	5	3	24	Buena	4	4	8	Buena	39	Buena	5	2	4	4	3	18	Regula	5	3	4	12	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	38	Buena
10	7	3	3	6	Regular	5	3	5	5	4	4	26	Buena	4	4	8	Buena	40	Buena	5	3	3	4	5	20	Buena	5	4	3	12	Buena	3	3	Mala	3	3	Mala	36	Buena
11	8	4	5	9	Buena	3	3	4	4	5	5	24	Buena	5	4	9	Buena	42	Buena	4	5	2	2	2	15	Regula	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	37	Buena
12	9	5	5	10	Buena	5	4	5	5	5	5	29	Buena	5	5	10	Buena	49	Buena	4	5	5	5	5	24	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	49	Buena
13	10	4	5	9	Buena	5	5	4	5	4	5	28	Buena	4	5	9	Buena	46	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	48	Buena
14	11	5	4	9	Buena	5	5	4	4	5	5	28	Buena	4	5	9	Buena	46	Buena	4	5	5	5	5	24	Buena	4	5	4	13	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	46	Buena
15	12	4	4	8	Buena	4	4	4	4	4	4	24	Buena	4	4	8	Buena	40	Buena	4	4	4	4	4	20	Buena	4	4	4	12	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
16	13	4	4	8	Buena	5	5	5	5	5	4	29	Buena	4	4	8	Buena	45	Buena	5	4	5	4	5	23	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	47	Buena
17	14	5	5	10	Buena	4	4	4	5	4	5	26	Buena	3	4	7	Regular	43	Buena	4	4	5	4	4	21	Buena	5	4	4	13	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	44	Buena
18	15	4	5	9	Buena	4	4	5	5	5	5	28	Buena	5	4	9	Buena	46	Buena	4	5	4	4	5	22	Buena	4	5	5	14	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	46	Buena
19	16	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	5	30	Buena	5	5	10	Buena	50	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
20	17	2	3	5	Regular	1	5	4	5	3	3	21	Regular	3	1	4	Mala	30	Regular	2	1	3	3	3	12	Regula	4	3	4	11	Regular	3	3	Mala	2	2	Mala	28	Regular
21	18	3	4	7	Regular	4	3	3	5	4	3	22	Regular	3	3	6	Regular	35	Regular	4	3	4	3	3	17	Regula	3	3	4	10	Regular	3	3	Mala	4	4	Buena	34	Regular
22	19	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	5	30	Buena	5	5	10	Buena	50	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
23	20	5	5	10	Buena	5	5	4	5	5	5	29	Buena	5	5	10	Buena	49	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
24	21	3	4	7	Regular	4	4	4	5	4	4	25	Buena	4	4	8	Buena	40	Buena	4	4	2	4	3	17	Regula	5	4	4	13	Buena	4	4	Buena	3	3	Mala	37	Buena
25	22	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	5	30	Buena	5	5	10	Buena	50	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
26	23	4	4	8	Buena	4	3	4	5	5	5	26	Buena	4	5	9	Buena	43	Buena	4	4	4	4	3	19	Buena	4	4	5	13	Buena	3	3	Mala	4	4	Buena	39	Buena
27	24	4	4	8	Buena	4	4	4	4	4	4	24	Buena	4	4	8	Buena	40	Buena	4	4	4	4	4	20	Buena	4	4	4	12	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
28	25	4	4	9	Buena	4	5	5	5	5	5	29	Buena	4	4	8	Buena	46	Buena	5	4	5	5	5	24	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	49	Buena
29	26	5	5	10	Buena	5	3	5	4	5	3	25	Buena	4	4	8	Buena	43	Buena	4	4	5	4	3	20	Buena	4	4	4	12	Buena	3	3	Mala	5	5	Buena	40	Buena
30	27	5	4	9	Buena	4	3	5	5	3	4	24	Buena	3	5	8	Buena	41	Buena	5	4	5	4	5	23	Buena	4	3	5	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	44	Buena
31	28	3	4	7	Regular	4	4	4	3	3	4	22	Regular	5	5	10	Buena	39	Buena	5	5	5	4	4	23	Buena	5	3	4	12	Buena	3	3	Mala	5	5	Buena	43	Buena
32	29	4	3	7	Regular	3	3	2	4	4	5	21	Regular	3	3	6	Regular	34	Regular	4	3	3	4	4	18	Regula	4	3	4	11	Regular	3	3	Mala	4	4	Buena	36	Regular
33	30	3	4	7	Regular	5	3	4	4	5	5	26	Buena	3	4	7	Regular	40	Buena	5	3	4	5	3	20	Buena	4	5	3	12	Buena	3	3	Mala	4	4	Buena	39	Buena
34	31	4	5	9	Buena	3	3	4	4	4	5	23	Buena	5	4	9	Buena	41	Buena	3	5	5	5	5	23	Buena	3	3	4	10	Regular	4	4	Buena	4	4	Buena	41	Buena
35	32	5	5	10	Buena	4	4	3	4	5	3	23	Buena	3	4	7	Regular	40	Buena	4	5	3	4	4	20	Buena	5	4	5	14	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	43	Buena
36	33	3	5	8	Buena	3	5	4	4	2	4	22	Regular	5	5	10	Buena	40	Buena	4	4	4	4	5	21	Buena	5	3	3	11	Regular	3	3	Mala	4	4	Buena	39	Buena
37	34	4	3	7	Regular	5	4	4	3	3	5	24	Buena	4	4	8	Buena	39	Buena	3	3	5	5	5	21	Buena	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	42	Buena
38	35	4	4	8	Buena	4	5	4	5	5	4	27	Buena	4	3	7	Regular	42	Buena	2	4	5	4	4	19	Buena	5	4	5	14	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	42	Buena
39	36	3	4	7	Regular	4	5	3	4	5	4	25	Buena	5	4	9	Buena	41	Buena	4	5	3	4	5	21	Buena	4	5	4	13	Buena	5	5	Buena	3	3	Mala	42	Buena
40	37	5	4	9	Buena	5	3	3	5	4	4	24	Buena	5	3	8	Buena	41	Buena	5	5	3	4	5	22	Buena	5	4	5	14	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	44	Buena
41	38	4	5	9	Buena	5	3	4	4	5	3	24	Buena	3	2	5	Regular	38	Buena	3	2	4	3	2	14	Regula	4	3	4	11	Regular	3	3	Mala	4	4	Buena	32	Regular



42	39	4	4	8	Buena	3	5	5	4	4	5	26	Buena	3	3	6	Regular	40	Buena	5	4	4	5	5	23	Buena	5	4	4	13	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	45	Buena
43	40	4	5	9	Buena	4	5	3	4	5	4	25	Buena	4	5	9	Buena	43	Buena	3	3	5	4	4	19	Buena	4	5	5	14	Buena	5	5	Buena	3	3	Mala	41	Buena
44	41	4	3	7	Regular	5	3	3	4	4	2	21	Regular	2	4	6	Regular	34	Regular	4	5	3	3	4	19	Buena	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	40	Buena
45	42	3	4	7	Regular	5	3	2	4	4	5	23	Buena	5	3	8	Buena	38	Buena	4	4	3	5	4	20	Buena	3	5	4	12	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
46	43	3	5	8	Buena	2	3	4	5	4	2	20	Regular	3	4	7	Regular	35	Regular	3	4	5	5	5	22	Buena	4	4	4	12	Buena	3	3	Mala	5	5	Buena	42	Buena
47	44	4	5	9	Buena	5	2	5	3	4	3	22	Regular	4	2	6	Regular	37	Buena	4	5	4	5	5	23	Buena	4	5	3	12	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	45	Buena
48	45	4	5	9	Buena	3	4	5	5	4	5	26	Buena	4	5	9	Buena	44	Buena	4	5	4	5	4	22	Buena	5	4	4	13	Buena	4	4	Buena	3	3	Mala	42	Buena
49	46	4	5	9	Buena	4	4	4	4	5	3	24	Buena	3	3	6	Regular	39	Buena	4	4	5	4	5	22	Buena	5	3	5	13	Buena	3	3	Mala	4	4	Buena	42	Buena
50	47	5	4	9	Buena	4	5	5	4	5	4	27	Buena	5	5	10	Buena	46	Buena	3	5	5	5	4	22	Buena	4	4	5	13	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	44	Buena
51	48	5	4	9	Buena	4	4	5	4	5	5	27	Buena	4	4	8	Buena	44	Buena	5	5	4	5	5	24	Buena	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	45	Buena
52	49	4	5	9	Buena	4	5	3	4	5	4	25	Buena	5	4	9	Buena	43	Buena	4	5	5	4	4	22	Buena	3	4	4	11	Regular	4	4	Buena	4	4	Buena	41	Buena
53	50	4	5	9	Buena	5	4	3	5	4	4	25	Buena	5	5	10	Buena	44	Buena	4	4	5	4	5	22	Buena	4	5	4	13	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	44	Buena
54	51	4	5	9	Buena	5	5	2	2	3	4	21	Regular	5	2	7	Regular	37	Buena	3	4	3	4	3	17	Regular	4	4	3	11	Regular	5	5	Buena	2	2	Mala	35	Regular
55	52	4	5	9	Buena	3	4	5	3	4	4	23	Buena	5	5	10	Buena	42	Buena	4	5	4	4	4	21	Buena	5	4	5	14	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	45	Buena
56	53	4	5	9	Buena	4	5	3	4	5	5	26	Buena	2	4	6	Regular	41	Buena	3	4	4	5	4	20	Buena	5	4	3	12	Buena	4	4	Buena	3	3	Mala	39	Buena
57	54	5	3	8	Buena	4	3	4	3	4	3	21	Regular	4	5	9	Buena	38	Buena	5	5	4	4	2	20	Buena	4	5	3	12	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	41	Buena
58	55	5	4	9	Buena	2	5	5	4	4	4	24	Buena	4	5	9	Buena	42	Buena	5	5	4	4	4	22	Buena	5	3	4	12	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	44	Buena
59	56	4	5	9	Buena	4	4	4	5	4	4	25	Buena	4	4	8	Buena	42	Buena	4	4	4	4	5	21	Buena	4	4	4	12	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	42	Buena
60	57	3	5	8	Buena	5	4	4	4	4	4	25	Buena	4	5	9	Buena	42	Buena	4	2	4	5	5	20	Buena	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	41	Buena
61	58	4	5	9	Buena	4	2	5	4	5	4	24	Buena	5	5	10	Buena	43	Buena	5	5	3	4	4	21	Buena	4	5	2	11	Regular	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
62	59	5	4	9	Buena	3	3	3	5	4	5	23	Buena	4	4	8	Buena	40	Buena	4	5	4	5	5	23	Buena	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	44	Buena
63	60	5	5	10	Buena	5	4	5	5	5	4	28	Buena	1	2	3	Mala	41	Buena	3	3	3	4	4	17	Regular	5	4	3	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	38	Buena
64	61	4	3	7	Regular	5	4	5	5	4	5	28	Buena	4	4	8	Buena	43	Buena	5	5	5	4	4	23	Buena	5	3	3	11	Regular	4	4	Buena	5	5	Buena	43	Buena
65	62	5	5	10	Buena	4	5	5	5	4	4	27	Buena	4	4	8	Buena	45	Buena	5	5	3	5	5	23	Buena	5	4	4	13	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	46	Buena
66	63	4	2	6	Regular	3	2	3	2	3	4	17	Regular	5	3	8	Buena	31	Regular	3	5	4	5	4	21	Buena	5	5	5	15	Buena	3	3	Mala	4	4	Buena	43	Buena
67	64	5	4	9	Buena	4	5	5	4	4	4	26	Buena	5	5	10	Buena	45	Buena	5	4	4	4	4	21	Buena	5	5	5	15	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	44	Buena
68	65	4	4	8	Buena	5	3	4	3	4	4	23	Buena	5	4	9	Buena	40	Buena	4	5	3	4	3	19	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	Buena	4	4	Buena	38	Buena
69	66	4	4	8	Buena	5	4	4	5	5	5	28	Buena	5	5	10	Buena	46	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
70	67	4	4	8	Buena	4	3	4	4	4	4	23	Buena	4	4	8	Buena	39	Buena	4	4	4	4	4	20	Buena	4	4	4	12	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	41	Buena
71	68	3	4	7	Regular	4	5	4	5	3	5	26	Buena	5	4	9	Buena	42	Buena	4	4	4	3	4	19	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	Buena	5	5	Buena	39	Buena
72	69	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	4	29	Buena	4	4	8	Buena	47	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
73	70	5	5	10	Buena	3	4	5	3	4	5	24	Buena	5	5	10	Buena	44	Buena	4	5	4	5	5	23	Buena	5	4	4	13	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	45	Buena
74	71	5	5	10	Buena	5	4	5	5	5	5	29	Buena	5	5	10	Buena	49	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
75	72	4	4	8	Buena	4	4	4	5	5	5	27	Buena	4	4	8	Buena	43	Buena	5	5	5	5	4	24	Buena	5	4	4	13	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	45	Buena
76	73	5	5	10	Buena	5	5	5	5	4	5	29	Buena	4	4	8	Buena	47	Buena	4	4	4	4	4	20	Buena	5	4	4	13	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	43	Buena
77	74	4	4	8	Buena	4	3	3	5	3	4	22	Regular	5	5	10	Buena	40	Buena	5	4	4	3	5	21	Buena	5	5	3	13	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	43	Buena
78	75	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	5	30	Buena	5	5	10	Buena	50	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	3	5	13	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	48	Buena
79	76	4	5	9	Buena	3	4	5	5	5	4	26	Buena	5	3	8	Buena	43	Buena	5	3	4	5	4	21	Buena	4	5	5	14	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	45	Buena

80	77	5	5	10	Buena	4	4	4	5	5	4	26	Buena	4	3	7	Regular	43	Buena	4	5	5	4	4	22	Buena	5	4	5	14	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	46	Buena
81	78	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	5	30	Buena	5	5	10	Buena	50	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
82	79	5	5	10	Buena	3	3	5	5	3	5	24	Buena	4	5	9	Buena	43	Buena	3	3	3	5	5	19	Buena	5	3	3	11	Regular	5	5	Buena	5	5	Buena	40	Buena
83	80	4	5	9	Buena	4	5	5	5	4	2	25	Buena	4	5	9	Buena	43	Buena	4	3	4	5	3	19	Buena	5	4	2	11	Regular	3	3	Mala	1	1	Mala	34	Regular
84	81	4	3	7	Regular	4	3	4	4	4	4	23	Buena	4	4	8	Buena	38	Buena	4	4	4	4	4	20	Buena	4	4	4	12	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	40	Buena
85	82	5	4	9	Buena	4	4	4	5	3	1	21	Regular	2	3	5	Regular	35	Regular	4	4	5	2	4	19	Buena	3	5	5	13	Buena	4	4	Buena	2	2	Mala	38	Buena
86	83	4	4	8	Buena	3	4	5	2	4	5	23	Buena	5	5	10	Buena	41	Buena	5	3	4	4	5	21	Buena	4	2	3	9	Regular	5	5	Buena	2	2	Mala	37	Buena
87	84	5	3	8	Buena	2	3	5	5	3	4	22	Regular	2	5	7	Regular	37	Buena	5	3	4	5	4	21	Buena	3	3	3	9	Regular	5	5	Buena	5	5	Buena	40	Buena
88	85	4	5	9	Buena	4	4	5	4	5	3	25	Buena	3	4	7	Regular	41	Buena	5	4	5	5	2	21	Buena	4	4	4	12	Buena	3	3	Mala	5	5	Buena	41	Buena
89	86	3	2	5	Regular	5	3	5	4	3	5	25	Buena	3	4	7	Regular	37	Buena	5	5	3	4	5	22	Buena	4	4	5	13	Buena	4	4	Buena	2	2	Mala	41	Buena
90	87	3	5	8	Buena	4	5	4	5	5	4	27	Buena	5	4	9	Buena	44	Buena	5	2	3	3	4	17	Regula	3	1	5	9	Regular	4	4	Buena	2	2	Mala	32	Regular
91	88	4	4	8	Buena	5	4	4	5	4	5	27	Buena	5	5	10	Buena	45	Buena	4	5	5	5	4	23	Buena	5	4	5	14	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	47	Buena
92	89	4	4	8	Buena	5	4	3	5	5	4	26	Buena	5	3	8	Buena	42	Buena	4	4	4	4	4	20	Buena	5	5	4	14	Buena	3	3	Mala	3	3	Mala	40	Buena
93	90	3	4	7	Regular	4	5	4	5	4	4	26	Buena	2	3	5	Regular	38	Buena	4	4	5	3	5	21	Buena	3	4	5	12	Buena	5	5	Buena	2	2	Mala	40	Buena
94	91	3	5	8	Buena	4	5	5	4	3	5	26	Buena	5	2	7	Regular	41	Buena	4	2	3	4	4	17	Regula	3	4	5	12	Buena	5	5	Buena	3	3	Mala	37	Buena
95	92	4	3	7	Regular	5	5	3	4	5	5	27	Buena	4	5	9	Buena	43	Buena	4	5	4	5	4	22	Buena	5	3	5	13	Buena	4	4	Buena	3	3	Mala	42	Buena
96	93	3	4	7	Regular	5	5	2	4	3	4	23	Buena	3	4	7	Regular	37	Buena	2	4	5	3	4	18	Regula	5	5	3	13	Buena	4	4	Buena	5	5	Buena	40	Buena
97	94	5	3	8	Buena	4	3	4	5	4	3	23	Buena	4	5	9	Buena	40	Buena	3	4	3	4	5	19	Buena	4	3	3	10	Regular	4	4	Buena	4	4	Buena	37	Buena
98	95	5	5	10	Buena	5	5	5	5	5	5	30	Buena	5	5	10	Buena	50	Buena	5	5	5	5	5	25	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	Buena	5	5	Buena	50	Buena
99	96	4	3	7	Regular	5	3	4	5	3	4	24	Buena	4	4	8	Buena	39	Buena	3	3	4	5	4	19	Buena	5	5	4	14	Buena	5	5	Buena	4	4	Buena	42	Buena
100	97	5	3	8	Buena	3	5	3	4	5	3	23	Buena	4	5	9	Buena	40	Buena	4	5	5	3	3	20	Buena	4	4	5	13	Buena	4	4	Buena	3	3	Mala	40	Buena
101	98	4	5	9	Buena	3	4	3	4	5	5	24	Buena	3	5	8	Buena	41	Buena	5	4	4	4	3	20	Buena	5	5	3	13	Buena	4	4	Buena	4	4	Buena	41	Buena

		Variable/dimensión								Variable/dimensión									
		Nivel	ni	%					Nivel	ni	%								
1	Nº preguntas:	10			afía gastronómica	Buena	94	91%				identidad de marca	Buena	93	90%				
1	Valor máximo	5				Regula	9	9%					Regular	10	10%				
1	Valor mínimo	1				Mala	0	0%					Mala	0	0%				
	###						103	100%						103	100%				
1	Buena	36.7	50.0		Mensaje	Buena	74	72%				Núcleo	Buena	87	84%				
1	Regular	23.3	36.7			Regula	29	28%					Regular	16	16%				
	Mala	10	23.3			Mala	0	0%					Mala	0	0%				
							103	100%						103	100%				
					Composición	Buena	86	83%				Propuesta de valor	Buena	82	80%				
						Regula	17	17%					Regular	21	20%				
						Mala	0	0%					Mala	0	0%				
							103	100%						103	100%				
					Texto	Buena	77	75%				Credibilidad	Buena	85	83%				
						Regula	24	23%					Regular	0	0%				