



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “La comunicación de marca y el marketing
experiencial del Food Truck de comida rápida M&M
en la ciudad de Latacunga”**

AUTORA: Alisson Priscilla Masapanta Moreno

TUTORA: Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**La comunicación de marca y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga**” presentado por la señorita Alisson Priscilla Masapanta Moreno para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alisson Priscilla Masapanta Moreno**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Alisson Priscilla Masapanta Moreno

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.

Ambato, 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Alisson Priscilla Masapanta Moreno

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado profundamente a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y por estar presente en cada etapa de mi vida, incluso en aquellos momentos en los que no fui consciente de ello. Gracias por cada lección y cada desafío, porque fueron ellos los que forjaron mi fortaleza. Gracias por enseñarme que crecer también significa aprender a confiar, esperar y perseverar. Gracias por recordarme que los sueños se construyen con esfuerzo, fe y la valentía de no rendirse.

Que este logro sea también un recordatorio para quienes alguna vez han dudado de sí mismos: todo crecimiento tiene un propósito, y ninguna meta es imposible cuando se persigue con disciplina y determinación.

Dedico también este trabajo a mí misma, por la disciplina que construí en silencio, por las veces que dudé de mis capacidades y aun así seguí adelante. Porque hubo momentos en los que escuché que esta carrera no era lo suficientemente importante, que quizá no tendría las mismas oportunidades que otras; sin embargo, aprendí que el valor de una profesión no está en su nombre, sino en la pasión, el esfuerzo y el propósito con los que se ejerce.

Hoy, más que celebrar un título, celebro a la persona en la que me convertí durante el camino. Porque detrás de este logro hay una historia que pocos conocen: la de alguien que tuvo mil razones para detenerse, pero encontró una más fuerte para continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a **Dios y al Universo** por cada oportunidad, aprendizaje y desafío que formó parte de este camino. Gracias por enseñarme que los sueños no están hechos para quedarse en la imaginación, sino para convertirse en metas alcanzables mediante el esfuerzo, la perseverancia y la confianza en uno mismo.

A mis padres, **Edmundo Masapanta y Mónica Moreno**, gracias por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. Gracias por creer en mi educación, por brindarme oportunidades y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del trabajo, la responsabilidad y la constancia. Este logro también les pertenece.

A mis amigos, familiares y especialmente a mi **prima**, gracias por sus palabras de aliento, su compañía y su apoyo durante este proceso.

A mi hermana gemela, **Karen Masapanta**, mi otra mitad y compañera de vida, gracias por caminar siempre a mi lado, por sostenerme en los momentos difíciles y por recordarme mi fortaleza cuando yo misma la olvidaba.

A la Universidad, a mis docentes y a mi tutora, **Dra. Jenny Gamboa**, gracias por compartir sus conocimientos, orientación y acompañamiento, fundamentales para mi formación y para la culminación de esta investigación.

Finalmente, agradezco al emprendimiento de mi madre, que hizo posible el desarrollo de este trabajo y me permitió aprender, desde una experiencia real, el valor de la dedicación y la pasión por construir algo propio.

Hoy cierro este capítulo con una certeza: ningún sueño se alcanza solo. Y el mío tuvo la fortuna de estar rodeado de personas que nunca dejaron de creer en él.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Problema de investigación	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Marco teórico	4
1.5.1. Marketing experiencial.....	4
1.5.2. Comunicación de marca.....	5
1.5.2.1. Identidad de marca	6
1.5.2.2. Identidad visual	6
1.5.2.3. Storytelling.....	6
1.5.2.4. Difusión.....	7
1.5.2.5. Estrategias de comunicación de marca	7
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	9
2.1. Materiales.....	9
2.1.1. Recursos humanos.....	9
2.1.2. Recursos institucionales	9
2.1.3. Recursos tecnológicos.....	10

2.1.4.	Recursos materiales.....	11
2.1.5.	Recursos económicos	11
2.1.6.	Total de recursos	12
2.2.	Métodos.....	13
2.2.1.	Método deductivo.....	13
2.3.	Enfoque de la investigación	13
2.5.	Modalidad	14
2.6	Población y muestra	14
2.6.1	Población.....	14
2.6.2	Muestra.....	15
2.7	Técnica	16
2.8.1.	Validez y confiabilidad del instrumento	17
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		20
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	20
3.1.1.	Preguntas de información general.....	20
3.1.2.	Preguntas específicas	25
3.2.	Propuesta estratégica.....	56
3.2.1.	Justificación.....	56
3.2.2.	Estrategias de contenido experiencial multisensorial	56
3.2.3.	Estrategia de humanización de marca	57
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		61
4.1.	Conclusiones	61
4.2.	Recomendaciones.....	61
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....		63
Referencias Bibliográficas		63
Anexos		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del marketing experiencial y su influencia en el consumidor ..	4
Tabla 2 Recursos humanos.....	9
Tabla 3 Recursos institucionales	10
Tabla 4 Recursos tecnológicos	10
Tabla 5 Recursos materiales.....	11
Tabla 6 Recurso económico	12
Tabla 7 Total de recursos (consolidado)	12
Tabla 8 Datos demográficos de la provincia de Cotopaxi y del cantón Latacunga ..	15
Tabla 9 Validación de expertos	17
Tabla 10 Estadísticas de confiabilidad	18
Tabla 11 Edad de los encuestados.....	20
Tabla 12 Género de los participantes	21
Tabla 13 Frecuencia de consumo	22
Tabla 14 Consumo de productos del Food Truck M&M.....	24
Tabla 15 Visualización de contenido digital del Food Truck M&M	25
Tabla 16 Atractivo visual del contenido publicado por el Food Truck M&M	27
Tabla 17 Percepción sobre la identidad de marca en el contenido digital del Food Truck M&M.....	28
Tabla 18 Percepción de competitividad de la comunicación digital del Food Truck M&M	30
Tabla 19 Impacto de la publicidad del Food Truck M&M en la percepción de la marca	32
Tabla 20 Percepción sobre la comunicación digital de los productos del Food Truck M&M	33
Tabla 21 Interacción del Food Truck M&M con sus clientes en redes sociales.....	35
Tabla 22 Percepción de cercanía generada por los canales digitales del Food Truck M&M	36
Tabla 23 Influencia de la comunicación digital en la imagen de marca del Food Truck M&M.....	38
Tabla 24 Influencia de la comunicación digital del Food Truck M&M en la decisión de compra.....	39

Tabla 25 Percepción del ambiente visual y estética del Food Truck M&M.....	41
Tabla 26 Impresión generada por la presentación de los productos del Food Truck M&M	42
Tabla 27 Sensaciones y emociones generadas por el consumo de productos del Food Truck M&M.....	44
Tabla 28 Nivel de satisfacción con el trato recibido por el personal del Food Truck M&M	46
Tabla 29 Percepción de la creatividad de la marca M&M.....	47
Tabla 30 Percepción de innovación y diferenciación del Food Truck M&M.....	49
Tabla 31 Influencia de la experiencia de consumo en la intención de regreso al Food Truck M&M.....	50
Tabla 32 Influencia del servicio del Food Truck M&M en la decisión de compra ..	52
Tabla 33 Percepción de cercanía y conexión del Food Truck M&M con sus clientes	53
Tabla 34 Identificación de los clientes con la marca M&M y su estilo comunicacional	55
Tabla 35 Estrategias de contenido experiencial multisensorial	57
Tabla 36 Estrategia de humanización de marca	57
Tabla 37 Estrategia de interacción experiencial.....	58
Tabla 38 Estrategia de neuromarketing y branding emocional.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	20
Figura 2 Género de los participantes.....	22
Figura 3 Frecuencia de consumo	23
Figura 4 Consumo de productos del Food Truck M&M	24
Figura 5 Visualización de contenido digital del Food Truck M&M.....	25
Figura 6 Atractivo visual del contenido publicado por el Food Truck M&M.....	27
Figura 7 Percepción sobre la identidad de marca en el contenido digital del Food Truck M&M	29
Figura 8 Percepción de competitividad de la comunicación digital del Food Truck M&M	30
Figura 9 Impacto de la publicidad del Food Truck M&M en la percepción de la marca	32
Figura 10 Percepción sobre la comunicación digital de los productos del Food Truck M&M	33
Figura 11 Interacción del Food Truck M&M con sus clientes en redes sociales	35
Figura 12 Percepción de cercanía generada por los canales digitales del Food Truck M&M	36
Figura 13 Influencia de la comunicación digital en la imagen de marca del Food Truck M&M.....	38
Figura 14 Influencia de la comunicación digital del Food Truck M&M en la decisión de compra.....	40
Figura 15 Percepción del ambiente visual y estética del Food Truck M&M	41
Figura 16 Impresión generada por la presentación de los productos del Food Truck M&M	43
Figura 17 Sensaciones y emociones generadas por el consumo de productos del Food Truck M&M.....	44
Figura 18 Nivel de satisfacción con el trato recibido por el personal del Food Truck M&M	46
Figura 19 Percepción de la creatividad de la marca M&M	48
Figura 20 Percepción de innovación y diferenciación del Food Truck M&M.....	49

Figura 21 Influencia de la experiencia de consumo en la intención de regreso al Food Truck M&M.....	51
Figura 22 Influencia del servicio del Food Truck M&M en la decisión de compra.	52
Figura 23 Percepción de cercanía y conexión del Food Truck M&M con sus clientes	54
Figura 24 Identificación de los clientes con la marca M&M y su estilo comunicacional	55

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, las organizaciones requieren una comunicación de marca que fortalezca la relación con los consumidores, principalmente en plataformas de interacción digital donde la generación de experiencias desempeña un papel fundamental en la percepción y posicionamiento de las marcas. Bajo esta perspectiva, el Food Truck de comida rápida M&M de la ciudad de Latacunga, muestra deficiencias en la comunicación digital, conexión emocional y generación de experiencias significativas en los consumidores.

Este estudio tuvo como finalidad diseñar estrategias de comunicación de marca destinadas a fortalecer el marketing experimental del Food Truck M&M. Conforme a ello, se realizó una investigación de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, bajo dos modalidades: bibliográfico y de campo, mediante la aplicación de una encuesta a 383 consumidores. Para asegurar la rigurosidad del instrumento se realizó la validación mediante tres expertos y Alfa de Cronbach con un valor de 0.951, que evidencio la confiabilidad y coherencia del instrumento.

Asimismo, se muestra que, a pesar de la limitada implementación de estrategias comunicacionales, los consumidores tienen una percepción favorable hacia la marca en cuanto a la presentación de productos, imagen de la marca y atención. No obstante, la deficiencia en la comunicación de la marca dificulta el fortalecimiento del marketing experiencial como estrategia para fortalecer las conexiones emocionales y ventaja competitiva.

En atención a las necesidades identificadas, se elaboró una propuesta estratégica con el propósito de mejorar la interacción, experiencia del cliente y posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN DE MARCA, MARKETING EXPERIENCIAL, PLATAFORMAS DIGITALES, POSICIONAMIENTO, EXPERIENCIAS.

ABSTRACT

Currently, organizations require brand communication that strengthens the relationship with consumers, mainly on digital interaction platforms where the generation of experiences plays a fundamental role in the perception and positioning of brands. From this perspective, the M&M fast food truck in the city of Latacunga shows deficiencies in digital communication, emotional connection and generation of meaningful experiences in consumers.

The purpose of this study was to design brand communication strategies aimed at strengthening the experimental marketing of the M&M Food Truck. Accordingly, a descriptive research was carried out, with a quantitative approach, under two modalities: bibliographic and field, through the application of a survey to 383 consumers. To ensure the rigor of the instrument, validation was carried out by three experts and Cronbach's alpha with a value of 0.951, which evidenced the reliability and coherence of the instrument.

It is also shown that, despite the limited implementation of communication strategies, consumers have a favorable perception of the brand in terms of product presentation, brand image and service. However, the deficiency in brand communication makes it difficult to strengthen experiential marketing as a strategy to strengthen emotional connections and competitive advantage.

In response to the identified needs, a strategic proposal was developed with the purpose of improving interaction, customer experience and brand positioning.

KEYWORDS: INVESTIGATION, BRAND COMMUNICATION, EXPERIENTIAL MARKETING, DIGITAL PLATFORMS, POSITIONING, EXPERIENCE

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

El comportamiento del consumidor hoy en día gira en un entorno mucho más competitivo y exigente, donde las organizaciones han dejado de competir solo por la calidad de lo que ofrecen, ahora también buscan generar experiencias memorables en los consumidores. Bajo esta perspectiva, el marketing experiencial es uno de los elementos principales en estos escenarios, al posicionarse como una estrategia enfocada a fijar conexiones emocionales entre la marca y el consumidor, incidiendo de forma directa en su elección de compra. Según **Noemi et al. (2023)**, las empresas deben trascender las características funcionales del producto y concentrarse más bien en el desarrollo de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas y relacionales.

En esta misma línea la comunicación de marca se ha consolidado como un factor fundamental para transmitir la identidad, valores y propuesta de valor de una organización. Una comunicación no solo construye, sino también influye en la construcción de percepciones y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor (**Hernández, 2013**).

Por otra parte, el desarrollo del entorno digital ha transformado significativamente en como las marcas interactúan con sus consumidores. En particular las redes sociales se han convertido en canales clave para la creación de experiencias y consolidación de comunidades. **Zúñiga et al. (2025)** destacan que la interacción de las marcas en las plataformas digitales favorece la relación de los consumidores, además mejora la imagen corporativa y promueve mayores niveles de engagement.

La experiencia del cliente es un factor clave en el desarrollo de una ventaja competitiva principalmente en mercados tan demandantes como el de comida rápida. Distintos estudios revelan que la comunicación de marca y el marketing experiencial inciden en cómo piensa y reacciona el consumidor (**Mendoza, 2018**). No obstante, se evidencia que los negocios presentan una limitada implementación de estrategias de

comunicación de marca, lo que dificulta la oportunidad de consolidar una ventaja competitiva frente a otros negocios.

En el contexto local, el crecimiento del sector de comida rápida en ciudades como Latacunga, la competitividad ha incrementado, lo que obliga a los negocios a buscar enfoques más estratégicos orientados a mejorar la experiencia del cliente. En este sentido, la presente investigación se enfoca en analizar la comunicación de marca como herramienta clave para potenciar el marketing experiencial en el Food Truck M&M, con el fin de fortalecer su posicionamiento y mejorar su competitividad en el mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación de marca como herramienta para la potencialización del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación de marca y el marketing experiencial.
- Identificar la situación actual de la comunicación de marca y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M
- Proponer estrategias de comunicación de marca orientadas al fortalecimiento del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga.
-

1.3. Problema de investigación

En los últimos años, el sector de comida rápida ha incrementado específicamente en la ciudad de Latacunga, desarrollándose como un entorno de alta competitividad, en el que destacarse de la competencia ya no se basa solo en aspectos del producto, sino más

bien en la capacidad de crear experiencias ante los consumidores. En este sentido, el Food Truck muestra una escasa ausencia de estrategias de comunicación de marca, dando lugar a su bajo nivel de visibilidad, limitada interacción con los usuarios, y poca capacidad para desarrollar experiencias memorables que refuercen la conexión con sus consumidores, posicionándolo en desventaja dentro del mercado local.

En la actualidad la comunicación de marca representa un instrumento fundamental enfocado en la generación de valor, considerando que los consumidores valoran experiencias que les aporte valor, experiencias emocionales y memorables superando un enfoque tradicional de la simple satisfacción alimenticia.

Schmitt (1999), señala que el marketing experiencial permite generar vínculos emocionales mediante vivencias que trascienden el producto. En este sentido las redes sociales se consolidan como canales principales para proyectar identidad de marca, generar interacciones y transmitir experiencias significativas. Al respecto **Losada-Otálora & Sánchez (2018)**, señala que la experiencia de marca en redes sociales es el resultado de un proceso de construcción que el consumidor atribuye a los contenidos relacionados con la marca, donde permite fortalecer su identidad y posicionamiento.

1.4. Justificación

El estudio realizado se justifica a partir de la necesidad de comprender y plantear estrategias de comunicación de marca que contribuyan a fortalecer el marketing experiencial en el Food Truck M&M. A su vez, la investigación funciona como una guía práctica para otros emprendimientos del entorno, demostrando que la aplicación de estrategias comunicacionales hacia la marca no solo fomenta el crecimiento, sino que también impulsa la interactividad con el cliente, potencia la identidad de marca y contribuye la diferenciación dentro de un segmento altamente competitivo.

Por último, facilita la generación de conocimientos adaptables en el área de mercadotecnia específicamente en la dirección de comunicación de marca y marketing experiencial, desarrollando conocimientos académicos y estratégicos a emprendimientos locales.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marketing experiencial

El marketing experiencial constituye un enfoque estratégico enfocado en la creación y gestión de experiencias significativas entre consumidor y la marca. De acuerdo con **Alfaro (2010)**, esta disciplina busca identificar y gestionar las vivencias que surgen en cada punto de contacto, considerando además sus patrones de comportamiento y decisiones de compra. En este contexto, el *Customer Experience Management* (CEM) emerge como una estrategia clave para gestionar dichas interacciones, especialmente en escenarios donde los productos y servicios han perdido su capacidad de diferenciación en el mercado

En un futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán no por los atributos o beneficios que sus productos y servicios que contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor al momento de otorgárselos (**Villacis Zambrano et al., 2022, p. 253**).

Tal como señala **Villacis Zambrano et al. (2022)**, a través de la aplicación de esta estrategia, se estimulan sensaciones, emociones y pensamientos, logrando que la relación con la marca sea más profunda y significativa. En consecuencia, el marketing experiencial se desarrolla a partir de cinco dimensiones experienciales estratégicas:

Tabla 1

Dimensiones del marketing experiencial y su influencia en el consumidor

Dimensión	Influencia en el consumidor
Marketing sensorial	Busca estimular los cinco sentidos del individuo (vista, olfato, oído, gusto y tacto) con el fin de generar experiencias únicas y diferenciadoras que aumentan la

	recordación de la marca y fortalecen la conexión emocional.
Marketing de sentimientos	Despierta emociones y estados afectivos positivos para transformar la relación comercial en un vínculo más emocional con el cliente.
Marketing de pensamiento	Por medio de estrategias interactivas, creativas e innovadoras permiten incentivar procesos cognitivos que generen opiniones críticas e interés.
Marketing de actuaciones	Fomenta estímulos físicos y conductuales que impulsan a la participación directa con la marca, incidiendo desde el estilo de vida que lleva el consumidor.
Marketing relacional	Refuerza el sentido de pertenencia y relación social ocasionando una efectiva conexión con la marca y su integración a una comunidad.

Nota. Elaboración propia.

1.5.2. Comunicación de marca

La comunicación de marca es un proceso estratégico, que buscan transmitir y consolidar la identidad, valores y personalidad de una empresa en la mente del consumidor, a través de mensajes coherentes y consistentes que refuercen la confianza y el reconocimiento de la marca.

De acuerdo con **Kloter & Keller (2012)**, la comunicación de marca debe comenzar por identificar al público objetivo y comprender sus motivaciones, necesidades y comportamientos de consumo, para posteriormente establecer objetivos claros, y diseñar mensajes que capten la atención, generen interés, despierten deseo y conduzcan a la acción, utilizando argumentos racionales o emocionales según lo que influya en la decisión de compra.

1.5.2.1. Identidad de marca

La identidad de Marca representa un elemento principal para la gestión estratégica de las organizaciones, pues representa el conjunto de atributos, valores, significados y expresiones que definen a una empresa y determinan la manera en que es percibida por su público.

De acuerdo con **Aaker (1996)**, si una empresa desarrolla una identidad de marca consistente, generará vínculos emocionales que fortalezcan la credibilidad en el cliente y la fidelización hacia la marca. Del mismo modo, **Kapferer (2017)** manifiesta que dicha identidad debe incluir elementos visuales atractivos, comunicacionales y significativos que vayan acorde a la personalidad y valores de la marca.

1.5.2.2. Identidad visual

La identidad visual trasciende la simple representación estética de una marca, convirtiéndose en una herramienta esencial para expresar sus valores, su personalidad y la manera en que desea proyectarse ante su público. Los elementos que la componen; como el logotipo, la paleta de colores, tipografía y los símbolos, desempeñan un papel clave al evocar emociones, transmitir sensaciones y crean asociaciones mentales que influyen directamente en la percepción del consumidor (**Santana Martínez et al., 2023**).

Por tal motivo, en el mercado actual mantener claramente establecido la identidad visual no solo implica una decisión vinculada al atractivo visual, sino que constituye un factor diferenciador y notoriedad de la marca (**Márquez Paladines & Macias Sera, 2021**).

1.5.2.3. Storytelling

En el ámbito del marketing digital, el storytelling se define como el uso estratégico de narrativas para transmitir los mensajes de una marca de forma más persuasiva y emocional. A diferencia de las técnicas tradicionales de comunicación, esta herramienta busca establecer una conexión profunda con el público a través de

experiencias significativas que despierten sentimientos y generen vínculos duraderos entre la marca y el consumidor. Según Escalas & Bettman (2005), las historias poseen un poder de recordación superior al de los mensajes informativos, ya que estimulan las áreas del cerebro asociadas con las emociones y las vivencias personales, facilitando así una comunicación más efectiva y duradera.

1.5.2.4. Difusión

La Difusión de marca constituye un proceso estratégico dentro de la comunicación de marketing, cuyo propósito es coordinar los diferentes canales comunicativos para transmitir mensajes claros y eficaces. Guevara Rangel & Acuña Castillo (2022), destacan que esta integración permitir analizar los intereses y características de los diferentes stakeholders, tanto internos como externos, con el fin de unificar y coordinar las acciones comunicacionales bajo un mismo concepto.

En la actualidad, si una marca no logra conectar o mantenerlo interesado, el consumidor rápidamente dirige su atención hacia alternativas más atractivas. En este contexto **Muller (2016)**, afirma que estas plataformas establecen vínculos emocionales más sólidas como el engagement, permitiendo que las personas expresen su afinidad hacia una marca mediante diversas acciones digitales como seguir sus cuentas oficiales, interactuar con publicaciones, compartir contenido o participar en campañas virales.

1.5.2.5. Estrategias de comunicación de marca

Las estrategias de comunicación de marca representan una serie de acciones bien planificadas y organizadas que pretenden posicionar a la marca dentro de la mente del usuario y fomentar la conexión con el público objetivo. Según **Kotler & Keller (2016)**, estas estrategias requieren de mensajes claros, transparentes y coherentes, así como también la elección de los medios de comunicación óptimos para expresar los valores, la identidad y la propuesta de valor de la marca.

Aplicar estrategias de comunicación de marca permite establecer lealtad y relaciones a largo plazo con los consumidores. De acuerdo con **Aaker (1996)** dichas estrategias

no solo fortalecen la recordación de marca, sino también crea percepciones positivas en la mente del consumidor influyendo en la confianza y por ende en la decisión de compra.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Recursos humanos

El recurso humano fue un elemento clave dentro del proceso investigativo, ya que incluyo a todos los actores encargados de la planificación y validación del estudio. Bajo esta perspectiva, **Fernández-Solís et al. (2024)**, asegura que una efectiva recopilación y análisis de datos depende de la participación de personas de apoyo técnico y académico.

En este estudio, la autora tomó la responsabilidad de la elaboración de cada una de las etapas de la investigación, mientras que la tutora académica concedió orientación metodológica y monitoreo permanente, favoreciendo la validez y coherencia del estudio.

Tabla 2

Recursos humanos

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tutor	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Alisson	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Masapanta			
Otros	-	-	-
Total			\$ 0.00

Nota. Elaboración propia.

2.1.2. Recursos institucionales

Los recursos institucionales incluyen el apoyo logístico y administrativo proporcionado por la institución de educación superior. De acuerdo con **Cisneros-Caicedo et al., 2022)**, las instituciones educativas cumplen un rol clave en la generación de conocimiento, al facilitar el acceso a fuentes de información, infraestructura y asesoría.

En este contexto, la Universidad Técnica de Ambato proporciono acceso a bibliotecas, repositorios digitales como guía para su investigación y lineamientos académicos, mientras que la Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Mercadotecnia aportaron el soporte metodológico requerido, durante toda la investigación.

Tabla 3
Recursos institucionales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Facultad de Ciencias Administrativas (FCADM)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Carrera de Mercadotecnia	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Biblioteca(s)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota. Elaboración propia.

2.1.3. Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos abarcan herramientas digitales y aparatos electrónicos que permiten una recolección optima, procesamiento y análisis de información. De acuerdo con **Calle et al. (2024)**, el uso de tecnologías en un estudio investigativo mejora la veracidad de los datos y facilita el análisis sistemático.

Para la elaboración de este estudio se empleó programas como Microsoft Excel y SPSS para el procesamiento de datos estadísticos, así como también los dispositivos electrónicos personales que permitieron la aplicación de la encuesta digital y análisis de resultados.

Tabla 4
Recursos tecnológicos

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software (Excel - SPSS)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Laptop)	1	\$ 238.00	\$ 238.00
Teléfono Móvil	1	\$ 510.00	\$ 510.00
Conexión a Internet	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Otros	-	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 778.00

Nota. Elaboración propia.

2.1.4. Recursos materiales

Los recursos materiales corresponden a las herramientas físicas necesarias para el desarrollo de la investigación. Según **Navas-Franco et al. (2024)**, estos elementos permiten organizar, registrar y sistematizar información durante el proceso investigativo. En el estudio se utilizó materiales básicos de oficina que facilitaron la recolección de los datos, organización de la información y desarrollo de actividades complementarias.

Tabla 5

Recursos materiales

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hojas a cuadros	1	\$ 0.75	\$ 0.75
Esferos	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Cuaderno	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Lápiz	1	\$ 1.00	\$ 1.00
Otros	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Total			\$ 9.25

Nota. Elaboración propia.

2.1.5. Recursos económicos

Los recursos económicos reflejan el capital requerido para atender la suma de los gastos resultantes durante toda la investigación. DE acuerdo con **Peinado (2021)**, una buena organización financiera asegura la permanencia y viabilidad de un proyecto investigativo.

En la presente investigación, los gastos fueron cubiertos por los padres, destinados principalmente a la impresión de documentos, recargas móviles, alimentación y otros costos operativos.

Tabla 6
Recurso económico

Recurso	Valor unitario	Valor Total
Impresiones	\$ 5.00	\$ 5.00
Recargas	\$ 15.00	\$ 15.00
Alimentación	\$ 50.00	\$ 50.00
Otras fuentes	\$ 10.00	\$ 10.00
Total		\$ 80.00

Nota. Elaboración propia.

2.1.6. Total de recursos

Tabla 7
Total de recursos (consolidado)

Tipo de Recurso	Hora
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 9.25
Económico	\$ 80.00
Tecnológico	\$ 778.00
Total	\$ 867.25

Nota. Elaboración propia.

2.2. Métodos

2.2.1. Método deductivo

Se empleo el **método deductivo**, el cual partió del análisis teórico general y conocimientos generales previamente ya establecidos, en consecuencia, fue posible llegar a conclusiones fundamentadas que permitieron diseñar estrategias adaptadas a el contexto real del Food Truck M&M.

2.3. Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa es un proceso sistemático y estructurado que permite la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de describir, explicar y predecir fenómenos, así como identificar posibles relaciones entre variables (**Monje Álvarez, 2011**).

Desde esta perspectiva, se utilizó un enfoque cuantitativo puesto que el estudio solicito medir percepciones y comportamientos de los clientes en relación con la comunicación de marca y al marketing experiencial del Food Truck M&M. Este enfoque facilito obtener información a través de instrumentos estructurados, asegurando la precisión, confiabilidad y objetividad de los datos hallados. Mediante el análisis estadístico, se reconocieron patrones de compra, niveles de satisfacción, recordación de marca y experiencias de consumo relacionadas a la atención brindada por parte del personal del negocio.

2.4. Alcance o tipo

El estudio se clasifico como una investigación conclusiva, debido a que tuvo como finalidad obtener información precisa y estructurada que permitieron fundamentar la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la comunicación de marca (**Andrade Lazo, 2011**).

Asimismo, se enmarca en un enfoque descriptivo, ya que se enfocó en caracterizar la situación actual de la comunicación de marca y la experiencia del consumidor en el Food Truck, sin intervenir ni manipular el entorno observado. En coherencia con **Hernández Sampieri et al. (2014)**, las investigaciones descriptivas no requieren la

formulación de hipótesis, ya que su propósito principal es caracterizar el fenómeno observado.

La investigación presenta un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas ni se replicaron condiciones del entorno, únicamente se analizó la realidad del entorno **(Hernández Sampieri et al., 2014)**.

Esta investigación se realizó bajo un diseño no experimental, debido a que la recolección de la información se realizó en un específico periodo de tiempo que fue entre enero y junio del 2026.

Además, fue de tipo propositivo, porque a partir del diagnóstico obtenido se plantearon estrategias de comunicación de marca orientadas a potenciar el marketing del Food Truck M&M.

2.5. Modalidad

La presente investigación se desarrolló bajo dos modalidades: bibliográfica y de campo.

La modalidad bibliográfica facilitó la comprensión teórica de las variables de la comunicación de marca y marketing experiencial a través de la revisión de libros, artículos científicos y estudios previos relevantes **(Baena Paz, 2017)**.

A su vez, la investigación de campo favoreció la recopilación de información primaria directamente de los consumidores del Food Truck M&M en la ciudad de Latacunga, mediante la aplicación de encuestas en su entorno natural, sin manipulación de variables.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por jóvenes desde los 19 años en adelante y adultos entre 20 y 55 años, hombres y mujeres residentes en la ciudad de Latacunga, quienes frecuentan espacios de comida rápida y representan el público

objetivo del Food Truck M&M. Este grupo se caracteriza por su interés en experiencias gastronómicas que combinan sabor, ambiente y atención personalizada, elementos fundamentales dentro del marketing experiencial.

Para el desarrollo del estudio, se aplicaron un total de 383 encuestas a consumidores de la ciudad de Latacunga, con el propósito de analizar la percepción y experiencia frente a la comunicación de marca y el marketing experiencial del Food Truck M&M.

Tabla 8

Datos demográficos de la provincia de Cotopaxi y del cantón Latacunga

Población	
Cotopaxi	479.158 habitantes
Latacunga	170.741 habitantes.

Nota. Elaboración propia.

2.6.2 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula estadística de Cochran para poblaciones finitas, considerando a los jóvenes desde los 19 años y adultos entre 20 y 55 años, que consumen comida rápida residentes en la ciudad de Latacunga, segmento que forma parte de la población objetivo del Food Truck M&M.

La población total de Latacunga es de 170.741 habitantes (**Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2024**). Para el cálculo se emplearon los parámetros siguientes:

- Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$)
- Proporción esperada: $p = 0.5$
- Margen de error: 5% ($e = 0.05$)

Se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(170\,741)}{(0.05)^2(170\,741 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n \approx 383$$

El tipo de muestreo utilizado para responder el instrumento de recolección de datos fue no probabilístico por conveniencia, ya que para la selección de los participantes se realizó en función de su accesibilidad y disponibilidad, dado que no se disponía de un marco muestral completo que posibilitara la selección aleatoria de individuos.

2.7 Técnica

La técnica empleada fue la **encuesta**, la cual permitió recopilar y analizar información cuantificable sobre percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores (**Casas Anguita et al., 2003**). El instrumento utilizado fue un **cuestionario estructurado** diseñado bajo una escala tipo Likert de cinco niveles.

El cuestionario estuvo conformado por 20 ítems distribuidos en las variables comunicación de marca y marketing experiencial, organizadas en sus respectivas dimensiones.

2.8. Instrumento

Para garantizar la confiabilidad y pertinencia del instrumento, su diseño se elaboró mediante el método de réplica, tomando como referencia cuestionarios previamente validados: uno proveniente de una tesis de la Universidad Técnica de Ambato **Sánchez (2022)**, y otro de un artículo publicado en Springer (**Gómez-Rico et al., 2023**).

En base a estas fuentes, se formuló preguntas adaptados al contexto del Food Truck, organizados en tres secciones: datos sociodemográficos, marketing experiencial y comunicación de marca, cada una dividida conforme a sus respectivas dimensiones. Esto garantiza la pertinencia y confiabilidad del instrumento para el análisis del fenómeno estudiado.

2.8.1. Validez y confiabilidad del instrumento

2.8.1.1 Validación por juicio de expertos

La validez del instrumento se determinó gracias al juicio de expertos aplicado en investigaciones cuantitativas para evaluar la correspondencia y claridad del contenido del cuestionario y los constructos teóricos que se buscó medir. De acuerdo con **Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008)**, afirman que este método permite verificar si los ítems representan de forma apropiada las dimensiones del estudio, asegurando concordancia conceptual y rigurosidad metodológica.

Así mismo, **Cabrero & Llorente (2013)**, mencionan que la participación de expertos ayuda a mejorar la veracidad del instrumento, al permitir detectar las diferentes ambigüedades, redundancias o errores en la realización de los reactivos, así como la evaluación de su pertinencia y relevancia del instrumento.

En la presente investigación, el cuestionario fue sometido a una evaluación por parte de tres expertos de la Universidad Técnica de Ambato especialistas en el área de Mercadotecnia. Los expertos analizaron cada ítem del instrumento en base a criterios de pertinencia, orden, significancia y redacción, de acuerdo con la matriz de validación realizada.

Los resultados alcanzados indicaron que todos los ítems obtuvieron valoraciones positivas según los criterios evaluados, resultandos pertinentes. Así mismo, en la evaluación global del instrumento, los expertos coincidieron que los reactivos planteados fueron coherentes de acuerdo con el contexto investigativo, recopilación de información necesaria y respuestas adecuadas para las dimensiones del estudio.

Tabla 9
Validación de expertos

Nombre	Cargo	Observación	Validación
--------	-------	-------------	------------

Ángel Xavier Solórzano Costales	Docente	Cumple con los criterios metodológicos establecidos	Suficientemente Valido
Carlos Javier Beltrán Ávalos	Docente	Cumple con los criterios metodológicos establecidos	Suficientemente Valido
Lisbeth Carolina León Aguagallo	Docente	Cumple con los criterios metodológicos establecidos	Suficientemente Valido

Nota. Elaboración propia

Por consiguiente, el instrumento fue determinado como suficientemente valido, lo que afirmo su capacidad para medir las variables de comunicación de marca y marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga. Esta fase facilito la calidad metodológica del cuestionario previo a su aplicación.

2.8.1.2 Confiabilidad alfa de Cronbach

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, generalmente utilizado para investigaciones cuantitativas para evaluar la consistencia de los ítems en un cuestionario. Este coeficiente permite determinar el nivel en el que los reactivos se encuentran relacionados entre sí, evaluando si todos miden el contexto investigativo (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

De acuerdo con Gliem & Gliem (2003), el Alfa de Cronbach es un coeficiente donde su valor oscila entre 0 y 1, indicando que un valor superior de 0.7 tiene una adecuada consistencia interna, mientras que valores superiores al 0.9 muestran un nivel de confiabilidad excelente.

Tabla 10
Estadísticas de confiabilidad

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	19
<i>Nota.</i> Elaboración propia	

En la presente investigación, el instrumento fue diseñado bajo 20 ítems distribuidos en sus dos variables de estudio. Para determinar su nivel de confiabilidad se utilizó la herramienta estadística SPSS, a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Es importante mencionar que, para este análisis, únicamente se consideró 19 ítems de tipo ordinal, y no de tipo nominal, por tal motivo la pregunta dicotómica número uno, de respuesta “Sí” o “No” no fue incluida en el cálculo. Como resultado, se obtuvo un valor de 0.951, lo que indico que los ítems presentaron una excelente coherencia interna y midieron de forma consistente las variables de la investigación. En consecuencia, el instrumento resulto altamente confiable para la aplicación en el presente estudio, garantizando la calidad de los datos ya obtenidos.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Preguntas de información general

Pregunta 1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 11

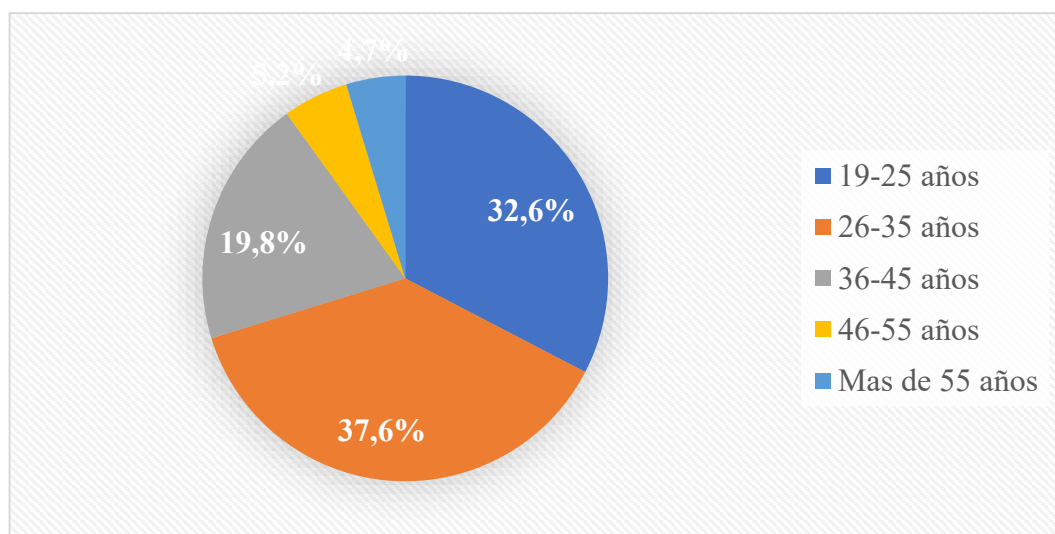
Edad de los encuestados

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
19-25 años	125	32.6%
26-35 años	144	37.6%
36-45 años	76	19.8%
46-55 años	20	5.2%
Mas de 55 años	18	4.7%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los consumidores del Food Truck M&M.

Figura 1

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos obtenidos indican que el grupo predominante dentro de la investigación corresponde a personas entre 26 y 35 años, quienes representan el 37.6% de los encuestados. Seguidamente, el 32.6% pertenece al rango de 19 a 25 años y el 19.8% corresponde a personas entre 36 y 45 años. Por otra parte, los grupos de 46 a 55 años y mayores de 55 años registran porcentajes menores, con el 5.2% y 4.7%, respectivamente.

La información evidencia que la mayor parte del público participante está conformada por jóvenes y adultos jóvenes, segmento que mantiene una mayor interacción con entornos digitales, redes sociales y experiencias de consumo relacionadas con negocios gastronómicos modernos. Estos resultados permiten identificar que el mercado objetivo del Food Truck M&M se concentra principalmente en consumidores pertenecientes a generaciones con mayor afinidad hacia experiencias dinámicas, visuales y vinculadas a la comunicación digital. En este contexto, se debe tomar en cuenta que para la aplicación de futuras estrategias de comunicación de marca deben estar orientadas hacia las preferencias y comportamientos del segmento con mayor demanda, esto con el propósito de fortalecer la conexión y experiencia del consumidor.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su género?

Tabla 12

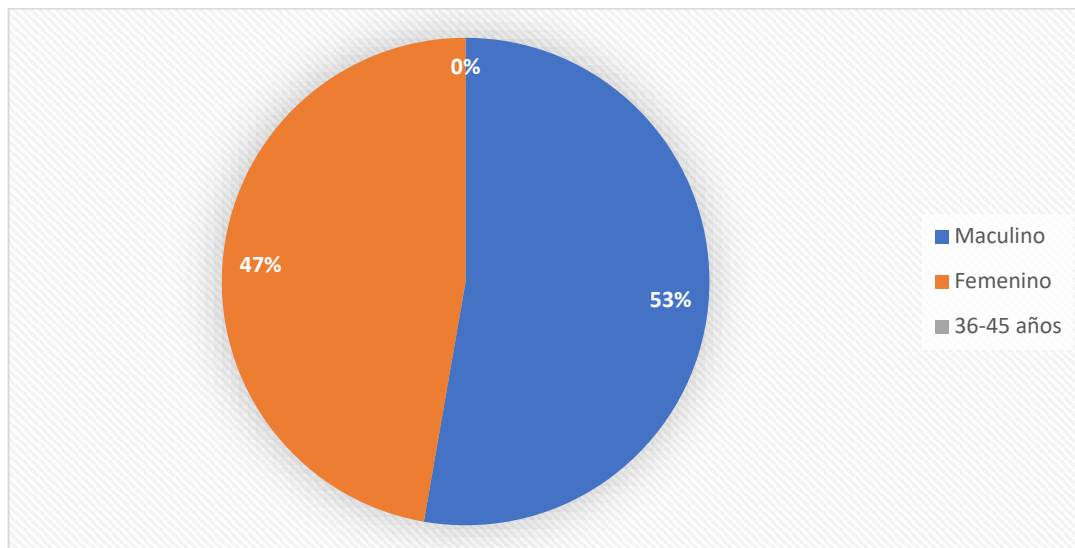
Género de los participantes

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	202	52.7%
Femenino	181	47.3%
Prefiero no decir	0	0%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 2

Género de los participantes



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan una distribución relativamente equilibrada en cuanto al género de los encuestados. El 52.7% corresponde al género masculino, mientras que el 47.3% pertenece al género femenino. No se registraron respuestas en la opción “Prefiero no decir”.

La información recopilada sugiere que las futuras estrategias de comunicación de marca deben diseñarse de manera que respondan a las características y preferencias de los dos segmentos de clientes del Food Truck M&M.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

Tabla 13

Frecuencia de consumo

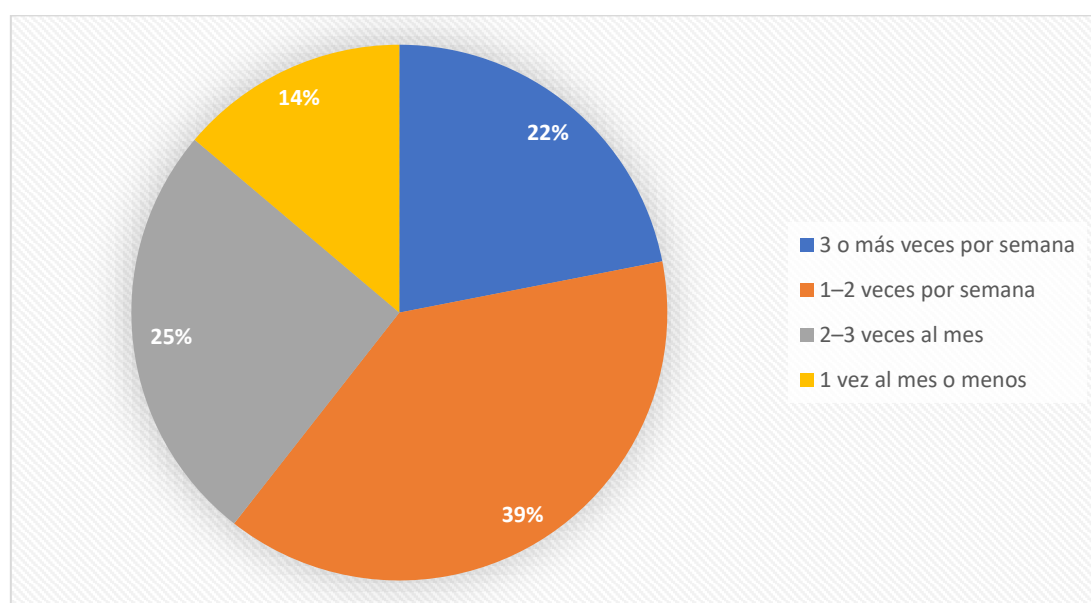
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3 o más veces por semana	84	21.9%

1–2 veces por semana	148	38.6%
2–3 veces al mes	98	25.6%
1 vez al mes o menos	53	13.8%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 3

Frecuencia de consumo



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos obtenidos indican que el 38.6% de los encuestados consume comida rápida entre una y dos veces por semana, constituyéndose como el grupo predominante dentro de la investigación. Asimismo, el 25.6% manifestó consumir entre dos y tres veces al mes, mientras que el 21.9% indicó hacerlo tres o más veces por semana. Finalmente, el 13.8% señaló consumir comida rápida una vez al mes o con menor frecuencia.

La información demuestra existe un segmento activo y recurrente para negocios de comida rápida como el Food Truck M&M, principalmente entre usuarios que buscan alternativas rápidas y accesibles que les genere experiencias de consumo. Desde esta

perspectiva, la frecuencia de compra constituye un elemento importante para la formulación de estrategias de comunicación de marca y marketing experiencial, dado que permite reconocer segmentos con predisposición de compra y recompra.

Pregunta 4.- ¿Ha consumido productos del Food Truck M&M?

Tabla 14

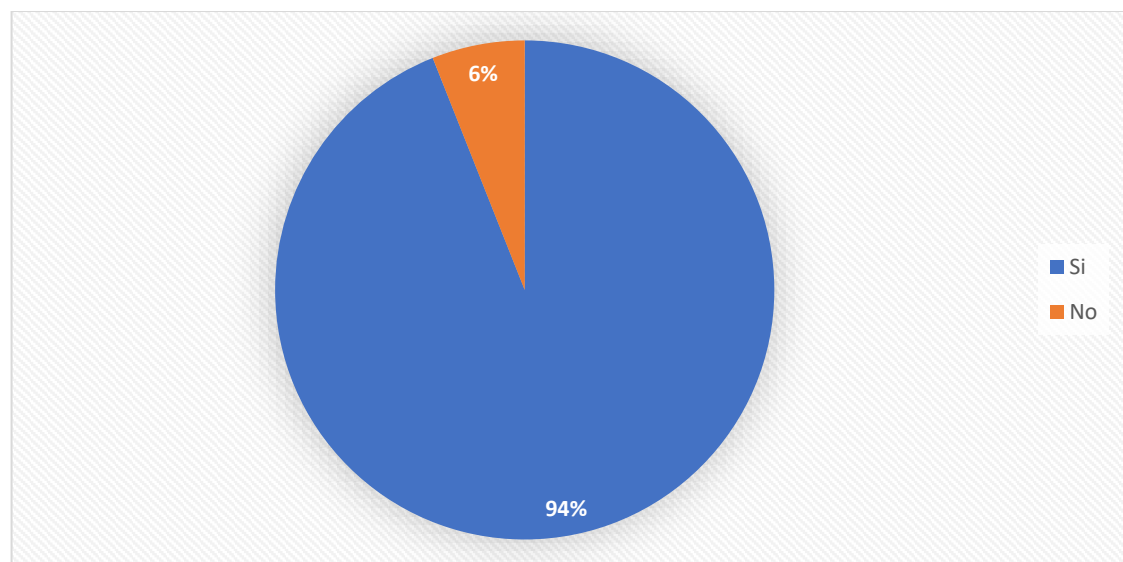
Consumo de productos del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94%
No	23	6%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 4

Consumo de productos del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos evidencian que exactamente el 94% de los encuestados ha consumido productos del Food Truck M&M, mientras que únicamente el 6% manifestó no haber consumido en el negocio.

La información evidencia que el Food Truck M&M tiene un alto nivel de identificación y alcance dentro del entorno local, debido a que la mayoría de los encuestados manifestaron haber tenido contacto directo con los productos, así mismo con una experiencia de compra en el negocio. Este resultado fomenta la validez de la investigación, debido a que los resultados hallados provienen primordialmente de personas que conocen la marca y han experimentado el servicio brindado. En este sentido, la percepción sobre la comunicación de marca y el marketing experiencial se basa en experiencias reales de consumo, lo que facilita obtener datos precisos para el planteamiento de futuras estrategias orientadas al fortalecimiento de la marca y la experiencia del cliente.

3.1.2. Preguntas específicas

3.1.2.1. Variable independiente: Comunicación de Marca

Pregunta 1.- ¿Ha observado contenido del Food Truck M&M en redes sociales?

Tabla 15

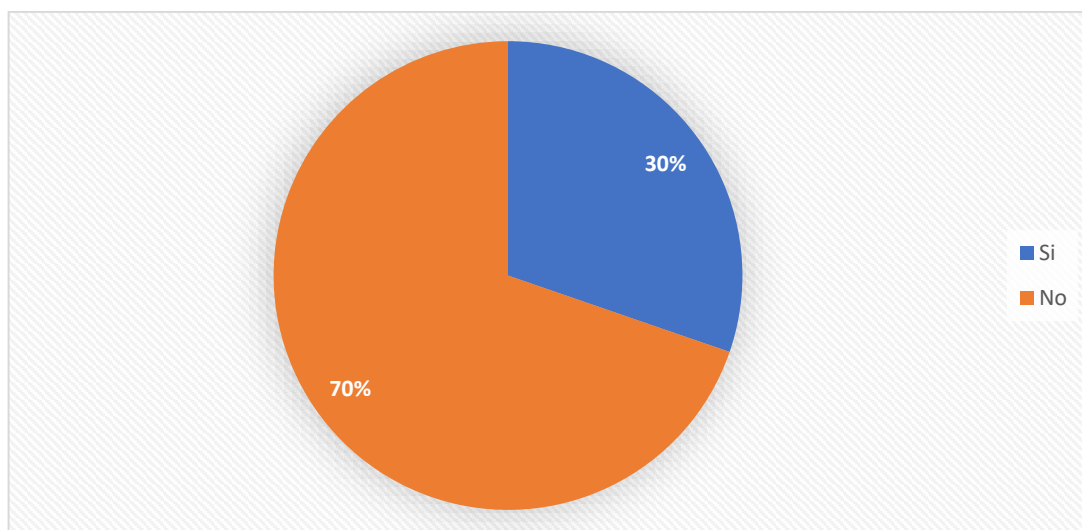
Visualización de contenido digital del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	30.3%
No	267	69.7%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 5

Visualización de contenido digital del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos obtenidos señalan que el 69.7% de los encuestados no han observado contenido del Food Truck M&M en redes sociales, mientras que el 30.3% manifestó si haber visualizado publicaciones de la marca, lo cual demuestra que el negocio presenta limitaciones en alcance y visibilidad.

La escasa presencia en medios digitales puede afectar de negativamente en el reconocimiento de la marca y como consecuencia una limitada generación de experiencias en los consumidores, ya que hoy en día los principales canales de comunicación entre el cliente y la marca son las redes sociales. Además, estos hallazgos demuestran debilidades en la aplicación de estrategias de comunicación de marca, especialmente en elementos asociados con la difusión, posicionamiento e interacción digital.

De igual forma, el bajo porcentaje de los encuestados que manifestaron haber observado contenido del negocio, demuestra la necesidad de implementar estrategias comunicacionales que permitan captar la atención del público, incrementar la visibilidad y fortalecer el marketing experiencial.

Pregunta 2.- ¿Considera usted que el contenido publicado por el Food Truck M&M resulta atractivo visualmente?

Tabla 16

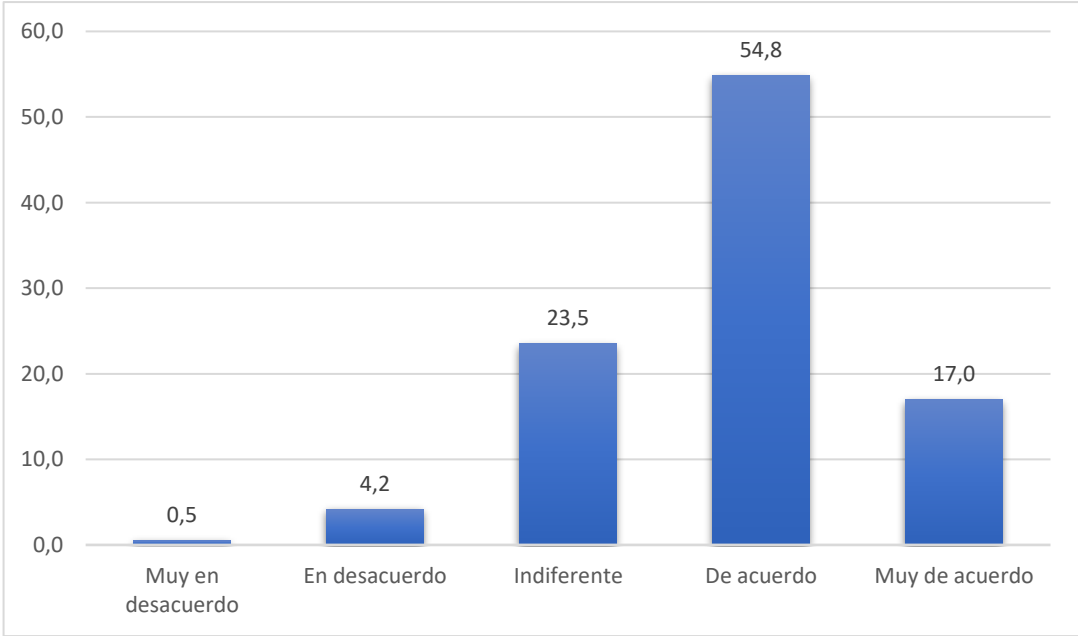
Atractivo visual del contenido publicado por el Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	16	4.2%
Indiferente	90	23.5%
De acuerdo	210	54.8%
Muy de acuerdo	65	17%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 6

Atractivo visual del contenido publicado por el Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 54.8% de los encuestados manifestó estar “De acuerdo” y el 17% “Muy de acuerdo” en que el contenido digital del Food Truck resulta atractivo visualmente. Por otra parte, el 23.5% mantienen una postura “Indiferente”, mientras que los niveles de desacuerdo son mínimos con un 4.2% “En desacuerdo” y 0.5% “Muy en desacuerdo”.

No obstante, Considerando que gran parte de los encuestados señalaron anteriormente no haber observado el contenido del Food Truck en redes sociales. En este sentido, los resultados permiten interpretar que la percepción positiva sobre el atractivo visual de la marca podría estar influenciada por una imagen general favorable del negocio y no necesariamente por una interacción frecuente con su contenido digital. En consecuencia, resulta necesario fortalecer las estrategias comunicacionales mediante contenido atractivo, interactivo y emocional con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y potenciar el marketing experiencial por medio de publicaciones que despierten interés, recordación e identificación con el público.

Pregunta 3.- ¿Considera usted que las publicaciones del Food Truck M&M reflejan adecuadamente la identidad de la marca?

Tabla 17

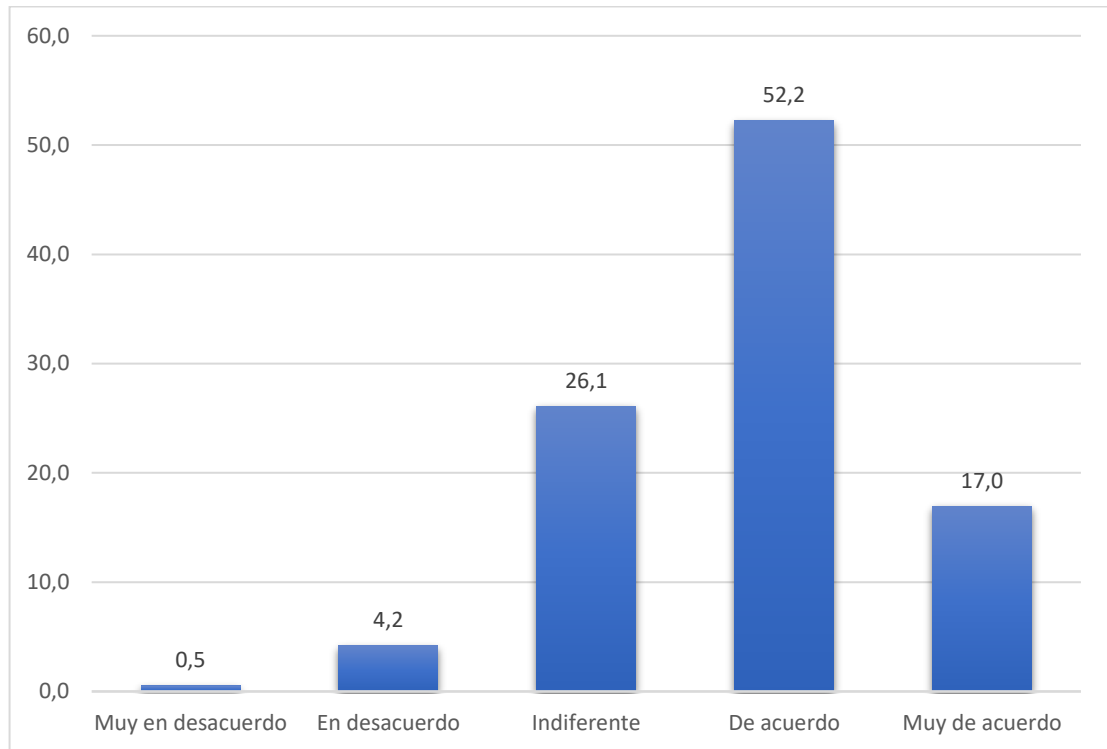
Percepción sobre la identidad de marca en el contenido digital del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	16	4.2%
Indiferente	100	26.1%
De acuerdo	200	52.2%
Muy de acuerdo	65	17%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 7

Percepción sobre la identidad de marca en el contenido digital del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran que las publicaciones del Food Truck M&M reflejan adecuadamente la identidad de la marca. El 52.2% manifestó estar “De acuerdo” y el 17% indicó estar “Muy de acuerdo”. Por otra parte, el 26.1% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a esta afirmación., mientras que el 4.2% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

Se interpreta que la postura positiva de los consumidores, podrían estar influenciadas más por experiencias generales de consumo indicando que las publicaciones realizadas por el Food Truck M&M logran transmitir parcialmente elementos asociados a la identidad de la marca, sin embargo, la limitada presencia en redes sociales impide consolidar una comunicación visual más sólida y reconocible. De igual forma, el número de respuestas indiferentes muestra que una parte significativa de los

encuestados no dispone suficiente información o contacto digital con la marca para expresar un criterio más definido. Por esta razón, se establece la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación de marca mediante publicaciones constantes, coherentes y alineadas con la personalidad del negocio, con el propósito de mejorar el posicionamiento de marca y la experiencia del consumidor.

Pregunta 4.- ¿Percibe usted que la comunicación digital del Food Truck M&M es competitiva frente a otros negocios de comida rápida?

Tabla 18

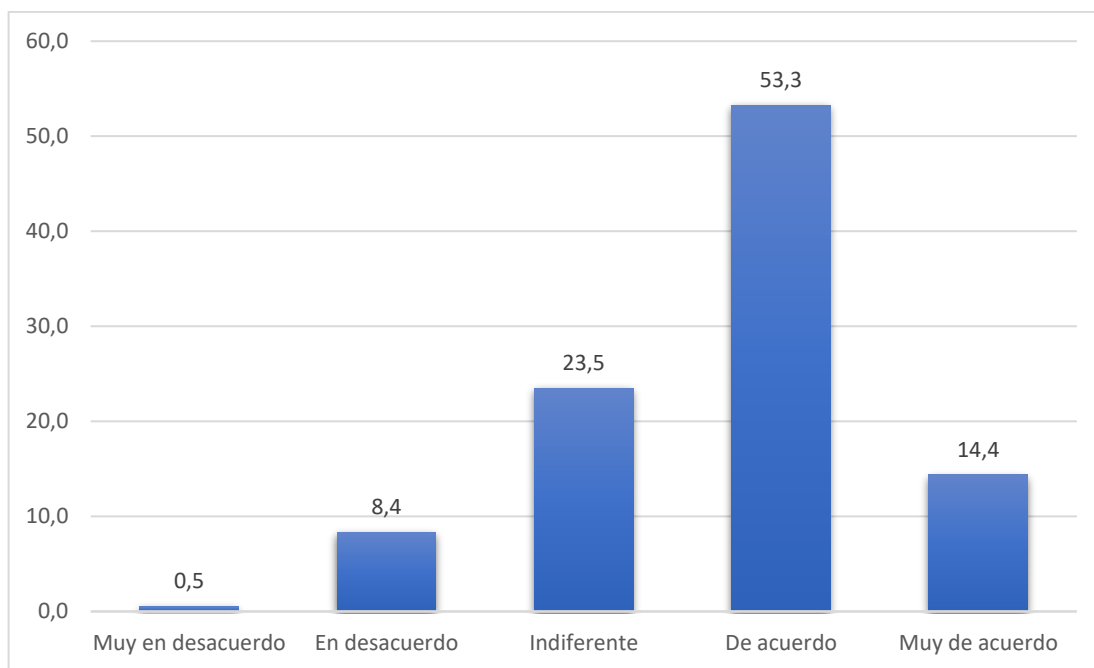
Percepción de competitividad de la comunicación digital del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	32	8.4%
Indiferente	90	23.5%
De acuerdo	204	53.3%
Muy de acuerdo	55	14.4%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 8

Percepción de competitividad de la comunicación digital del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos indican que una porción significativa de consumidores considera que la comunicación digital del Food Truck M&M es competitiva frente a otros negocios de comida rápida. El 53.3% manifestó estar “De acuerdo” y el 14.4% indicó estar “Muy de acuerdo”. Por otra parte, el 23.5% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a esta pregunta, mientras que el 8.4% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

La percepción positiva que tienen los encuestados evidencia que el Food Truck M&M tiene la capacidad de posicionarse frente al mercado local de comida rápida; no obstante, la escasa actividad en redes sociales reduce las posibilidades de fortalecer su presencia digital frente a la competencia. Asimismo, el porcentaje de respuestas indiferentes refleja que todavía existe un bajo reconocimiento comunicacional en plataformas digitales. Por ello, se sugiere la necesidad de implementar estrategias innovadoras de comunicación de marca orientadas a incrementar la visibilidad, potenciar experiencias digitales que contribuyan al desarrollo del marketing experiencial y por ende fortalezcan diferenciación frente a la competencia.

Pregunta 5.- ¿Considera usted que la publicidad o los mensajes emitidos por el Food Truck M&M influyen positivamente en su percepción sobre la marca?

Tabla 19

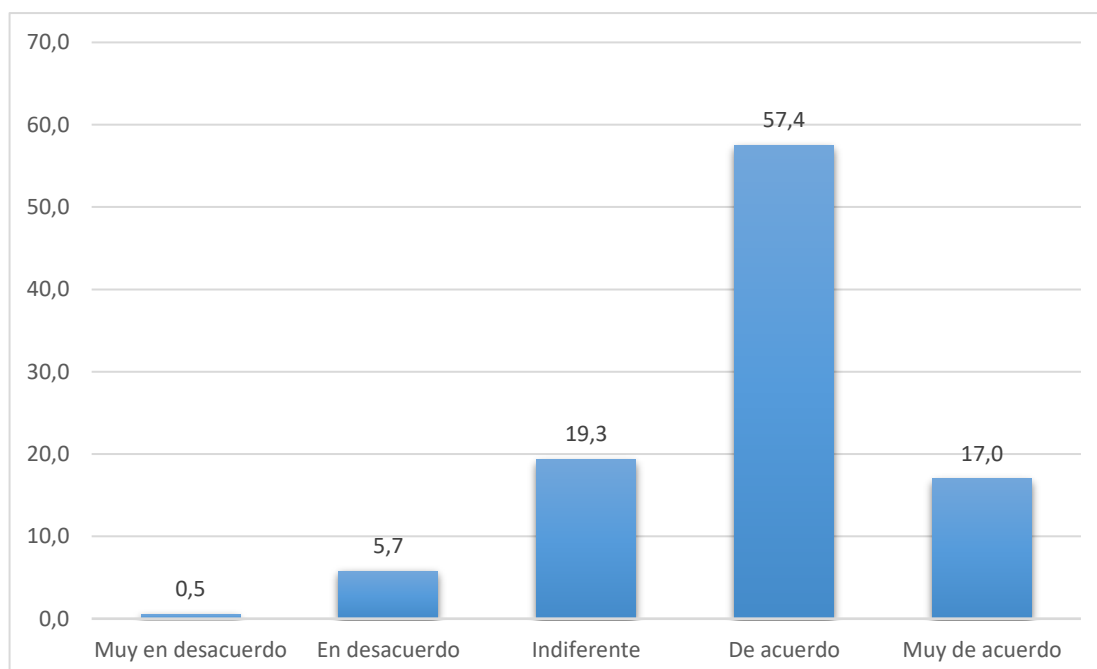
Impacto de la publicidad del Food Truck M&M en la percepción de la marca

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	22	5.7%
Indiferente	74	19.3%
De acuerdo	220	57.4%
Muy de acuerdo	65	17%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 9

Impacto de la publicidad del Food Truck M&M en la percepción de la marca



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos muestran que la mayoría de los encuestados perciben que la publicidad o los mensajes emitidos por el Food Truck M&M influyen positivamente en su percepción sobre la marca. El 57.4% manifestó estar “De acuerdo” y el 17% indicó estar “Muy de acuerdo”. Por otra parte, el 19.3% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a este ítem, mientras que el 5.7% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

Las respuestas positivas evidencian que el Food Truck M&M posee elementos de comunicación capaces de promover percepciones positivas en los usuarios; no obstante, debido a la falta de implementación continua de estrategias comunicacionales afecta el fortalecimiento de la identidad de marca y la generación de experiencias. Por tal motivo, resulta importante implementar dichas estrategias mediante mensajes interactivos alineados con la identidad de la marca.

Pregunta 6.- ¿Le resulta adecuada la forma en que el Food Truck M&M comunica sus productos en medios digitales?

Tabla 20

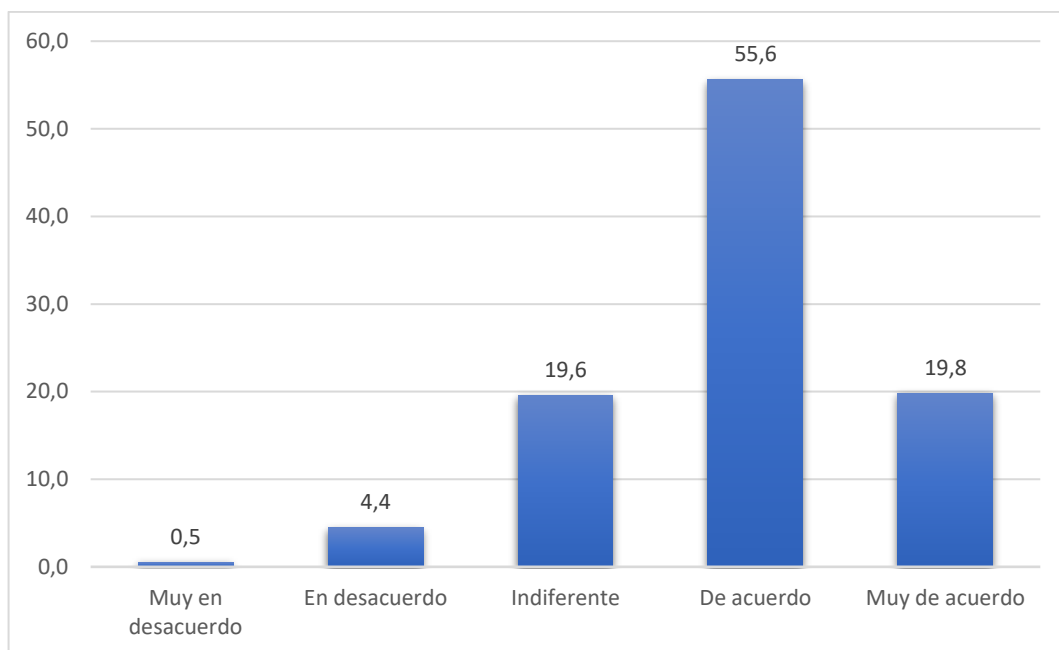
Percepción sobre la comunicación digital de los productos del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	17	4.4%
Indiferente	75	19.6%
De acuerdo	213	55.6%
Muy de acuerdo	76	19.8%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 10

Percepción sobre la comunicación digital de los productos del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados infieren una adecuada forma en que el Food Truck M&M comunica sus productos en medios digitales. Siendo el 55.6% como “De acuerdo” y el 19.8% en una posición de “Muy de acuerdo”. Por otra parte, el 19.6% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a este ítem, mientras que el 4.4% expreso estar “En desacuerdo” y apenas el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

Los valores positivos obtenidos sobre la comunicación digital del Food Truck M&M indican adecuada la forma en que la marca presenta sus productos. Sin embargo, esta valoración se asocia fundamentalmente con percepciones generales o expectativas construidas sobre la imagen de la marca, debido a que la mayor parte de los consumidores afirmaron anteriormente no haber observado publicaciones del Food Truck en las plataformas digitales. Del mismo modo, el porcentaje de respuestas indiferentes proyectan una limitada interacción con el contenido digital del negocio y como resultado dificulta la generación de experiencias en los consumidores. En este contexto, resulta necesario aplicar estrategias de comunicación innovadoras, estratégicas y constantes que refuercen la visibilidad del contenido digital y desarrollen experiencias positivas en los clientes.

Pregunta 7.- ¿Percibe usted que el Food Truck M&M mantiene comunicación con sus clientes a través de redes sociales?

Tabla 21

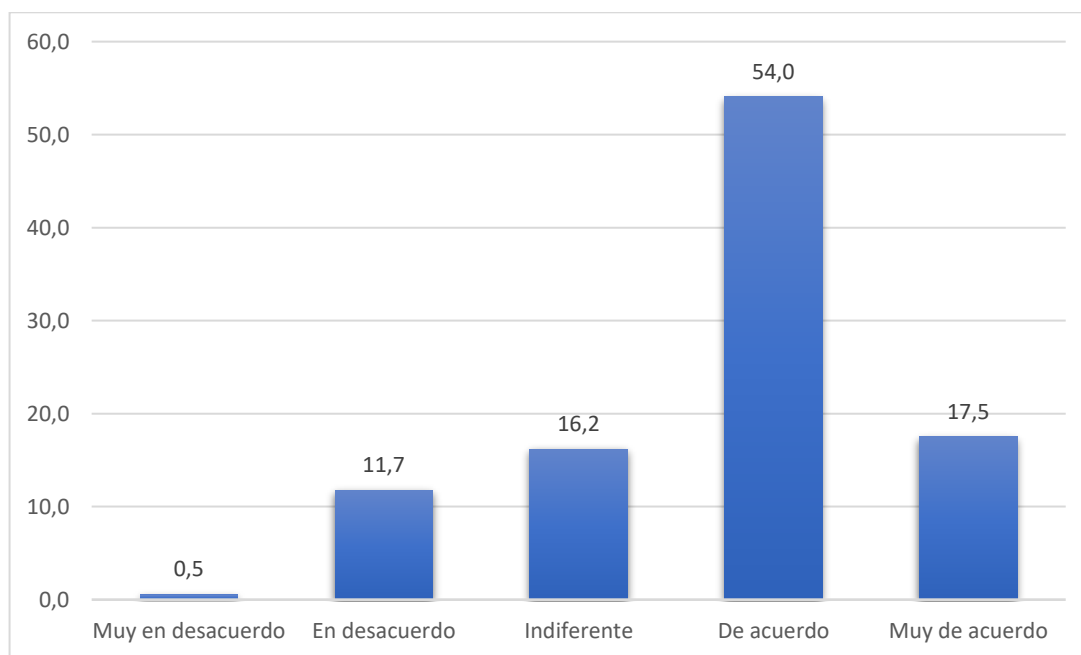
Interacción del Food Truck M&M con sus clientes en redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	45	11.7%
Indiferente	62	16.2%
De acuerdo	207	54%
Muy de acuerdo	67	17.5%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 11

Interacción del Food Truck M&M con sus clientes en redes sociales



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los encuestados suponen que el Food Truck M&M si mantiene una comunicación con sus clientes a través de redes sociales. El 54% declaró estar “De acuerdo” y el 17.5% estar “Muy de acuerdo”. Sin embargo, el 16.2% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a esta pregunta, mientras que el 11.7% expreso estar “En desacuerdo” y el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

Los resultados positivos se relaciona principalmente con la percepción general que poseen los encuestados sobre la marca, debido a que anteriormente una gran parte expreso no haber visualizado contenido digital de la marca. Asimismo, el porcentaje de respuestas indiferentes y negativas refleja que la comunicación digital muestra limitaciones en cuanto a alcance e interacción con los clientes. Este contexto dificulta la cercanía con los usuarios y la generación de experiencias dentro del entorno digital. Por ello, resulta importante aplicar estrategias de comunicación de marca que mejoren la interacción en redes sociales y fortalezcan la relación cliente y marca.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que el Food Truck M&M genera cercanía a través de sus canales digitales?

Tabla 22

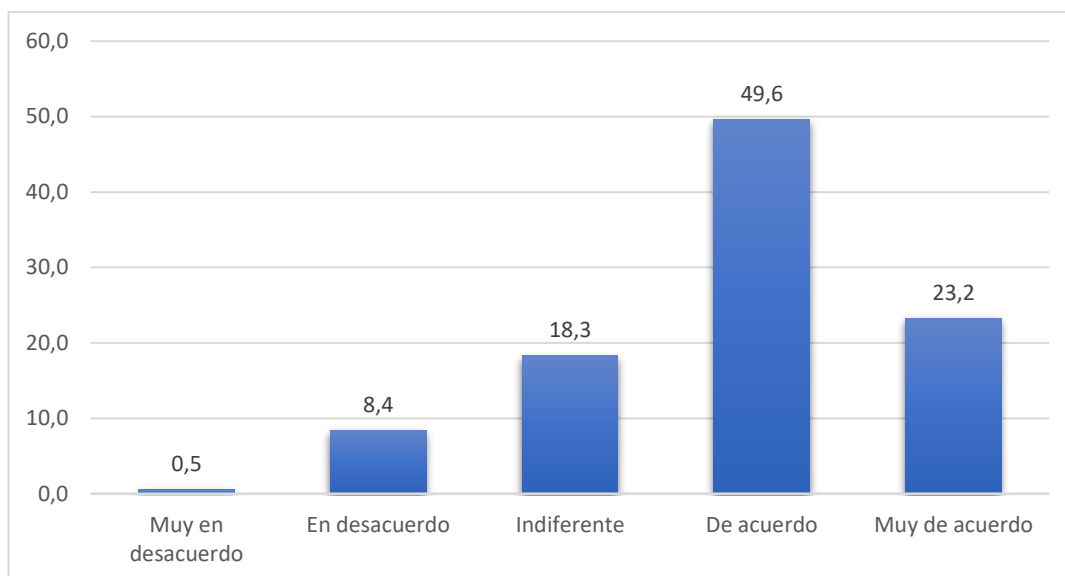
Percepción de cercanía generada por los canales digitales del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	32	8.4%
Indiferente	70	18.3%
De acuerdo	190	49.6%
Muy de acuerdo	89	23.2%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 12

Percepción de cercanía generada por los canales digitales del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que el Food Truck M&M genera cercanía a través de sus canales digitales. El 49.6% manifestó estar “De acuerdo” y el 23.2% indicó estar “Muy de acuerdo”. Mientras que el 18.3% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a esta pregunta, por otra parte, el 8.4% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

La percepción favorable demuestra que los clientes consideran que el Food Truck M&M proyecta cercanía mediante sus redes sociales. No obstante, este punto de vista corresponde a percepciones generales construidas sobre el negocio, a causa de que la gran mayoría de los encuestados manifestó anteriormente no visualizar a menudo publicaciones o contenido de la marca en las plataformas digitales. Además, las respuestas indiferentes demuestran que existe una limitada interacción digital con el público, lo cual limita fortalecer relaciones a largo plazo y experiencias de conexión emocional con los usuarios. Frente a esto, resulta importante plantear estrategias de comunicación de marca enfocadas a incrementar la participación, interacción y cercanía con los consumidores mediante contenidos creativos, dinámicos y constantes en las plataformas digitales.

Pregunta 9.- ¿Considera usted que la comunicación digital del Food Truck M&M influye en la imagen que usted tiene de la marca?

Tabla 23

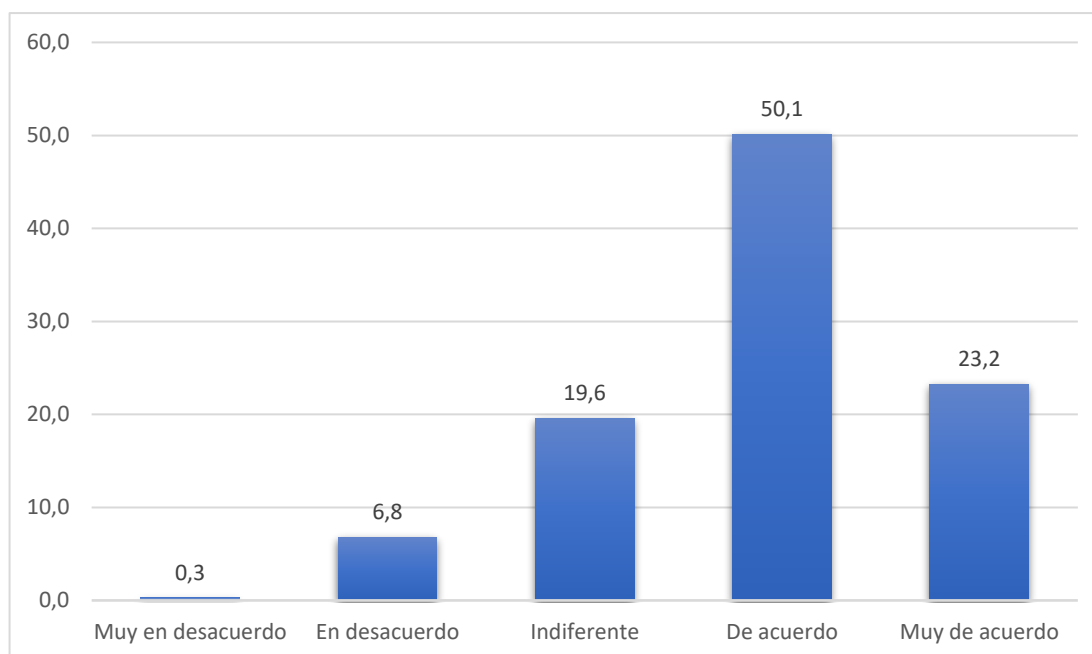
Influencia de la comunicación digital en la imagen de marca del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	26	6.8%
Indiferente	75	19.6%
De acuerdo	192	50.1%
Muy de acuerdo	89	23.2%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 13

Influencia de la comunicación digital en la imagen de marca del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada muestran que la comunicación digital del Food Truck M&M influye de forma positiva en la imagen que tiene de la marca. El 50.1% manifestó estar “De acuerdo” y el 23.2% indico estar “Muy de acuerdo”. Mientras que el 19.6% mantuvo una postura “Indiferente” frente a esta pregunta, por otra parte, el 6.8% expreso estar “En desacuerdo” y el 0.3% “Muy en desacuerdo”.

Estos datos confirman que, aunque el Food Truck M&M no presenta actualmente con estrategias de comunicacionales de marca y contenido digital, para la gran mayoría de los encuestados los mensajes difundidos generan una opinión positiva. Concluyendo que el público objetivo valora contenidos y elementos visuales relacionados al negocio, incluso desde una percepción construida a través de redes sociales y referencias externas. Del mismo modo, el número de respuestas indiferentes muestra que aún existen oportunidades de mejora relacionadas con la frecuencia, alcance y la comunicación digital.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que la comunicación digital del Food Truck M&M influye en su decisión de compra?

Tabla 24

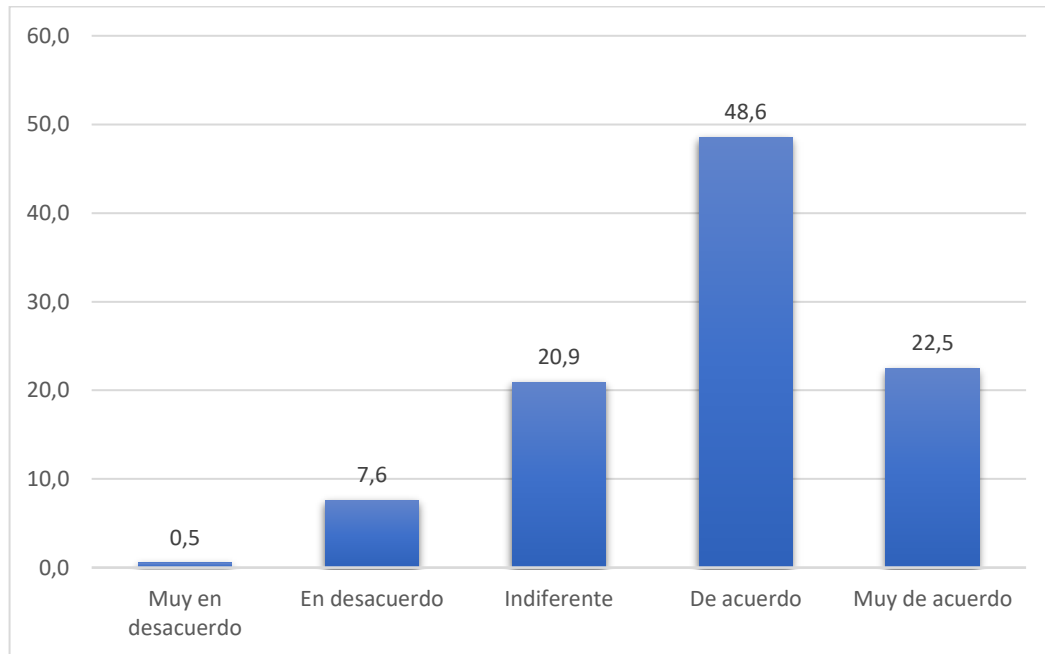
Influencia de la comunicación digital del Food Truck M&M en la decisión de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	29	7.6%
Indiferente	80	20.9%
De acuerdo	186	48.6%
Muy de acuerdo	86	22.5%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 14

Influencia de la comunicación digital del Food Truck M&M en la decisión de compra



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos gracias a la encuesta realizada muestran que la comunicación digital del Food Truck M& si influye en su decisión de compra. El 48.6% manifestó estar “De acuerdo” y el 22.5% indicó estar “Muy de acuerdo”. Mientras que el 20.9% mantuvo una postura “Indiferente” frente a esta pregunta, por otra parte, el 7.6% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.5% “Muy en desacuerdo”.

Si bien el Food Truck M&M aún no ha implementado estrategias de comunicación de marca dirigidas al fortalecimiento del marketing experiencial, los encuestados aceptan que la presencia y difusión de contenido digital influye en la percepción que tienen sobre el negocio. Por otro lado, la existencia de respuestas neutrales sugiere que dichas estrategias deben ser enfocadas a proyectar una imagen positiva y experiencias significativas en los consumidores.

3.1.2.2. Variable dependiente: Marketing Experiencial

Pregunta 11.- El ambiente visual del Food Truck M&M (diseños, colores y estética) le resulta agradable y va acorde con la marca.

Tabla 25

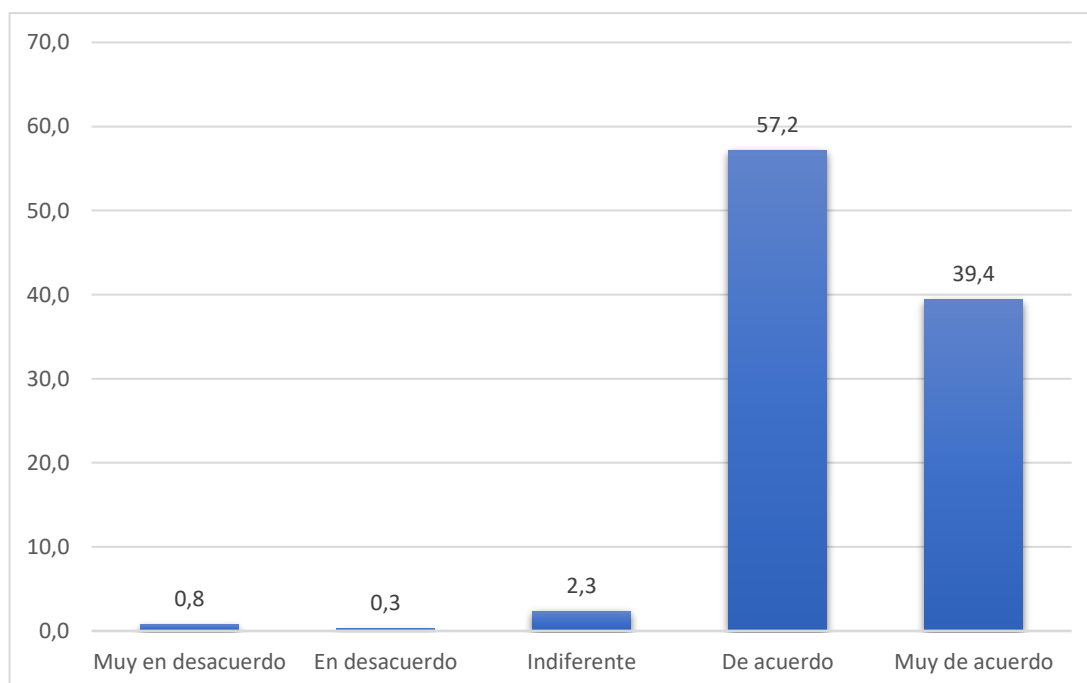
Percepción del ambiente visual y estética del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	1	0.3%
Indiferente	9	2.3%
De acuerdo	219	57.2%
Muy de acuerdo	151	39.4%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 15

Percepción del ambiente visual y estética del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La encuesta realizada evidencia que el entorno visual del Food Truck M&M tanto diseños, como colores y estética, les resulta agradable y concuerdan que van acorde con la marca. El 57.2% manifestó estar “De acuerdo” y el 39,4% indico estar “Muy de acuerdo”. Por otra parte, apenas el 2.3% mantuvo una postura “Indiferente” frente a esta pregunta, mientras que el 0.3% expreso estar “En desacuerdo” y el 0.8% “Muy en desacuerdo”.

La estética visual del Food Truck reflejada en elementos como la ambientación, identidad gráfica y presentación constituyen un factor determinante en la estimulación de sentidos y percepciones positivas, confiables y coherentes hacia la marca, convirtiéndose en un recurso principal para desarrollar futuras estrategias de comunicación orientadas a mejorar la experiencia del cliente y reforzar el posicionamiento del negocio.

Pregunta 12.- La presentación de los productos del Food Truck M&M le genera una impresión positiva.

Tabla 26

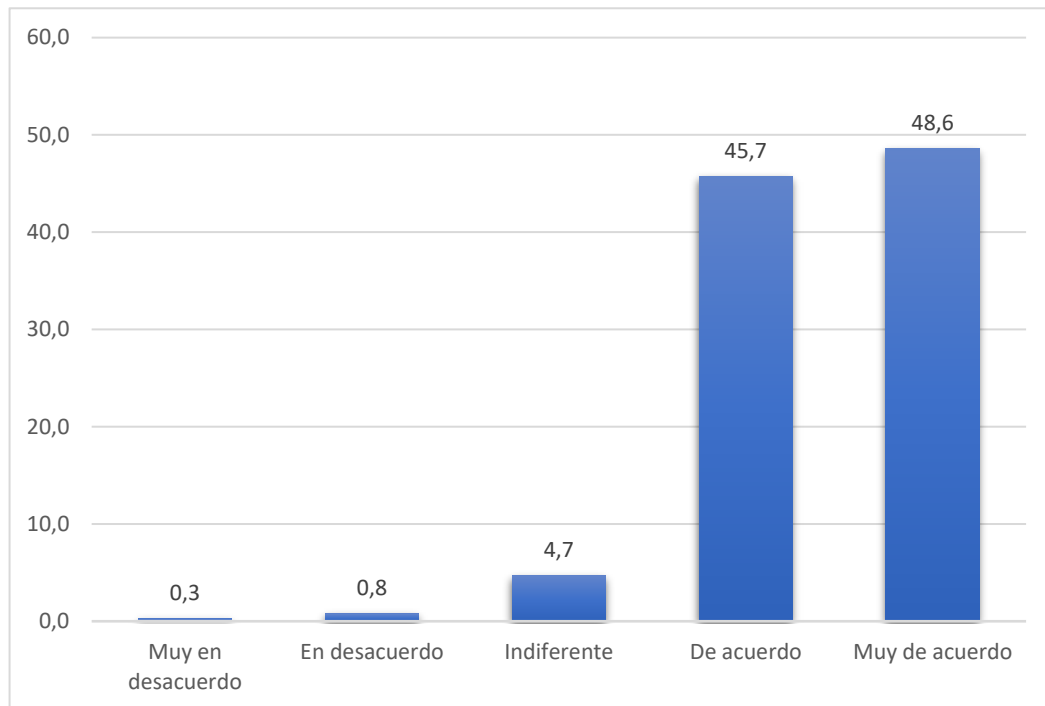
Impresión generada por la presentación de los productos del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	3	0.8%
Indiferente	18	4.7%
De acuerdo	175	45.7%
Muy de acuerdo	186	48.6%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 16

Impresión generada por la presentación de los productos del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la presentación de los productos del Food Truck M&M genera una impresión positiva en los consumidores. El 45.7% manifestó estar “De acuerdo” y el 48.6% indicó estar “Muy de acuerdo”. Por otra parte, apenas el 4.7% mantuvo una postura “Indiferente” frente a esta afirmación, mientras que el 0.8% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.3% “Muy en desacuerdo”.

Este contexto evidencia que la presentación visual de los productos es satisfactoria y constituye como un elemento diferenciador dentro de la experiencia de consumo, debido a que favorece directamente en la percepción de calidad y atractivo del Food Truck. Aspectos como el packaging, identidad visual y estética de los alimentos demuestran una respuesta positiva en los consumidores, desarrollando experiencias sensoriales asociadas a la marca. Estos resultados exponen que la presentación de los productos presenta una fortaleza para la marca, de forma que se puede aprovechar

estratégicamente para futuras acciones de comunicación de marca y marketing experiencial.

Pregunta 13.- Consumir los productos del Food Truck M&M le genera sensaciones o emociones positivas.

Tabla 27

Sensaciones y emociones generadas por el consumo de productos del Food Truck M&M

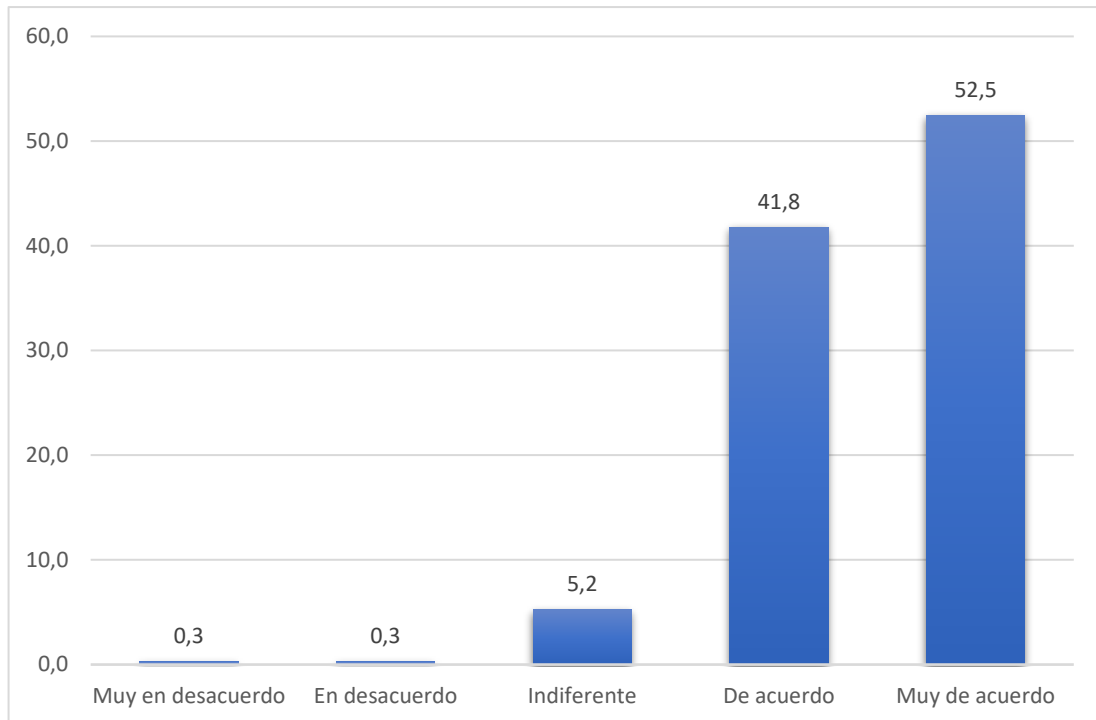
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	1	0.3%
Indiferente	20	5.2%
De acuerdo	160	41.8%
Muy de acuerdo	201	52.5%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 17

Sensaciones y emociones generadas por el consumo de productos del Food Truck

M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que a la mayoría de los encuestados les genera sensaciones o emociones positivas consumir los productos del Food Truck M&M. El 52.5% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 41.8% indicó estar “De acuerdo”. Por otra parte, el 5.2% se mantuvo en una postura “Indiferente” frente a esta afirmación., mientras que el 0.3% expresó estar “En desacuerdo” y el mismo porcentaje en “Muy en desacuerdo”.

La experiencia de consumo en el Food Truck M&M produce una respuesta emocional positiva en la mayoría de los consumidores, factor que impulsa el marketing experiencial de la marca. La activación emocional durante el consumo incide en la satisfacción, reconocimiento y posicionamiento de la marca, permitiendo crear vínculos más cercanos con el público objetivo. Bajo esta perspectiva, las conexiones emocionales se convierten en un elemento de gran importancia dentro del marketing experiencial, debido a que favorece la relación de cliente y marca.

Pregunta 14.- Usted se siente satisfecho con el trato recibido por parte del personal del Food Truck M&M.

Tabla 28

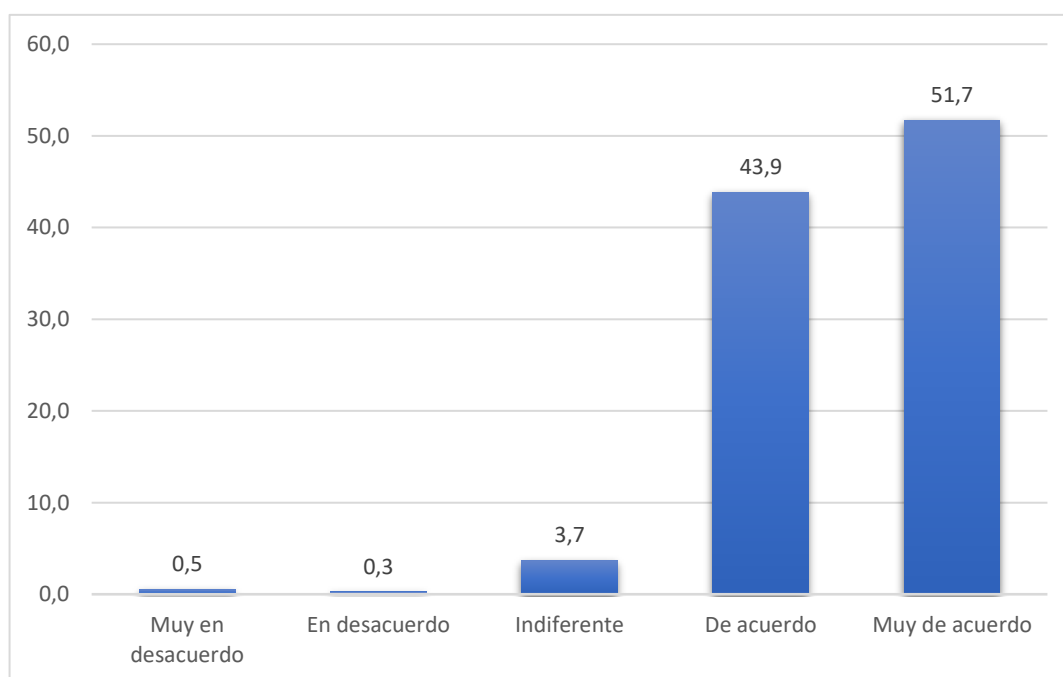
Nivel de satisfacción con el trato recibido por el personal del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	1	0.3%
Indiferente	14	3.7%
De acuerdo	168	43.9%
Muy de acuerdo	198	51.7%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 18

Nivel de satisfacción con el trato recibido por el personal del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran se siente muy satisfechos con el trato recibido por parte del personal del Food Truck M&M. El 51.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 43.9% indico estar “De acuerdo”. Por otra parte, el 3.7% se mantuvo en una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación., mientras que el 0.3% expreso estar “En desacuerdo” y el 0.5% en “Muy en desacuerdo”.

La atención brindada por el personal fortalece de forma directa en la satisfacción y recordación general de la marca, en función de que un trato cordial y adecuado, genera experiencias de consumo positivas en los consumidores. Bajo esta perspectiva, el servicio al cliente se posiciona como un elemento de suma importancia como parte del marketing experiencial, enfocado a fortalecer la relación entre la marca y el cliente, así como promover futuras visitas y recomendaciones.

Pregunta 15.- La creatividad presente en la marca M&M llama su atención de manera positiva.

Tabla 29

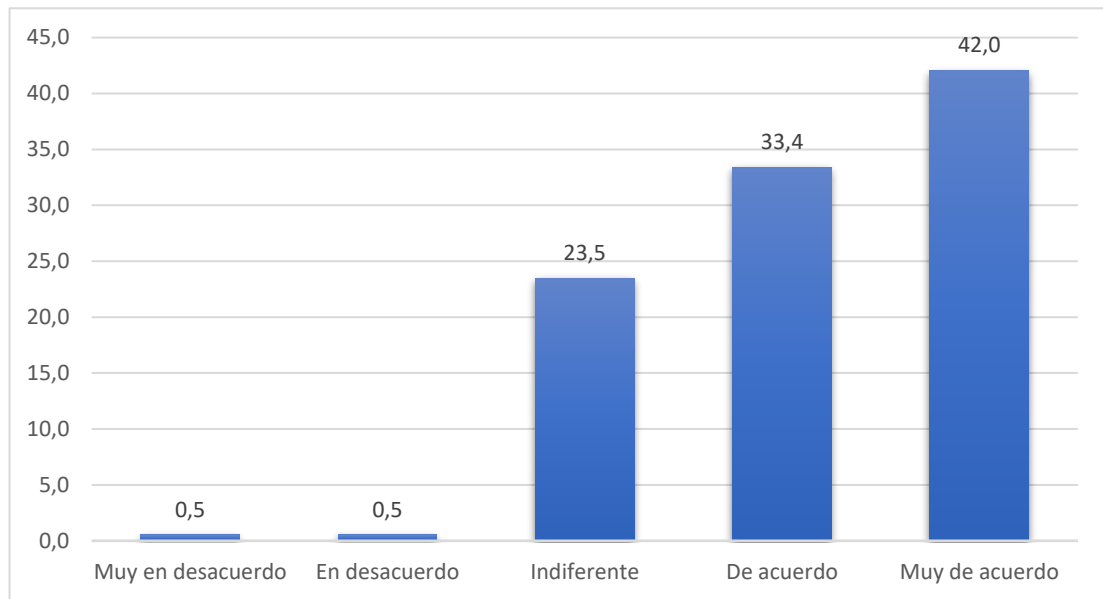
Percepción de la creatividad de la marca M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	2	0.5%
Indiferente	90	23.5%
De acuerdo	128	33.4%
Muy de acuerdo	161	42%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 19

Percepción de la creatividad de la marca M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos indican la creatividad presente en la marca M&M llama la atención en los consumidores. El 42% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 33.4% indicó estar “De acuerdo”. Por otra parte, el 23.5% se mantuvo en una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación., mientras que apenas el 0.5% expresó estar “En desacuerdo” y el mismo valor en “Muy en desacuerdo”.

La creatividad del Food Truck M&M se consolida como un factor importante dentro de la opinión del consumidor, puesto que capta la atención y desarrolla interés hacia la marca. Aunque, el porcentaje de respuestas indiferentes evidencia que todavía existe un nicho considerable que no reconoce claramente elementos creativos diferenciadores, situación que puede relacionarse con la escasa presencia de estrategias de comunicación y contenido digital. En este sentido, impulsar la creatividad en la comunicación de marca permitirá incrementar el atractivo visual y emocional, además de una excelente recordación de marca en los consumidores.

Pregunta 16.- Percibe usted que el Food Truck M&M procura diferenciarse mediante propuestas o ideas innovadoras.

Tabla 30

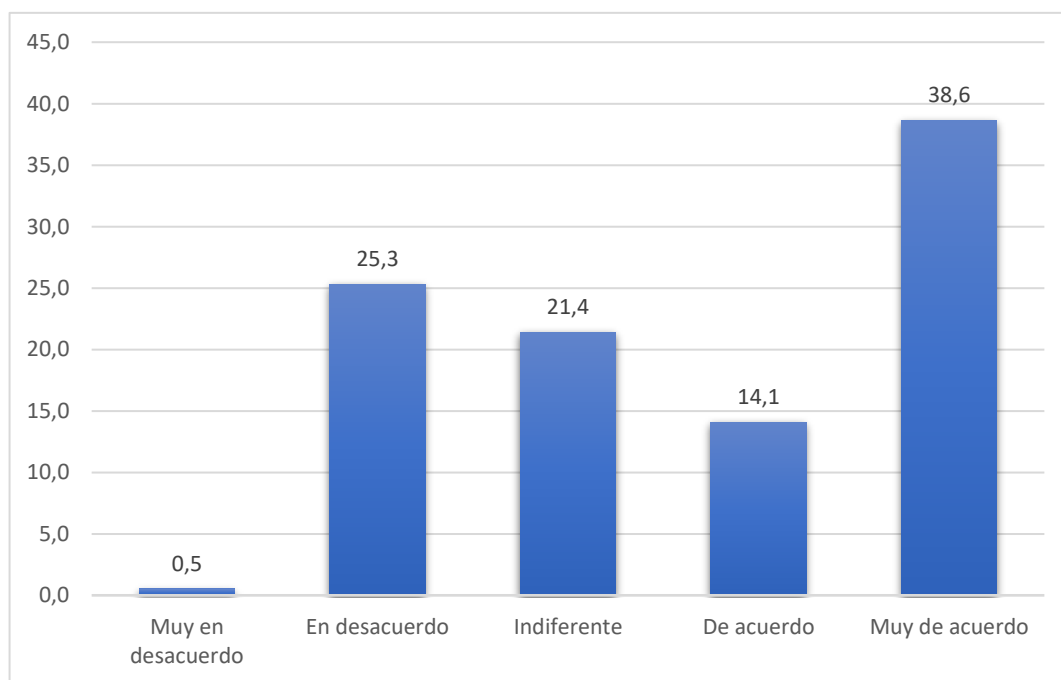
Percepción de innovación y diferenciación del Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	97	25.3%
Indiferente	82	21.4%
De acuerdo	54	14.1%
Muy de acuerdo	148	38.6%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 20

Percepción de innovación y diferenciación del Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian opiniones divididas en relación con la capacidad que el Food Truck M&M tiene para diferenciarse frente a la competencia. El 38.6% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 14.1% indicó estar “De acuerdo”. Mientras que el 21.4% mantuvo una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación. Sin embargo, el 23.5% expresó estar “En desacuerdo” y apenas el 0.5% en “Muy en desacuerdo”.

Estos valores demuestran que, aunque existe consumidores que reconocen los esfuerzos de diferenciación de la marca, todavía se identifican debilidades relacionadas con innovación y originalidad frente a otros negocios de comida rápida. Las opiniones que se muestran en una postura indiferente y en desacuerdo puede vincularse con la limitada aplicación de estrategias de comunicación de marca y acciones experienciales que faciliten transmitir de forma más clara propuestas diferenciadoras. En este contexto, resulta importante generar contenidos digitales y experiencias de marca que permitan reforzar una identidad más competitiva y diferenciadora dentro del mercado gastronómico local.

Pregunta 17.-La experiencia obtenida al consumir en el Food Truck M&M le motiva a regresar.

Tabla 31

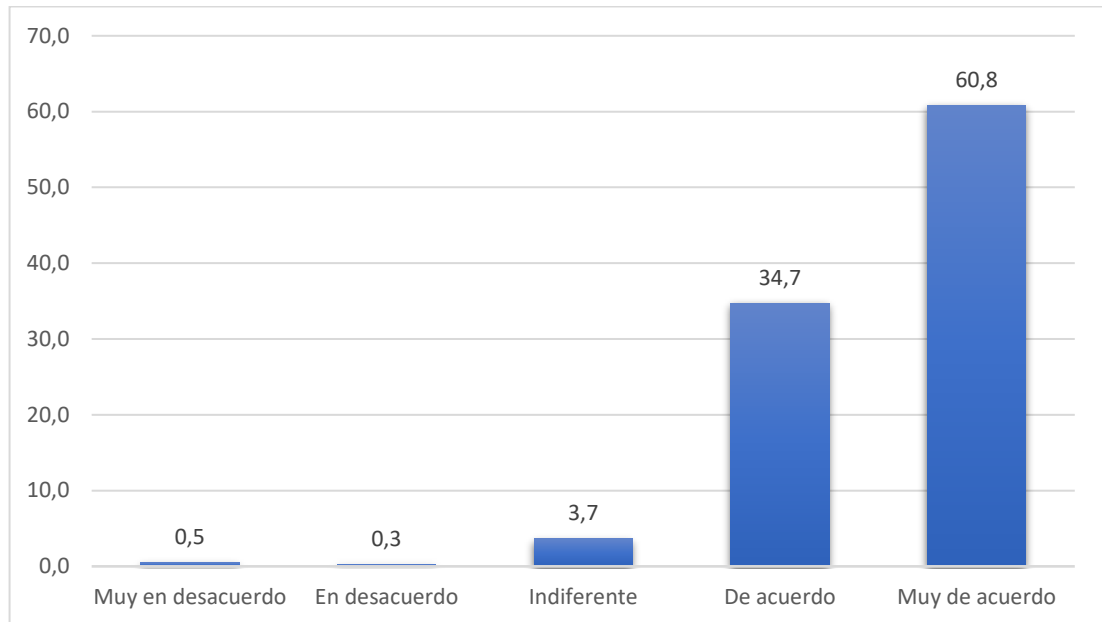
Influencia de la experiencia de consumo en la intención de regreso al Food Truck M&M

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	1	0.3%
Indiferente	14	3.7%
De acuerdo	133	34.7%
Muy de acuerdo	233	60.8%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 21

Influencia de la experiencia de consumo en la intención de regreso al Food Truck M&M



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos demuestran que la experiencia recibida al consumir en el Food Truck M&M les motiva a regresar. El 60.8% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 34.7% indicó estar “De acuerdo”. Mientras que el 3.7% mantuvo una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación. Por otra parte, el 0.3% expresó estar “En desacuerdo” y apenas el 0.5% en “Muy en desacuerdo”.

Los resultados permiten interpretar que el Food Truck M&M motiva el retorno de los consumidores gracias a que generan experiencias positivas. Dentro del campo del marketing experiencial, este factor resulta importante, debido a que las experiencias positivas fomentan la fidelización, la intención de recompra y el vínculo emocional hacia la marca.

Asimismo, para reforzar el posicionamiento del negocio dentro del mercado local se necesita la incorporación de factores como la calidad de atención, el entorno y la

experiencia de compra, de tal manera influyan favorablemente en la imagen percibida por el consumidor.

Pregunta 18.- El servicio brindado por el Food Truck M&M influye favorablemente en su decisión de compra.

Tabla 32

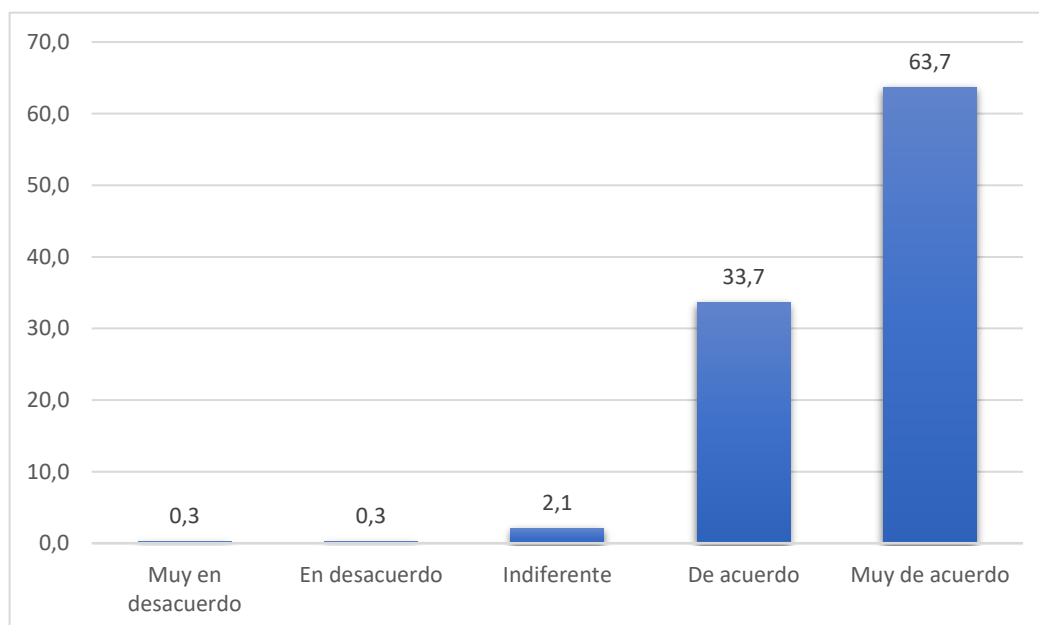
Influencia del servicio del Food Truck M&M en la decisión de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	1	0.3%
Indiferente	8	2.1%
De acuerdo	129	33.7%
Muy de acuerdo	244	63.7%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 22

Influencia del servicio del Food Truck M&M en la decisión de compra



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos muestran una valoración positiva respecto a la influencia del servicio brindado por el Food Truck M&M en la decisión de compra de los consumidores. El 63.7% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 33.7% indicó estar “De acuerdo”. Mientras que el 2.1% mantuvo una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación. Sin embargo, apenas el 0.3% expresó estar “En desacuerdo” y el mismo valor en “Muy en desacuerdo”.

La rapidez del servicio y la experiencia de consumo generada influyen en la percepción y afinidad a la marca. Los resultados evidencian que el servicio representa una de las principales fortalezas del Food Truck M&M, ya que promueve la satisfacción del consumidor y fortalece la intención de recompra. En este sentido, el marketing experiencial es fundamental en estos escenarios, debido a que una experiencia positiva puede fortalecer relaciones más duraderas con los clientes y como consecuencia una ventaja competitiva frente al mercado local.

Pregunta 19.- Considera usted que el Food Truck M&M genera una sensación de cercanía o conexión con sus clientes.

Tabla 33

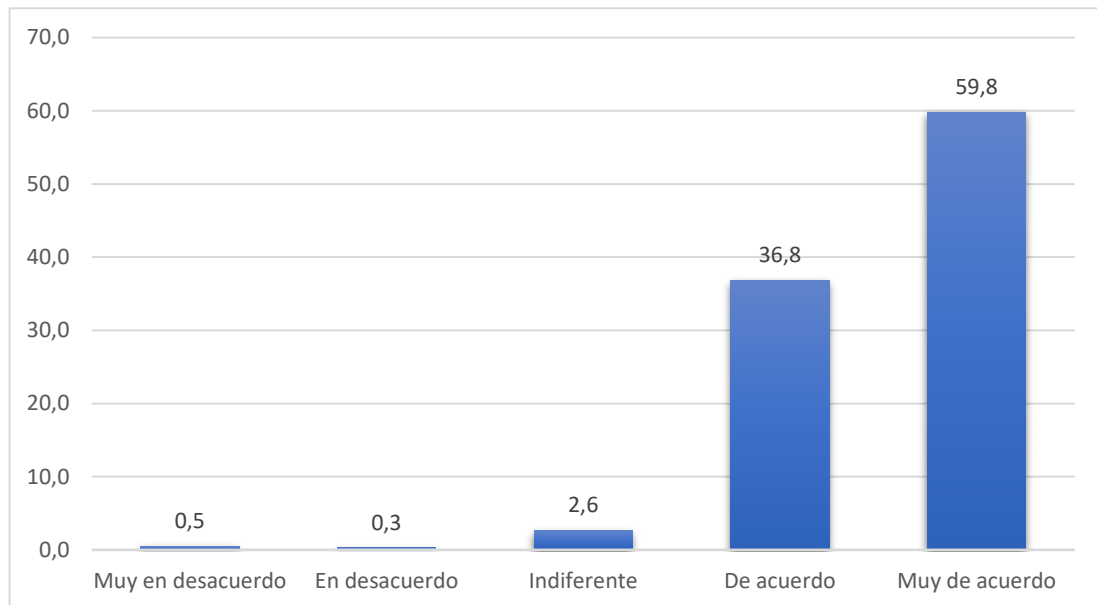
Percepción de cercanía y conexión del Food Truck M&M con sus clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	1	0.3%
Indiferente	10	2.6%
De acuerdo	141	36.8%
Muy de acuerdo	229	59.8%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 23

Percepción de cercanía y conexión del Food Truck M&M con sus clientes



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la cercanía y conexión que el Food Truck M&M genera con sus consumidores es un factor positivo. El 59.8% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 36.8% indicó estar “De acuerdo”. Por otro lado, el 2.6% mantuvo una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación. Sin embargo, apenas el 0.3% expresó estar “En desacuerdo” y el 0.5% en “Muy en desacuerdo”.

Los consumidores perciben al Food Truck M&M como una marca cercana, capaz de generar vínculos positivos con su público. Este resultado evidencia que la experiencia brindada durante la interacción con el negocio contribuye la creación de relaciones más humanas y emocionales con los clientes, elemento clave dentro del marketing experiencial. Dicha sensación de conexión fortalece la confianza, la identificación con la marca y la intención de permanencia del consumidor, consolidándose como un elemento importante para fortalecer la fidelización y el posicionamiento del Food Truck dentro del mercado local.

Pregunta 20.- Usted siente identificación con la marca M&M o con su estilo comunicacional.

Tabla 34

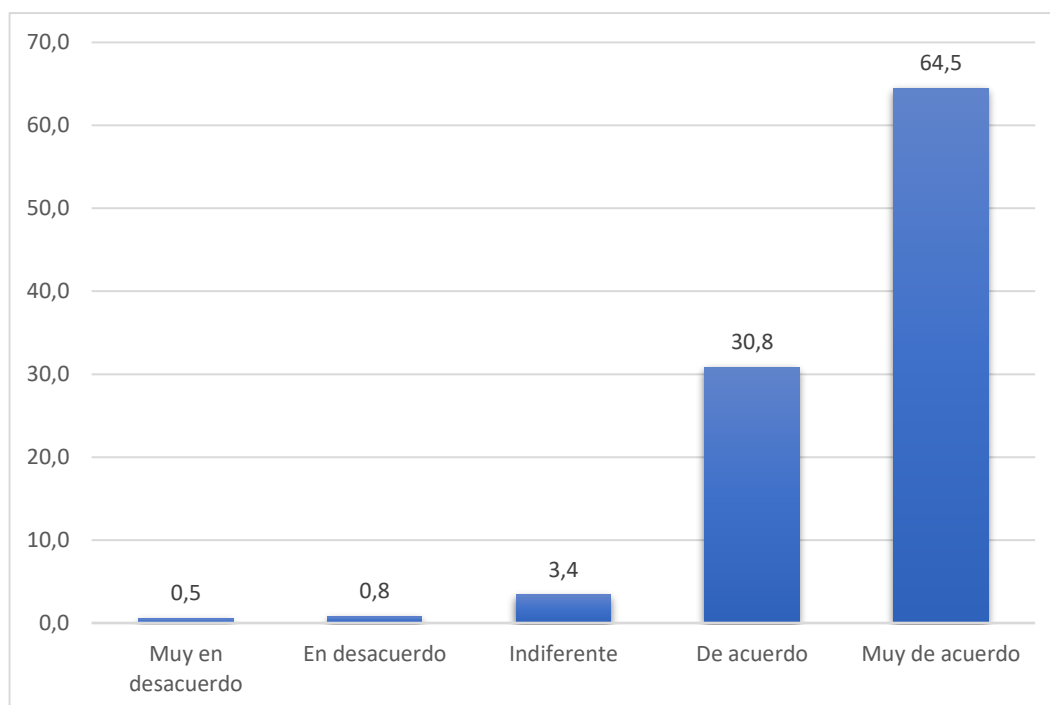
Identificación de los clientes con la marca M&M y su estilo comunicacional

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	3	0.8%
Indiferente	13	3.4%
De acuerdo	118	30.8%
Muy de acuerdo	247	64.5%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Food Truck M&M, 2026.

Figura 24

Identificación de los clientes con la marca M&M y su estilo comunicacional



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos muestran un alto nivel de identificación de los consumidores con la marca M&M y su estilo comunicacional. El 64.5% manifestó estar “Muy de acuerdo” y el 30.8% indicó estar “De acuerdo”. Por otro lado, el 3.4% mantuvo una posición de “Indiferente” frente a esta afirmación. Mientras que un mínimo porcentaje de 0.8% expreso estar “En desacuerdo” y el 0.5% en “Muy en desacuerdo”.

Estos datos demuestran que los consumidores tienen afinidad por el estilo comunicacional del Food Truck M&M, contribuyendo a que gran parte del público se sienta identificado con la esencia y personalidad de la marca. Lo que permite evidenciar que, pese a la limitada adopción de estrategias de comunicación de marca, el negocio mantiene una imagen positiva capaz de fortalecer el vínculo emocional con sus clientes.

3.2. Propuesta estratégica

3.2.1. Justificación

La principal problemática detectada en el Food Truck M&M en función de los resultados alcanzados en la encuesta, no depende de la calidad del servicio ni de la percepción emocional del consumidor, considerando que la gran mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la atención, presentación de productos, vínculo emocional y experiencias de consumo. No obstante, se detectó una limitada visibilidad en plataformas digitales y una comunicación de marca poco frecuente, aspecto que reduce el alcance y el desarrollo de experiencias memorables en la marca.

Partiendo de este análisis, las estrategias deben enfocarse principalmente en fortalecer los medios digitales del Food Truck para fomentar espacios experienciales, emocionales e interactivos en los consumidores, destinados a generar estímulos visuales, sensoriales y afectivos que favorezcan la vinculación entre la marca y el consumidor. Bajo este contexto, se plantean las siguientes estrategias:

3.2.2. Estrategias de contenido experiencial multisensorial

Los consumidores perciben que tanto la experiencia gastronómica como la presentación de productos les resulta positivo; sin embargo, este aspecto no se encuentra adecuadamente proyectado en las redes sociales de la marca. Por esta razón, resulta pertinente proyectar esta experiencia física hacia las plataformas digitales mediante recursos visuales y sensoriales.

Tabla 35

Estrategias de contenido experiencial multisensorial

Elemento	Descripción
Título	Antojo Visual
Objetivo	Desarrollar una experiencia digital a través de contenido audiovisual que genere impacto emocional y sensorial en los consumidores.
Actividades	•Contenido cinematográfico del detrás de la elaboración del producto final. •Tomas grabadas en cámara lenta resaltando ingredientes como el humo, salsas, texturas, etc. •Videos ASMR •Post emocionales basada en colores vibrantes y atractivos •Contenido audiovisual que evidencie la experiencia real de compra
Recursos	Smartphone, iluminación, redes sociales y edición.
Responsable	Propietarios y área de marketing
Tiempo	Permanente.
Indicador	Mayor alcance orgánico y retención visual en plataformas digitales.

Nota. Elaboración propia

3.2.3. Estrategia de humanización de marca

Los hallazgos obtenidos evidenciaron que existe altos niveles de satisfacción de acuerdo con la atención recibida por el cliente, lo que indica una oportunidad importante para el negocio, por lo tanto, debe proyectarse digitalmente.

Tabla 36

Estrategia de humanización de marca

Elemento	Descripción
Título	Más que Comida
Objetivo	Reforzar el vínculo emocional y la autenticidad de la marca
Actividades	•Videos detrás de cámaras del Food Truck •Publicar historias del personal del negocio •Compartir experiencias y anécdotas reales •Grabar reacciones inesperadas de los clientes •Crear contenido real, cercano e informal
Recursos	Smartphone, iluminación, redes sociales y edición.
Responsable	Propietarios y área de marketing
Tiempo	Permanente.
Indicador	Incremento de comentarios favorables y cercanía por parte de los consumidores.

Nota. Elaboración propia

3.2.4. Estrategia de interacción experiencial

El bajo nivel de interacción digital identificado en la investigación indica la necesidad de implementar experiencias enfocadas en la participación del usuario dentro de la comunicación de marca.

Tabla 37

Estrategia de interacción experiencial

Elemento	Descripción
Título	Aquí tú Mandas
Objetivo	Aumentar la participación de los consumidores y sentido de pertinencia hacia la marca
Actividades	•Encuestas interactivas •Retos gastronómicos •Experiencias sorpresa

	•Muro de reacciones •Dinámicas “elige tu combo”
Recursos	Smartphone, iluminación, redes sociales, premios promocionales y edición.
Responsable	Propietarios y área de marketing
Tiempo	Mensual.
Indicador	Frecuencia de interacciones, menciones y publicaciones compartidas por los usuarios

Nota. Elaboración propia

3.2.5. Estrategia de neuromarketing y branding emocional

En el marco de marketing experiencial, la percepción y comportamiento del consumidor depende fundamentalmente de los estímulos emocionales. Por esta razón, la comunicación debe centrarse en generar experiencias significativas que permitan conectar con el consumidor, más allá de una venta del producto

Tabla 38

Estrategia de neuromarketing y branding emocional

Elemento	Descripción
Título	Te acuerdas de esto
Objetivo	Incentivar respuestas emocionales vinculadas al placer, nostalgia y satisfacción.
Actividades	•Storytelling emocional •Frases relacionadas a momentos y emociones •Campañas enfocadas en experiencias y recuerdos •Uso de música emocional •Asociar productos con estados emocionales •Crear contenido de deseo inmediato •Activar sensación de exclusividad y urgencia (“solo por hoy”, “el combo que todos están pidiendo”).
Recursos	Smartphone, iluminación, redes sociales y edición.

Responsable	Propietarios y área de marketing
Tiempo	Permanente
Indicador	Incremento de engagement en contenido emocional

Nota. Elaboración propia

3.2.6. Impacto esperado

La ejecución de estrategias digitales reforzará la comunicación del Food Truck M&M, fortaleciendo su posicionamiento y el nivel de interacción con los usuarios. Del mismo modo, se espera potenciar el vínculo emocional, la participación y el posicionamiento de marca a través de experiencias digitales innovadores y multisensoriales.

La propuesta estratégica tiene como objetivo fortalecer el marketing experiencial del negocio, a través de la creación de contenido atractivo y con estrategia, enfocados en despertar el sentido emocional, y la generación de experiencias significativas en los clientes para potenciar el posicionamiento de la marca y aumentar su capacidad de diferenciación en el mercado gastronómico.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis teórico permitió reconocer que la comunicación de marca y el marketing experiencial constituyen instrumentos estratégicos de gran importancia para reforzar el posicionamiento de marca y el vínculo emocional, mediante experiencias significativas. De igual forma se identificó que la comunicación digital incide directamente en la interacción y cercanía del público. Estos principios respaldaron la presentación de la propuesta estratégica para el Food Truck M&M.

Los hallazgos obtenidos reflejaron que el Food Truck M&M presenta percepciones positivas en elementos relacionados con la experiencia de consumo, especialmente en la atención brindada y presentación de producto. No obstante, se evidenció una limitada presencia digital y baja visibilidad de contenido en las plataformas digitales, aspecto que disminuye la interactividad y la generación de experiencias digitales en los usuarios.

Se propusieron estrategias orientadas a fortalecer la comunicación de marca, a través de los medios digitales con contenidos dinámicos, participativos, branding emocional y experiencias multisensoriales. Estas estrategias permitirán mejorar la conexión emocional, reconocimiento de marca y por ende una ventaja competitiva frente al mercado gastronómico local.

4.2. Recomendaciones

Mantener un contenido digital constante en redes sociales para potenciar la visibilidad, interactividad y presencia del Food Truck.

Aplicar estrategias de marketing experiencial dirigidas a fortalecer la relación con los consumidores y la generación de experiencias significativas durante el proceso de compra.

Implementar una identidad visual persuasiva, coherente y diferenciadora en las plataformas digitales, mediante la aplicación de elementos gráficos, como el correcto uso de colores, tipografías y estilos audiovisuales según la personalidad del Food Truck.

Se sugiere desarrollar un monitoreo constante mediante herramientas de análisis digital y aplicación de encuestas para medir la satisfacción del cliente.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alfaro, E. (2010). "EL ABC DEL CUSTOMER EXPERIENCE" Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25526w/L1TE120_S4_R3.pdf
- Andrade Lazo, J. F. (2011). *Estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca*.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/615>
- Baena Paz, G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria.
- Cabrero, J., & Llorente, M. del C. (2013). La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación En Educación*, 7(2).
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25165w/Cabero_J_LaAplicacionDelJuicio.pdf
- Calle, A., Alvarado, K., Anzules, J., & Menéndez, A. (2024). Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 2.
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cisneros-Caicedo, A., Urdánigo-Cedeño, J., Guevara-García, A., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Núm. 1. Enero-Marzo*, 8, 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
<https://doi.org/10.1086/497549>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6, 27–36.
https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Fernández-Solís, C., González-Ramírez, M. R., & Gascó-Gascó, J. (2024). Analítica de recursos humanos: una revisión sistemática de literatura. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 137–166.
<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2538>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*.
<https://scholarworks.indianapolis.iu.edu/bitstreams/976cec6a-914f-4e49-84b2-f658d5b26ff9/download>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Guevara Rangel, M. A., & Acuña Castillo, S. R. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e230. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Hernández, A. (2013). Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: “Engage Costumers.” *3 c TIC: Cuadernos de Desarrollo Aplicados a Las TIC*, 2(3), 1–13.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817355.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Censo de Población y Vivienda 2022: Reporte técnico*. www.ecuadorencifras.gob.ec
- Mendoza, J. (2018). Experiential Marketing for customer Loyalty in Gourmet coffee. *Marketing Visionario*, 6, 95–113.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113514.pdf>
- Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? *Advances in Luxury Brand Management*, 25–41. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). K Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing. In *Scientific Research Publishing* (15th ed., Vol. 10).
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. D. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración*, 34(61).
<https://doi.org/10.25100/10.25100/CDEA.2018V34N61.6332>
- Márquez Paladines, Y. Y., & Macias Sera, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado.” *ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez*, 2(3).
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine.e-ISSN:2600-6006
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Especial No*, 32, 39–6565.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Navas-Franco, L., Ortiz-Carrasco, W., Cabrera-Urbina, E., & Orna-Quintanilla, K. (2024). Efectividad de los Materiales Educativos en la Personalización del Aprendizaje. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 805–817. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2688>
- Noemi, A. S. V., Esperanza, P. L. A., Roncal, P. I. B., Rosas, A. A. J., & Lucero de los Remedios, U. D. (2023). Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for*

Engineering, Education and Technology.

<https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>

- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach Title: An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Peinado, J. (2021). Los recursos económicos para la investigación y su impacto en estudiantes de posgrado. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(22).
<https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.823>
- Sánchez, C. (2022). *Marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambayo].
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7fa0e70a-3286-4391-b5fc-86f33026c506/content>
- Santana Martínez, J. A., Zapata Romero, A. S., & Camacho Bobadilla, C. E. (2023). Analysis of the relevance of visual identity and branding in business ideas. *Revista Gestión y Desarrollo Libre Año*, 8, 1–16.
<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado*. 18, 253–253. <https://orcid.org/0000-0002-2616-827X>
- Zúñiga, J., Rivera, J., & Cordero, D. (2025). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 449–471.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>

Anexos

Anexo 1.

Validación por juicio de expertos

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Experto Ing. Ángel Solórzano

Me dirijo a usted, con el fin de solicitarle su valiosa colaboración en la revisión del instrumento que se anexa con el propósito de determinar su validez de contenido, a efectos de la realización de la investigación titulada “La comunicación y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida MyM en la ciudad de Latacunga.” la cual sirve para recopilar los datos requeridos para dar cumplimiento al trabajo de titulación.

Es importante que para dicha validación se tomen en consideración los siguientes parámetros

1. Pertinencia de los ítems o interrogantes con los objetivos/propósitos.
2. Consistencia de la redacción.
3. Secuencia lógica.
4. Significancia o relevancia de la información que se recolecta.

Agradeciendo de antemano su receptividad, me despido de usted.



Atentamente,

Alisson Masapanta
Estudiante

1. Identificación del Experto Validador

- **Nombre y Apellido:** Ángel Xavier Solórzano Costales
- **Institución donde trabaja:** Universidad Técnica de Ambato
- **Título de Pregrado:** Ingeniero en Diseño Gráfico
- **Título de Postgrado:** Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital
- **Información Institución donde lo obtuvo:**
- **Trabajos Publicados:**

Nº	TÍTULO	EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
1	Descifrando el símbolo : nociones clasificatorias aplicadas a la identidad visual de la marca.	Revista Científica Dominios de las Ciencias	2024
2	Internet y Redes Sociales: Necesidad de refuerzo del Empoderamiento digital de personas mayores	Revista Científica Arbitrada Telos	2025

2. Título de la investigación

La comunicación y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida MyM en la ciudad de Latacunga.

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación de marca como herramienta para la potencialización del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación de marca y el marketing experiencial.
- Identificar la situación actual de la comunicación de marca y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M
- Proponer estrategias de comunicación de marca orientadas al fortalecimiento del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga.

4. Fenómeno, evento o variables de estudio

Variable independiente: Marketing Experiencial

Variable dependiente: Comunicación de marca

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. Matriz de Validación

Marque con una x en el elemento que corresponda

LEYENDA: P: Pertinente – NP: No pertinente – A: Adecuada – I: Inadecuada

INTERROGANTES/ITEMS	OBJETIVOS		ORDENAMIENTO		SIGNIFICANCIA		REDACCIÓN	
	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
1. ¿Ha observado contenido del Food Truck M&M en redes sociales?	X		X		X		X	
2. ¿Considera usted que el contenido publicado por el Food Truck M&M resulta atractivo o visualmente llamativo?	X		X		X		X	
3. ¿Considera usted que las publicaciones actuales del Food Truck M&M transmiten correctamente la identidad y el estilo de la marca?	X		X		X		X	
4. ¿Percibe usted que la comunicación digital del Food Truck M&M es competitiva en comparación con otros negocios de comida rápida?	X		X		X		X	
5. ¿Los mensajes o anuncios emitidos por el Food Truck M&M influyen positivamente en su percepción sobre la marca?	X		X		X		X	
6. ¿Le resulta adecuada la forma en que el Food Truck M&M comunica sus productos?	X		X		X		X	
7. ¿Percibe usted que el Food Truck M&M responde oportunamente a los mensajes o comentarios de los clientes en redes sociales?	X		X		X		X	
8. ¿Considera usted que el Food Truck M&M mantiene una comunicación cercana, respetuosa y amigable con su público?	X		X		X		X	
9. ¿La comunicación digital del Food Truck M&M coincide con el servicio que usted recibe al visitarlo?	X		X		X		X	
10. ¿Considera usted que la	X		X		X		X	

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

comunicación digital del Food Truck M&M influye en su decisión de compra?							
11. El ambiente visual del Food Truck M&M (diseños, colores y estética) le resulta agradable y coherente con la marca.	X		X		X		X
12. La presentación de los productos del Food Truck M&M le genera una impresión positiva.	X		X		X		X
13. Consumir los productos del Food Truck M&M le genera sensaciones o emociones positivas.	X		X		X		X
14. Usted se siente satisfecho con el trato recibido por parte del personal del Food Truck M&M.	X		X		X		X
15. La creatividad presente en la marca M&M llama su atención de manera positiva.	X		X		X		X
16. Percibe usted que el Food Truck M&M procura diferenciarse mediante propuestas o ideas innovadoras.	X		X		X		X
17. La experiencia obtenida al consumir en el Food Truck M&M le motiva a regresar.	X		X		X		X
18. El servicio brindado por el Food Truck M&M influye favorablemente en su decisión de compra.	X		X		X		X
19. Considera usted que el Food Truck M&M genera una sensación de cercanía o conexión con sus clientes.	X		X		X		X
20. Usted siente identificación con la marca M&M o con su estilo comunicacional.	X		X		X		X

6. Juicio del Experto

7.9. En líneas generales, considera que las preposiciones se corresponden con el contexto problemático de la investigación:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.10. Considera que los reactivos del instrumento recopilan la información requerida para la investigación de manera:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.11. El instrumento diseñado responde a los indicadores o subcategorías previas:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.12. Considera que el instrumento diseñado es:

- Suficientemente válido X
- Medianamente válido
- No válido

Observación

Firma: 

Nombres Apellidos: *Ángel Xavier Solórzano Castules*

Fecha: *20/11/2025.*

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Experto Ing. Carlos Beltrán

Me dirijo a usted, con el fin de solicitarle su valiosa colaboración en la revisión del instrumento que se anexa con el propósito de determinar su validez de contenido, a efectos de la realización de la investigación titulada "La comunicación y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida MyM en la ciudad de Latacunga." la cual sirve para recopilar los datos requeridos para dar cumplimiento al trabajo de titulación.

Es importante que para dicha validación se tomen en consideración los siguientes parámetros

7. Pertinencia de los ítems o interrogantes con los objetivos/propósitos.
8. Consistencia de la redacción.
9. Secuencia lógica.
10. Significancia o relevancia de la información que se recolecta.

Agradeciendo de antemano su receptividad, me despido de usted.



Atentamente,

Alisson Masapanta
Estudiante

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Identificación del Experto Validador

- **Nombre y Apellido:** Carlos Javier Beltrán Ávalos
- **Institución donde trabaja:** Universidad Técnica de Ambato
- **Título de Pregrado:** Ingeniero Comercial
- **Título de Postgrado:** Magíster en Marketing
- **Información Institución donde lo obtuvo:**
- **Trabajos Publicados:**

Nº	TÍTULO	EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
1	Agente conversacional para consultas sobre servicio médico en una clínica privada	3c Tecnología	2021
2	Desarrollo del comercio electrónico: restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor	593 Digital Publisher CEIT	2021

2. Título de la investigación

La comunicación y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida MyM en la ciudad de Latacunga.

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación de marca como herramienta para la potencialización del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación de marca y el marketing experiencial.
- Identificar la situación actual de la comunicación de marca y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M
- Proponer estrategias de comunicación de marca orientadas al fortalecimiento del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga.

4. Fenómeno, evento o variables de estudio

Variable independiente: Marketing Experiencial

Variable dependiente: Comunicación de marc

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. Matriz de Validación

Marque con una x en el elemento que corresponda

LEYENDA: P: Pertinente – NP: No pertinente – A: Adecuada – I: Inadecuada

INTERROGANTES/ITEMS	OBJETIVOS		ORDENAMIENTO		SIGNIFICANCIA		REDACCIÓN	
	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
1. ¿Ha observado contenido del Food Truck M&M en redes sociales?	X		X		X		X	
2. ¿Considera usted que el contenido publicado por el Food Truck M&M resulta atractivo o visualmente llamativo?	X		X		X		X	
3. ¿Considera usted que las publicaciones actuales del Food Truck M&M transmiten correctamente la identidad y el estilo de la marca?	X		X		X		X	
4. ¿Percibe usted que la comunicación digital del Food Truck M&M es competitiva en comparación con otros negocios de comida rápida?	X		X		X		X	
5. ¿Los mensajes o anuncios emitidos por el Food Truck M&M influyen positivamente en su percepción sobre la marca?	X		X		X		X	
6. ¿Le resulta adecuada la forma en que el Food Truck M&M comunica sus productos?	X		X		X		X	
7. ¿Percibe usted que el Food Truck M&M responde oportunamente a los mensajes o comentarios de los clientes en redes sociales?	X		X		X		X	
8. ¿Considera usted que el Food Truck M&M mantiene una comunicación cercana, respetuosa y amigable con su público?	X		X		X		X	
9. ¿La comunicación digital del Food Truck M&M coincide con el servicio que usted recibe al visitarlo?	X		X		X		X	
10. ¿Considera usted que la	X		X		X		X	

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

comunicación digital del Food Truck M&M influye en su decisión de compra?							
11. El ambiente visual del Food Truck M&M (diseños, colores y estética) le resulta agradable y coherente con la marca.	X		X		X		X
12. La presentación de los productos del Food Truck M&M le genera una impresión positiva.	X		X		X		X
13. Consumir los productos del Food Truck M&M le genera sensaciones o emociones positivas.	X		X		X		X
14. Usted se siente satisfecho con el trato recibido por parte del personal del Food Truck M&M.	X		X		X		X
15. La creatividad presente en la marca M&M llama su atención de manera positiva.	X		X		X		X
16. Percibe usted que el Food Truck M&M procura diferenciarse mediante propuestas o ideas innovadoras.	X		X		X		X
17. La experiencia obtenida al consumir en el Food Truck M&M le motiva a regresar.	X		X		X		X
18. El servicio brindado por el Food Truck M&M influye favorablemente en su decisión de compra.	X		X		X		X
19. Considera usted que el Food Truck M&M genera una sensación de cercanía o conexión con sus clientes.	X		X		X		X
20. Usted siente identificación con la marca M&M o con su estilo comunicacional.	X		X		X		X

6. Juicio del Experto

7.1. En líneas generales, considera que las preposiciones se corresponden con el contexto problemático de la investigación:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.2. Considera que los reactivos del instrumento recopilan la información requerida para la investigación de manera:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.3. El instrumento diseñado responde a los indicadores o subcategorías previas:

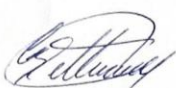
• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.4. Considera que el instrumento diseñado es:

- Suficientemente válido X
- Medianamente válido
- No válido

Observación:

Firma: 

Nombres Apellidos: Carlos Javier Beltrán Arango

Fecha: 20/11/2025.

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimada Experta Ing. Lisseth León

Me dirijo a usted, con el fin de solicitarle su valiosa colaboración en la revisión del instrumento que se anexa con el propósito de determinar su validez de contenido, a efectos de la realización de la investigación titulada “La comunicación y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida MyM en la ciudad de Latacunga.” la cual sirve para recopilar los datos requeridos para dar cumplimiento al trabajo de titulación.

Es importante que para dicha validación se tomen en consideración los siguientes parámetros

7. Pertinencia de los ítems o interrogantes con los objetivos/propósitos.
8. Consistencia de la redacción.
9. Secuencia lógica.
10. Significancia o relevancia de la información que se recolecta.

Agradeciendo de antemano su receptividad, me despido de usted.



Atentamente,

Alisson Masapanta
Estudiante

1. Identificación del Experto Validador

- **Nombre y Apellido:** Ing. Lisseth Carolina León Aguagallo
- **Institución donde trabaja:** Universidad Técnica de Ambato
- **Título de Pregrado:** Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios
- **Título de Postgrado:** Magister en Mercadotecnia con mención en Marketing Digital
- **Información Institución donde lo obtuvo:** PUCESA
- **Trabajos Publicados:**

Nº	TÍTULO	EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
1	Procedimiento metodología para la implementación de soluciones FinTech en Pymes	Revista Arbitrada Indisciplinaria Koinomía	2019
2	Fintech de pago: análisis de aceptación basado en el médico TAM	Universidad Ciencia y Tecnología	2022

2. Título de la investigación

La comunicación y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida MyM en la ciudad de Latacunga.

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación de marca como herramienta para la potencialización del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación de marca y el marketing experiencial.
- Identificar la situación actual de la comunicación de marca y el marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M
- Proponer estrategias de comunicación de marca orientadas al fortalecimiento del marketing experiencial del Food Truck de comida rápida M&M en la ciudad de Latacunga.

4. Fenómeno, evento o variables de estudio

Variable independiente: Marketing Experiencial

Variable dependiente: Comunicación de marca

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. Matriz de Validación

Marque con una x en el elemento que corresponda

LEYENDA: P: Pertinente – NP: No pertinente – A: Adecuada – I: Inadecuada

INTERROGANTES/ITEMS	OBJETIVOS		ORDENAMIENTO		SIGNIFICANCIA		REDACCIÓN	
	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
1. ¿Ha observado contenido del Food Truck M&M en redes sociales?	X		X		X		X	
2. ¿Considera usted que el contenido publicado por el Food Truck M&M resulta atractivo o visualmente llamativo?	X		X		X		X	
3. ¿Considera usted que las publicaciones actuales del Food Truck M&M transmiten correctamente la identidad y el estilo de la marca?	X		X		X		X	
4. ¿Percibe usted que la comunicación digital del Food Truck M&M es competitiva en comparación con otros negocios de comida rápida?	X		X		X		X	
5. ¿Los mensajes o anuncios emitidos por el Food Truck M&M influyen positivamente en su percepción sobre la marca?	X		X		X		X	
6. ¿Le resulta adecuada la forma en que el Food Truck M&M comunica sus productos?	X		X		X		X	
7. ¿Percibe usted que el Food Truck M&M responde oportunamente a los mensajes o comentarios de los clientes en redes sociales?	X		X		X		X	
8. ¿Considera usted que el Food Truck M&M mantiene una comunicación cercana, respetuosa y amigable con su público?	X		X		X		X	
9. ¿La comunicación digital del Food Truck M&M coincide con el servicio que usted recibe al visitarlo?	X		X		X		X	
10. ¿Considera usted que la	X		X		X		X	

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

comunicación digital del Food Truck M&M influye en su decisión de compra?							
11. El ambiente visual del Food Truck M&M (diseños, colores y estética) le resulta agradable y coherente con la marca.	X		X		X		X
12. La presentación de los productos del Food Truck M&M le genera una impresión positiva.	X		X		X		X
13. Consumir los productos del Food Truck M&M le genera sensaciones o emociones positivas.	X		X		X		X
14. Usted se siente satisfecho con el trato recibido por parte del personal del Food Truck M&M.	X		X		X		X
15. La creatividad presente en la marca M&M llama su atención de manera positiva.	X		X		X		X
16. Percibe usted que el Food Truck M&M procura diferenciarse mediante propuestas o ideas innovadoras.	X		X		X		X
17. La experiencia obtenida al consumir en el Food Truck M&M le motiva a regresar.	X		X		X		X
18. El servicio brindado por el Food Truck M&M influye favorablemente en su decisión de compra.	X		X		X		X
19. Considera usted que el Food Truck M&M genera una sensación de cercanía o conexión con sus clientes.	X		X		X		X
20. Usted siente identificación con la marca M&M o con su estilo comunicacional.	X		X		X		X

6. Juicio del Experto

7.5. En líneas generales, considera que las preposiciones se corresponden con el contexto problemático de la investigación:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.6. Considera que los reactivos del instrumento recopilan la información requerida para la investigación de manera:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.7. El instrumento diseñado responde a los indicadores o subcategorías previas:

• Suficiente X • Medianamente suficiente • Insuficiente

Observación:

7.8. Considera que el instrumento diseñado es:

- Suficientemente válido X
- Medianamente válido
- No válido

Observación:

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lisseth Carolina León Aguayo', written over a horizontal line.

Nombres Apellidos: Lisseth Carolina León Aguayo

Fecha: 21/nov/2025

Anexo 2.

Instrumento de recopilación de datos utilizado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA**

Objetivo

Diagnosticar la situación actual del Food Truck M&M respecto a su **comunicación de marca y marketing experiencial**, con el fin de diseñar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y la relación con la marca.

Instrucciones

Marque con una **X** la opción que mejor represente su opinión.

Escala Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

SECCIÓN A: Datos generales

1. ¿Cuál es su edad?

☐ 19–25 años

☐ 26–35 años

☐ 36–45 años

☐ 46–55 años

☐ Más de 55 años

2. ¿Cuál es su género?

☐ Masculino

☐ Femenino

3. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

☐ 1 vez por semana

☐ 2–3 veces por semana

☐ 1 vez al mes

☐ Menos de 1 vez al mes

SECCIÓN B: Comunicación de Marca

Dimensión: Redes Sociales

1. ¿Ha observado contenido del Food Truck M&M en redes sociales?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Considera usted que el contenido publicado por el Food Truck M&M resulta atractivo visualmente?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. ¿Considera usted que las publicaciones del Food Truck M&M reflejan adecuadamente la identidad de la marca?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. ¿Percibe usted que la comunicación digital del Food Truck M&M es competitiva frente a otros negocios de comida rápida?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión: Publicidad y mensajes de marca

5. ¿Considera usted que la publicidad o los mensajes emitidos por el Food Truck M&M influyen positivamente en su percepción sobre la marca?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. ¿Le resulta adecuada la forma en que el Food Truck M&M comunica sus productos en medios digitales?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión: Interacción y cercanía

7. ¿Percibe usted que el Food Truck M&M mantiene comunicación con sus clientes a través de redes sociales?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. ¿Considera usted que el Food Truck M&M genera cercanía a través de sus canales digitales?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

9. ¿Considera usted que la comunicación digital del Food Truck M&M influye en la imagen que usted tiene de la marca.?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. ¿Considera usted que la comunicación digital del Food Truck M&M influye en su decisión de compra?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

SECCIÓN C: Marketing Experiencial

Dimensión sensorial

11. El ambiente visual del Food Truck M&M (diseños, colores y estética) le resulta agradable y va acorde con la marca.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. La presentación de los productos del Food Truck M&M le genera una impresión positiva.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión emocional

13. Consumir los productos del Food Truck M&M le genera sensaciones o emociones positivas.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14. Usted se siente satisfecho con el trato recibido por parte del personal del Food Truck M&M.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión cognitiva

15. La creatividad presente en la marca M&M llama su atención de manera positiva.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

16. Percibe usted que el Food Truck M&M procura diferenciarse mediante propuestas o ideas innovadoras.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión conductual

17. La experiencia obtenida al consumir en el Food Truck M&M le motiva a regresar.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

18. El servicio brindado por el Food Truck M&M influye favorablemente en su decisión de compra.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión relacional

19. Considera usted que el Food Truck M&M genera una sensación de cercanía o conexión con sus clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20. Usted siente identificación con la marca M&M o con su estilo comunicacional.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Anexo 3.

Alfa de Cronbach (SPSS)

→ Escala: PERCEPCIÓN CONSUMIDORES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	19

