



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Tema: “La publicidad en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato pospandemia”**

Modalidad: Proyecto de investigación

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

**Autor/a:** Daniela Alejandra Córdova Rivera

**Tutor/a:** MSc. Dis. Galo Alvaro Tibán Perdomo

**Ambato - Ecuador**

**Mayo - 2026**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

**“La publicidad en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato pospandemia”**  
del/la alumno/a Daniela Alejandra Córdova Rivera, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Proyecto de Investigación ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, mayo 2026



.....  
MSc. Dis. Galo Álvaro Tibán Perdomo

C.C.: 1804161022

**TUTOR(A)**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Daniela Alejandra Córdova Rivera con cédula de ciudadanía No 1804145249, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto de Investigación bajo el tema: **“La publicidad en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato pospandemia.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, mayo 2026



.....

Daniela Alejandra Córdova Rivera

**C.C.: 1804145249**

**AUTOR/A**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Daniela Alejandra Córdova Rivera con C.C.: 1804145249 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE AMBATO POSPANDEMIA”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, mayo 2026



.....  
Daniela Alejandra Córdova Rivera

**C.C.: 1804145249**

**AUTOR/A**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto de Investigación sobre el **TEMA “LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE AMBATO POSTPANDEMIA”** de Daniela Alejandra Córdova Rivera, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, mayo 2026

Para constancia firman:

---

Título. Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

**C.C.:**

---

Título. Nombres Apellidos

**MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO**

**C.C.:**

---

Título. Nombres Apellidos

**MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO**

**C.C.:**

## ÍNDICE GENERAL

|                                                     |                                      |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>PORTADA.....</b>                                 | <b>i</b>                             |
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>                    | <b>ii</b>                            |
| <b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>      | <b>iii</b>                           |
| <b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>                      | <b>iv</b>                            |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>                      | <b>v</b>                             |
| <b>ÍNDICE GENERAL .....</b>                         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>                        | <b>viii</b>                          |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>                      | <b>x</b>                             |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                           | <b>1</b>                             |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                              | <b>7</b>                             |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                          | <b>7</b>                             |
| 1.1    Tema.....                                    | 7                                    |
| 1.2    Planteamiento del problema.....              | 7                                    |
| 1.2.1. Contextualización (macro, meso y micro)..... | 7                                    |
| 1.2.2 Árbol de problemas.....                       | X                                    |
| 1.3    Justificación.....                           | 13                                   |
| 1.4    Objetivos .....                              | 14                                   |
| 1.4.1    Objetivo general .....                     | 14                                   |
| 1.4.2    Objetivos específicos .....                | 14                                   |
| 1.5    Línea de Investigación .....                 | 15                                   |
| 1.6    Pregunta de investigación .....              | 15                                   |
| 1.7    Antecedentes de la investigación .....       | 15                                   |
| 1.8    Marco teórico .....                          | 22                                   |
| 1.8.1    Categorías fundamentales .....             | 22                                   |
| 1.8.2    Red Conceptual .....                       | 23                                   |
| 1.8.3    Desarrollo del marco teórico .....         | 25                                   |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                            | <b>61</b>                            |
| <b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>                     | <b>61</b>                            |
| 2.1    Método .....                                 | 61                                   |
| 2.2    Enfoque de la investigación .....            | 61                                   |

|                                                 |                                                                        |            |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3                                             | Modalidad .....                                                        | 62         |
| 2.3.1                                           | Investigación Bibliográfica – Documental .....                         | 62         |
| 2.3.2                                           | Investigación de Campo .....                                           | 62         |
| 2.4                                             | Nivel de investigación.....                                            | 63         |
| 2.4.1                                           | Investigación Exploratoria .....                                       | 63         |
| 2.4.2                                           | Investigación Descriptiva.....                                         | 63         |
| 2.5                                             | Diseño de la investigación .....                                       | 64         |
| 2.5.1                                           | Población y muestra .....                                              | 65         |
| 2.6                                             | Técnicas de estudio .....                                              | 66         |
| 2.7                                             | Operacionalización de las variables .....                              | 66         |
| 2.8                                             | Modelo de instrumentos .....                                           | 68         |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                        |                                                                        | <b>71</b>  |
| <b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b> |                                                                        | <b>71</b>  |
| 3.1                                             | Análisis y discusión de resultados.....                                | 71         |
| 3.1.1                                           | Análisis de los resultados de la encuesta.....                         | 71         |
| 3.1.2                                           | Análisis de comparación de medias .....                                | 81         |
| 3.1.3                                           | Síntesis estadística e interpretación integrada.....                   | 84         |
| 3.1.4                                           | Análisis de resultados de entrevistas.....                             | 84         |
| 3.1.5                                           | Resultados de la auditoría digital de Facebook, Instagram y TikTok.... | 87         |
| 3.1.6                                           | Benchmarking .....                                                     | 126        |
| 3.1.7                                           | Cuadro comparativo de las redes sociales.....                          | 157        |
| 3.2                                             | Verificación de pregunta de investigación .....                        | 163        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                        |                                                                        | <b>169</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>      |                                                                        | <b>169</b> |
| 4.1                                             | Conclusiones .....                                                     | 169        |
| 4.2                                             | Recomendaciones.....                                                   | 170        |
| Referencias.....                                |                                                                        | <b>173</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Relación entre tiempo de maduración, retención y decisión de diseño por canal digital ..... | 34  |
| Tabla 2. Estrategias publicitarias y producción gráfica asociada al sector gastronómico .....        | 42  |
| Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente: estrategias publicitarias digitales. ....  | 67  |
| Tabla 4. Matriz síntesis del diseño metodológico. Fuente: elaboración propia. ....                   | 69  |
| Tabla 5. Resumen de comparaciones de medias .....                                                    | 82  |
| Tabla 6. Matriz de análisis cualitativo de entrevistas .....                                         | 85  |
| Tabla 7. Tartelier.....                                                                              | 88  |
| Tabla 8. Pilares de contenido .....                                                                  | 88  |
| Tabla 9. Tipos de contenido .....                                                                    | 89  |
| Tabla 10. El Chiflido.....                                                                           | 92  |
| Tabla 11. Pilares de contenido .....                                                                 | 92  |
| Tabla 12. Tipos de contenido .....                                                                   | 92  |
| Tabla 13. MM Wings .....                                                                             | 95  |
| Tabla 14. Pilares de contenido .....                                                                 | 95  |
| Tabla 15. Tipos de contenido .....                                                                   | 96  |
| Tabla 16. Tartelier.....                                                                             | 102 |
| Tabla 17. Pilares de contenido .....                                                                 | 102 |
| Tabla 18. Tipos de contenido .....                                                                   | 102 |
| Tabla 19. El Chiflido.....                                                                           | 105 |
| Tabla 20. Pilares de contenido .....                                                                 | 105 |
| Tabla 21. Tipos de contenido .....                                                                   | 105 |
| Tabla 22. MM Wings .....                                                                             | 108 |
| Tabla 23. Pilares de contenido .....                                                                 | 108 |
| Tabla 24. Tipos de contenido .....                                                                   | 108 |
| Tabla 25. Tartelier.....                                                                             | 114 |
| Tabla 26. Pilares de contenido .....                                                                 | 114 |
| Tabla 27. Tipos de contenido .....                                                                   | 114 |
| Tabla 28. El Chiflido.....                                                                           | 117 |
| Tabla 29. Pilares de contenido .....                                                                 | 117 |
| Tabla 30. Tipos de contenido .....                                                                   | 117 |
| Tabla 31. MM Wings .....                                                                             | 120 |
| Tabla 32. Pilares de contenido .....                                                                 | 120 |
| Tabla 33. Tipos de contenido .....                                                                   | 120 |
| Tabla 34. McDonald's .....                                                                           | 126 |
| Tabla 35. Pilares de contenido .....                                                                 | 126 |
| Tabla 36. Tipos de contenido .....                                                                   | 126 |

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 37. Burguer King.....                                                                                       | 128 |
| Tabla 38. Pilares de contenido .....                                                                              | 129 |
| Tabla 39. Tipos de contenido .....                                                                                | 129 |
| Tabla 40. McDonald's .....                                                                                        | 133 |
| Tabla 41. Pilares de contenido .....                                                                              | 134 |
| Tabla 42. Tipos de contenido .....                                                                                | 134 |
| Tabla 43. Burguer King.....                                                                                       | 136 |
| Tabla 44. Pilares de contenido .....                                                                              | 137 |
| Tabla 45. Tipos de contenido .....                                                                                | 137 |
| Tabla 46. McDonald's .....                                                                                        | 141 |
| Tabla 47. Pilares de contenido .....                                                                              | 142 |
| Tabla 48. Tipos de contenido .....                                                                                | 142 |
| Tabla 49. Burguer King.....                                                                                       | 144 |
| Tabla 50. Pilares de contenido .....                                                                              | 145 |
| Tabla 51. Tipos de contenido .....                                                                                | 145 |
| Tabla 52. Análisis comparativo de percepción en Instagram: marcas locales vs.<br>benchmarks .....                 | 151 |
| Tabla 53. Análisis comparativo de percepción en Facebook: marcas locales vs.<br>benchmarks .....                  | 152 |
| Tabla 54. Análisis comparativo de percepción en TikTok: marcas locales vs.<br>benchmarks .....                    | 155 |
| Tabla 55. Triangulación de resultados por dimensión de análisis .....                                             | 158 |
| Tabla 56. Análisis comparativo de resultados por plataforma: brechas locales y<br>estrategias de referentes ..... | 161 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Evolución del volumen de búsqueda de tipos de sonidos en TikTok.....                                                                                                                                     | 36  |
| Figura 2. Ejemplo referencial de comparación de costos por canal en campaña digital. ....                                                                                                                          | 39  |
| Figura 3. Distribución de los encuestados según rango de edad.....                                                                                                                                                 | 71  |
| Figura 4. Reconocimiento de establecimientos gastronómicos .....                                                                                                                                                   | 72  |
| Figura 5. Conocimiento prepandemia de los establecimientos.....                                                                                                                                                    | 73  |
| Figura 6. Frecuencia de visita a los establecimientos gastronómicos.....                                                                                                                                           | 74  |
| Figura 7. Principal medio de descubrimiento de establecimientos gastronómicos pospandemia.....                                                                                                                     | 75  |
| Figura 8. Recordación de publicidad en redes sociales durante el período pospandemia.....                                                                                                                          | 76  |
| Figura 9. Plataforma digital con mayor exposición a publicidad gastronómica .....                                                                                                                                  | 77  |
| Figura 10. Tipo de contenido publicitario recordado con mayor claridad.....                                                                                                                                        | 78  |
| Figura 11. Aspectos de mejora en la publicidad digital gastronómica .....                                                                                                                                          | 79  |
| Figura 12. Influencia de la publicidad en la motivación de primera visita al establecimiento.....                                                                                                                  | 80  |
| Figura 13. Duración de reels analizados en el perfil.....                                                                                                                                                          | 89  |
| Figura 14. Mejores horas para publicar .....                                                                                                                                                                       | 89  |
| Figura 15. Mejores días para publicar.....                                                                                                                                                                         | 90  |
| Figura 16. Ritmo de publicación.....                                                                                                                                                                               | 90  |
| Figura 17. Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — Tartelier (noviembre 2025 – mayo 2026) .....                                                                                                        | 91  |
| Figura 18. Duración de reels analizados en el perfil.....                                                                                                                                                          | 93  |
| Figura 19. Mejores horas para publicar.....                                                                                                                                                                        | 93  |
| Figura 20. Mejores días para publicar.....                                                                                                                                                                         | 93  |
| Figura 21. Ritmo de publicación.....                                                                                                                                                                               | 94  |
| Figura 22. Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — El Chiflido (noviembre 2025 – mayo 2026) Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026). .... | 94  |
| Figura 23. Duración de reels analizados en el perfil.....                                                                                                                                                          | 96  |
| Figura 24. Mejores horas para publicar.....                                                                                                                                                                        | 96  |
| Figura 25. Ritmo de publicación.....                                                                                                                                                                               | 97  |
| Figura 26. Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — MM Wings (noviembre 2025 – mayo 2026).....                                                                                                          | 98  |
| Figura 27. Análisis comparativo conjunto de Tartelier, El Chiflido y MM Wings en Instagram (2026).....                                                                                                             | 99  |
| Figura 28. Gráfico de percepción Tartelier .....                                                                                                                                                                   | 100 |
| Figura 29. Gráfico de percepción El Chiflido.....                                                                                                                                                                  | 100 |
| Figura 30. Gráfico de percepción MM Wings .....                                                                                                                                                                    | 101 |
| Figura 31. Mejores horas para publicar.....                                                                                                                                                                        | 103 |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 32. Mejores días para publicar.....                                                                   | 103 |
| Figura 33. Ritmo de publicación.....                                                                         | 103 |
| Figura 34. Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — Tartelier (noviembre 2025 – mayo 2026) .....   | 104 |
| Figura 35. Mejores horas para publicar.....                                                                  | 106 |
| Figura 36. Mejores días para publicar.....                                                                   | 106 |
| Figura 37. Ritmo de publicación.....                                                                         | 106 |
| Figura 38. Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — El Chiflido (noviembre 2025 – mayo 2026) ..... | 107 |
| Figura 39. Mejores horas para publicar.....                                                                  | 109 |
| Figura 40. Mejores días para publicar.....                                                                   | 109 |
| Figura 41. Ritmo de publicación.....                                                                         | 109 |
| Figura 42. Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — MM Wings (noviembre 2025 – mayo 2026) .....    | 110 |
| Figura 43. Análisis comparativo conjunto de Tartelier, El Chiflido y MM Wings en Facebook (2026).....        | 111 |
| Figura 44. Gráfico de percepción Tartelier.....                                                              | 112 |
| Figura 45. Gráfico de percepción El Chiflido.....                                                            | 112 |
| Figura 46. Gráfico de percepción MM Wings .....                                                              | 113 |
| Figura 47. Mejores horas para publicar.....                                                                  | 115 |
| Figura 48. Mejores días para publicar.....                                                                   | 115 |
| Figura 49. Ritmo de publicación.....                                                                         | 115 |
| Figura 50. Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — Tartelier (noviembre 2025 – mayo 2026) .....     | 116 |
| Figura 51. Mejores horas para publicar.....                                                                  | 118 |
| Figura 52. Mejores días para publicar.....                                                                   | 118 |
| Figura 53. Ritmo de publicación.....                                                                         | 118 |
| Figura 54. Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — El Chiflido (noviembre 2025 – mayo 2026) .....   | 119 |
| Figura 55. Mejores horas para publicar.....                                                                  | 121 |
| Figura 56. Mejores días para publicar.....                                                                   | 121 |
| Figura 57. Ritmo de publicación.....                                                                         | 121 |
| Figura 58. Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — MM Wings (noviembre 2025 – mayo 2026) .....      | 122 |
| Figura 59. Análisis comparativo conjunto de Tartelier, El Chiflido y MM Wings en TikTok (2026) .....         | 123 |
| Figura 60. Gráfico de percepción Tartelier.....                                                              | 124 |
| Figura 61. Gráfico de percepción El Chiflido.....                                                            | 124 |
| Figura 62. Gráfico de percepción MM Wings .....                                                              | 125 |
| Figura 63. Duración de reels analizados en el perfil.....                                                    | 127 |
| Figura 64. Mejores horas para publicar.....                                                                  | 127 |
| Figura 65. Mejores días para publicar.....                                                                   | 127 |

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 66. Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — McDonald's Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026) ..... | 128 |
| Figura 67. Duración de reels analizados en el perfil.....                                                            | 129 |
| Figura 68. Mejores horas para publicar.....                                                                          | 130 |
| Figura 69. Mejores días para publica .....                                                                           | 130 |
| Figura 70. Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — Burger King Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026)..... | 130 |
| Figura 71. Análisis comparativo conjunto — McDonald's y Burger King en Instagram (2026) .....                        | 131 |
| Figura 72. Gráfico de percepción McDonald's .....                                                                    | 132 |
| Figura 73. Gráfico de percepción Burguer King.....                                                                   | 132 |
| Figura 74. Mejores horas para publicar.....                                                                          | 135 |
| Figura 75. Mejores días para publicar.....                                                                           | 135 |
| Figura 76. Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — McDonald's (noviembre 2025 – mayo 2026) .....          | 136 |
| Figura 77. Mejores horas para publicar.....                                                                          | 137 |
| Figura 78. Mejores días para publicar.....                                                                           | 138 |
| Figura 79. Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — Burger King (noviembre 2025 – mayo 2026) .....         | 138 |
| Figura 80. Análisis comparativo conjunto — McDonald's y Burger King en Facebook (2026).....                          | 139 |
| Figura 81. Gráfico de percepción McDonald's .....                                                                    | 140 |
| Figura 82. Gráfico de percepción Burguer King.....                                                                   | 140 |
| Figura 83. Mejores horas para publica .....                                                                          | 142 |
| Figura 84. Mejores días para publicar.....                                                                           | 143 |
| Figura 85. Ritmo de publicación .....                                                                                | 143 |
| Figura 86. Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — McDonald's Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026) .....    | 144 |
| Figura 87. Mejores horas para publica .....                                                                          | 145 |
| Figura 88. Mejores días para publicar.....                                                                           | 146 |
| Figura 89. Ritmo de publicación.....                                                                                 | 146 |
| Figura 90. Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — Burger King Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026) .....   | 147 |
| Figura 91. Análisis comparativo conjunto — McDonald's y Burger King en TikTok (2026).....                            | 148 |
| Figura 92. Gráfico de percepción McDonald's .....                                                                    | 149 |
| Figura 93. Gráfico de percepción Burguer King.....                                                                   | 149 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector gastronómico de la ciudad de Ambato enfrenta un entorno comunicativo cada vez más digital y competitivo en el contexto pospandemia. La emergencia sanitaria del COVID-19 aceleró la adopción de plataformas digitales entre los consumidores y evidenció la fragilidad de los modelos publicitarios tradicionales que dependían de la ubicación física y las recomendaciones presenciales. En este escenario, las redes sociales, Instagram, Facebook y TikTok, se consolidaron como los principales canales de descubrimiento y decisión de consumo gastronómico, razón por la cual el diseño gráfico adquiere un rol estratégico en la traducción de la propuesta de valor de los establecimientos en mensajes visuales coherentes, diferenciados y de alto impacto.

La presente investigación adopta un enfoque mixto con alcance descriptivo, sustentado en metodología bibliográfica-documental e investigación de campo. Se emplearon encuestas dirigidas a consumidores del sector gastronómico de Ambato, entrevistas a propietarios y profesionales del área, auditorías digitales en Facebook, Instagram y TikTok de tres establecimientos locales que son Tartelier, El Chiflido y MM Wings, y un análisis de benchmarking con referentes nacionales como McDonald's y Burger King. Adicionalmente, se aplicaron técnicas de análisis estadístico para determinar correlaciones entre la presencia digital multicanal y la motivación de visita.

Los hallazgos revelan que el 51,2% de los consumidores descubrió establecimientos gastronómicos a través de redes sociales, el 69,7% recuerda haber visto publicidad digital del sector, y el 73% reconoce que dicha publicidad influyó en su primera visita. Sin embargo, el análisis comparativo demuestra que la presencia digital sin estrategia no garantiza efectividad. Los establecimientos locales presentan brechas significativas en áreas como comunicación de precio y valor, gestión del delivery y planificación de contenidos, mientras que los referentes internacionales destinan entre el 18% y el 28% de su contenido a campañas y promociones estructuradas y adaptadas a cada plataforma.

A partir de estos resultados, se elaboró un informe editorial de estrategias publicitarias recomendadas, que propone lineamientos comunicacionales concretos

adaptados a las características de cada plataforma digital. Este documento constituye una herramienta práctica orientada a fortalecer la identidad visual, la planificación de contenidos y la medición de resultados en los emprendimientos gastronómicos de Ambato. La investigación concluye que la efectividad de la publicidad digital depende directamente del nivel de estructuración, consistencia visual y orientación estratégica con que se implementen las campañas, consolidando al diseño gráfico como disciplina clave para la competitividad del sector gastronómico en el contexto pospandemia.

**PALABRAS CLAVE:** PUBLICIDAD DIGITAL, SECTOR GASTRONÓMICO, DISEÑO GRÁFICO, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, REDES SOCIALES, POSPANDEMIA, AMBATO

## ABSTRACT

The gastronomic sector in the city of Ambato faces an increasingly digital and competitive communication environment in the post-pandemic context. The COVID-19 health emergency accelerated the adoption of digital platforms among consumers and exposed the fragility of traditional advertising models that relied on physical location and word-of-mouth referrals. In this scenario, social media, Instagram, Facebook, and TikTok, have emerged as the primary channels for discovery and gastronomic consumption decisions, making graphic design a strategic discipline for translating the value proposition of food establishments into coherent, differentiated, and high-impact visual messages.

This research adopts a mixed-methods approach with a descriptive scope, grounded in bibliographic-documentary methodology and field research. Consumer surveys targeting Ambato's gastronomic sector, interviews with owners and industry professionals, digital audits on Facebook, Instagram, and TikTok of three local establishments, Tartelier, El Chiflido, and MM Wings, and a benchmarking analysis against national references such as McDonald's and Burger King were conducted. Statistical analysis techniques were also applied to determine correlations between multi-channel digital presence and visit motivation.

Findings reveal that 51.2% of consumers discovered gastronomic establishments through social media, 69.7% recalled seeing digital advertising from the sector, and 73% acknowledged that such advertising influenced their first visit. However, the comparative analysis demonstrates that digital presence without strategy does not guarantee effectiveness. Local establishments show significant gaps in areas such as price and value communication, delivery management, and content planning, while international references allocate between 18% and 28% of their content to structured campaigns and promotions tailored to each platform.

Based on these results, an editorial report of recommended advertising strategies was developed, proposing concrete communication guidelines adapted to the characteristics of each digital platform. This document serves as a practical tool aimed at strengthening the visual identity, content planning, and performance measurement of gastronomic businesses in Ambato. The research concludes that the effectiveness

of digital advertising depends directly on the level of structuring, visual consistency, and strategic orientation of campaign implementation, positioning graphic design as a key discipline for the competitiveness of the gastronomic sector in the post-pandemic context.

**KEYWORDS:** DIGITAL ADVERTISING, GASTRONOMIC SECTOR, GRAPHIC DESIGN, ADVERTISING STRATEGIES, SOCIAL MEDIA, POST-PANDEMIC, AMBATO

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio analiza la publicidad implementada en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato después de la pandemia, tomando en consideración que los establecimientos de alimentos y bebidas de esta localidad, en la actualidad enfrentan un entorno comunicativo más visual, de mayor competitividad con la activa participación de plataformas digitales. La dinámica sectorial se basa en una comunicación que priorice una oferta de valor identificable, consistente, adaptable y diferenciada. Desde este punto de vista, el diseño gráfico juega un rol estratégico traduciendo las cualidades del negocio en señales visuales, eslóganes, formatos e iniciativas con un significativo poder de atracción, información, persuasión y evocación de la marca (Chaffey y Smith, 2022).

El periodo que siguió a la pandemia aceleró la adopción de un ecosistema digital propio para la gestión del sector gastronómico. Pero, contar con una visibilidad online no significa tener un plan de acción estructurado para comunicar el mensaje de la marca y conectar con los usuarios. Una significativa cantidad de negocios divulgan imágenes, flyers o reels sin una articulación planificada con los usuarios, público en general, propósito, tonalidad, sistema visual, agenda, asignación financiera, métricas y metas comunicacionales. Este escenario comprueba la necesidad de realizar estudios de mercado, benchmarking, no precisamente desde el marketing, sino a partir del diseño gráfico, percibido como un área de conocimiento que ordena la identidad visual corporativa a través del mensaje y la apreciación sensorial visual y estética que tiene el consumidor al interactuar con una marca en todos sus puntos de contacto (Chaffey y Smith, 2022).

La presente investigación se concibe desde un punto de vista descriptivo, con amplio respaldo documental y con un diseño de campo, para determinar las estructuras estratégicas promocionales vía online en las unidades de negocio gastronómico de la localidad de Ambato, así como estas inciden en su identificación visual o presencia online, su *Brand Positioning* y *Engagement* con los usuarios o potenciales consumidores. La investigación prioriza la evaluación de campañas publicitarias, integrando rúbricas como la imagen corporativa y branding visual, marketing digital, estrategias de publicidad masiva, integrales y recientes como ATL, BTL, TTL y OTL,

asimismo como métricas que permiten evaluar la eficacia de los componentes y medios empleados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La relevancia y pertinencia de la presente investigación, consiste en que el sector gastronómico de Ambato goza de un sólido patrimonio cultural, turístico y económico, pero que demanda herramientas comunicacionales estructuradas para consolidar su marca en un mercado donde, en la actualidad, la decisión que sustenta el consumo es un constructo que depende de estímulos visuales mucho antes del consumo. En consecuencia, se pretende aportar fundamentos teóricos y metodológicos que proporcionen bases para la elaboración de un material impreso o digital para promocionar la realidad de esta localidad, considerando las características de todo tipo de emprendimientos y estándares gastronómicos online (Brakus et al., 2009).

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Tema**

La publicidad en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato pospandemia.

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### ***1.2.1. Contextualización (macro, meso y micro)***

La publicidad posterior a la pandemia se replanteó mundialmente debido a la adopción obligada de plataformas digitales derivadas del contexto pandémico, la preferencia por las compras a través de estas plataformas y la prioridad de fidelización de los consumidores que varían, en sus preferencias de consumo híbridas desde lo presencial hasta lo digital. Este escenario obligó a los emprendimientos gastronómicos a no depender exclusivamente de su ubicación local, recomendaciones o folletos impresos, sino que se inició la competencia visual a través de las redes sociales entre ellas, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Facebook, Google y múltiples plataformas de delivery. DataReportal (2025) refiere que Ecuador registra una presencia activa superior al 80% en redes sociales, ratificando que los usuarios antes de comprar se informan por esta vía.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, esta innovación involucra que el marketing gastronómico ya no es una simple propuesta de ofertas. Las imágenes de los platos, la estética de la marca y otros aspectos que configuran el lenguaje audiovisual de la oferta publicitaria, se han convertido en factores clave que influyen en la percepción del emprendimiento. Autores como Kotler y Armstrong (2018) resaltan que la comunicación comercial debe articular aspectos fundamentales como la conveniencia, categorización y el engagement con el consumidor; en lo gastronómico, esto se convierte en contenidos que comunican el producto, el estímulo visual, la credibilidad, la empatía y la ventaja diferencial de cara a negocios afines.

En Latinoamérica, los pequeños emprendimientos han asumido lo digital en el contexto publicitario considerablemente, pero dicha adopción no ha sido estratégicamente planificada. La brecha principal no está en el acceso a las redes

sociales, sino en el uso estratégico y constante de las plataformas para llegar al público objetivo con mensajes específicos. Chaffey y Smith (2022) refieren que la táctica digital precisa de publicidad pagada, plataformas o redes sociales propias y las relaciones boca a boca o recomendaciones de clientes, evitando reducir lo digital a contenidos esporádicos en redes sociales. Esta puntualidad es muy significativa para los emprendimientos gastronómicos, debido a que una campaña puede articular contenido orgánico, publicidad paga en redes sociales, retroalimentación de los usuarios, posicionamiento web, WhatsApp Business, campaña por medio de correos electrónicos y marketing experiencial presencial.

En Ecuador, el sector hotelero y gastronómico forma parte de las actividades económicas registradas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, y está relacionado directamente con la generación de puestos de trabajo, la actividad turística, la actividad comercial local y el sector terciario de la economía (INEC, 2024). Sin embargo, una parte considerable de los emprendimientos gastronómicos opera con recursos restringidos, equipos mínimos y medidas comunicacionales rutinarias. Esto ocasiona que la publicidad sea reactiva y no proactiva: se publica para promocionar esporádicamente, se procede con una insuficiente segmentación o se repite contenido de la competencia sin contar con un sistema propio de elementos gráficos (colores, tipografías, logotipos) que simbolicen y diferencien a una marca, lo cual deriva en que el emprendimiento gastronómico pase desapercibido, carezca de personalidad y no comunique profesionalismo ni coherencia visual. En consecuencia, aunque existe una dinámica de comunicación, no hay evidencia suficiente de una estrategia publicitaria estructurada para estos negocios.

En Ambato, esta problemática presenta características particulares debido a que la gastronomía se destaca en la identidad local y es un factor estratégico para su posicionamiento geográfico. Ambato ofrece una amplia gama de negocios gastronómicos y servicios de entrega a domicilio, conocidos como delivery, con consumidores, recursos económicos y necesidades comunicacionales que son diferentes y cambiantes. No obstante, todos tienen en común un reto: convertir su propuesta gastronómica en diseños gráficos persuasivos de alto impacto. Por tanto, la problemática no es realmente la ausencia de presencia online, sino la débil vinculación

entre diseño gráfico, plan de marketing, elección de medios y valoración de rendimientos (Chaffey y Smith, 2022).

A nivel local, el diseño gráfico es el conector entre la propuesta gastronómica y la apreciación de los usuarios. Una campaña publicitaria puede emplear iguales o semejantes canales que la competencia, pero distinguirse por la agudeza visual, por el contenido publicado y por la claridad con que comunica el beneficio que el consumidor puede obtener. En Ambato, donde la recomendación familiar, el patrimonio gastronómico y el respaldo comunitario, continúan interviniendo en la decisión de consumir, la comunicación online debe vincularse con esos valores, pero nunca sustituirlos. En tal sentido, las plataformas digitales se conciben como una prolongación de la experiencia culinaria y no como un contexto no vinculado al emprendimiento gastronómico (Pine y Gilmore, 1998).

### 1.2.2 Árbol de problemas



### **1.2.1. Planteamiento del problema**

La emergencia sanitaria derivada de la pandemia del COVID-19 puso de relieve una fragilidad estructural en gran parte de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Ambato: la dependencia de medios tradicionales y de la ubicación física del negocio y la recomendación de los usuarios como elementos de captación principal de nuevos consumidores. Cuando las medidas de confinamiento social impuestas por las autoridades sanitarias limitaron la presencialidad, los emprendimientos no disponían de medios digitales específicos y organizados para atender a sus usuarios, informarles sus horarios, solicitar sus pedidos online o mantener su fidelidad o preferencia. Este contexto visibilizó que la publicidad no era un asunto esporádico, sino un sistema de comunicación necesario ante la crisis sanitaria para adecuarse a la nueva realidad que enfrentaban sus consumidores (Chaffey y Smith, 2022).

Aun cuando gran parte de los emprendimientos adoptó redes sociales una vez pasada la pandemia, la utilización de dichas plataformas se caracterizó por una práctica irregular. Se evidencian imágenes poco cuidadas, diseños publicitarios carentes de un punto focal claro, contenidos publicitarios repetitivos, inexistencia de campañas por fases y con escasa claridad para promover una respuesta inmediata o estimular a un consumidor a efectuar una acción específica. Por tanto, desde el diseño gráfico, esta realidad origina un inconveniente tanto en la lectura como en la identificación: el consumidor observa contenido del emprendimiento, pero no necesariamente reconoce la identidad de marca, una propuesta de valor diferencial o una razón específica para preferirlo entre otras opciones gastronómicas (Chaffey y Smith, 2022).

La situación se problematiza debido a que los canales online no actúan con una lógica exclusiva. Instagram requiere conexión visual y formatos cortos; TikTok exige contenidos breves con alta retención; Facebook mantiene su ventaja para comunidades específicas; Google permite búsquedas con intención de compra; WhatsApp favorece la conversión del deseo de comprar en acción; y las reseñas online inciden en la confianza. Si el emprendimiento no logra diferenciar entre canal de comunicación, propósito y público objetivo o meta, acaba divulgando lo mismo en todos estos espacios, sin adaptación visual ni estrategia táctica de campaña. Esto minimiza la eficacia informativa y obstaculiza evaluar si la publicidad aporta visibilidad, atracción o fidelización (Chaffey y Smith, 2022).

Asimismo, el sector económico gastronómico de Ambato es muy diverso. Un establecimiento gastronómico tradicional con alta trayectoria no comunica de la misma manera que uno de nuevo ingreso al mercado, una cafetería diseñada alrededor de un concepto o temática específica, una pyme ya estabilizada o un local gastronómico que opera únicamente para entregas domiciliarias (delivery) o recogida de pedidos. Cada una de estas modalidades precisa de contenidos, elementos y medios distintos: unos requieren cambio de enfoque; otros, introducción al mercado, sostenimiento, campañas de temporada o retención de sus clientes. Sin embargo, la carencia de una guía de publicidad contextualizada limita a los propietarios el proceso de decidir apropiadamente por no contar con criterios que relacionen diseño gráfico, estrategia online y trazabilidad de desempeño (Belch y Belch, 2018).

En tal sentido, el problema medular a investigar radica en la existencia de estrategias publicitarias digitales débilmente estructuradas en Ambato posterior a la pandemia. Esta coyuntura menoscaba la productividad y, por tanto, la competitividad, restringe la diferenciación de marca, disminuye la fidelización y el potencial de transformar el patrimonio gastronómico ambateño en una verdadera comunicación visual sólida. A este respecto, es necesario identificar qué campañas publicitarias, canales de comunicación, contenidos y recursos visuales son verdaderamente más eficaces, para construir una guía orientadora para ser usada por los emprendimientos gastronómicos de Ambato para elaborar una promoción consistente, medible y contextualizada al patrimonio culinario, cultural y económico ambateño (Aaker, 1996).

La inexistencia de evaluación del mismo modo es parte de la problemática, muchas unidades de negocio gastronómicas revisan métricas perceptibles como seguidores, likes o número de reproducciones, pero no logran interpretar aquellas vinculadas con el alcance efectivo, cuántos usuarios guardaron una publicación específica, mensajes en el buzón de entrada, reservaciones, visualizaciones y fidelización. Esta restricción imposibilita diferenciar entre contenido de relleno y uno verdaderamente estratégico y persuasivo. Desde el diseño gráfico, la evaluación de una determinada campaña publicitaria simboliza la observación de si el mensaje comunica claramente, si conserva la autenticidad del emprendimiento, si emplea la forma apropiada para el canal online y si genera una acción visible en el público meta (Chaffey y Smith, 2022).

### 1.3 Justificación

La presente investigación se justifica debido a que el sector económico gastronómico ambateño requiere herramientas publicitarias que favorezca transitar de la publicidad empírica a una comunicación apropiadamente planificada. En un contexto donde los usuarios detectan vía online emprendimientos de este sector, reciben sugerencias digitales, observan videos breves, ubican direcciones a través de Google Maps y consultan diferentes tipos de reseñas, el perfil visual de la unidad de negocio se traduce en un elemento clave antes de la decisión de consumo. Desde este punto de vista, el diseño gráfico cobra relevancia significativa, puesto que favorece la organización identitaria, anuncios, iniciativas publicitarias y contenidos con potencial de conectar con el disfrute inmediato del producto, confianza en la historia de la marca, bidireccionalidad en las plataformas online de la modernidad, lenguaje actual y comprensible (Aaker, 1996).

La contribución conceptual de esta investigación radica en vincular términos como promoción publicitaria, mercadeo en línea, diseño gráfico y representación visual implementados concretamente al sector gastronómico. La revisión documental facilita diferenciar entre estrategia propagandista, digital y social media strategy, categorías que se confunden usualmente. Investigadores como Chaffey y Smith (2022) refieren que lo digital incorpora canales propios, pautas publicitarias compradas y reseñas de clientes; por su parte, Belch y Belch (2018) destacan la exigencia de relación en la comunicación integrada. Este marco conceptual permite la comprensión de que una campaña digital gastronómica efectiva depende simultáneamente de publicar frecuentemente, mantener un mensaje gráfico y textual.

Desde la perspectiva metodológica, este estudio es adecuado al plantear la observación analítica de campañas, canales involucrados y mensajes a través de un enfoque comparativo. Una investigación de Frutos Guevara (2021), si bien se centra en campañas preventivas del cáncer de piel, es un referente importante al evidenciar que la efectividad de la campaña publicitaria se evalúa a través de la verificación del mensaje, vinculación con el público meta, canales de comunicación memorables y reacciones emocionales. Estos puntos de vista pueden transferirse al análisis

gastronómico, adaptándose al contexto productivo, métricas digitales y a la experiencia y percepción visual del usuario.

Social y económicamente, esta investigación beneficia a todos los tipos de emprendimientos gastronómicos que aún no tienen unidades de marketing. Una guía publicitaria basada en evidencia favorecería la toma de decisiones sobre las diferentes clases de campañas promocionales, canales online, formatos de contenido visual, intervalos de publicación y métricas de control. La investigación promueve el desarrollo académico de la carrera de Diseño Gráfico ya que refuerza la identidad del sector gastronómico de la ciudad, impulsando la comunicación corporativa de alto impacto y sostenibilidad para los emprendimientos de la ciudad (Kotler y Armstrong, 2018).

El aporte académico es reforzar el perfil profesional de los diseñadores gráficos como estrategias de comunicación. En establecimientos gastronómicos, el diseñador genera contenido para redes, a su vez identifica problemas de marca, propone conceptos nuevos, mejora los contenidos, determina la efectividad de los indicadores de rendimiento. Esta perspectiva delimita la trascendencia de la carrera favoreciendo que la investigación satisfaga necesidades existentes en el mercado local, donde los emprendimientos demandan estrategias visuales factibles, poco costosas y de larga duración (Landa, 2016).

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Determinar la efectividad de las campañas publicitarias del sector gastronómico de la ciudad de Ambato para la identificación de estrategias efectivas que permitan la construcción de una guía de publicidad aplicada a establecimientos gastronómicos locales.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Definir los modelos de evaluación de campañas publicitarias que permitan medir su efectividad mediante revisión bibliográfica y estudios de caso.

- Analizar las campañas publicitarias utilizadas para la promoción, posicionamiento y reconocimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato mediante estudios de caso.
- Elaborar un informe sobre los resultados de las campañas publicitarias obtenidos mediante el análisis de efectividad de las campañas publicitarias del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

### **1.5 Línea de Investigación**

Principal: Diseño, Materiales, Producción, Identidad, Tecnologías aplicadas.

Secundaria: Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial.

### **1.6 Pregunta de investigación**

Las campañas publicitarias tuvieron efecto en la visibilidad del sector gastronómico.

### **1.7 Antecedentes de la investigación**

Analizar referentes teórico-metodológicos favorece la identificación de estudios sobre las campañas promocionales, el marketing online y diseño visual en el sector terciario de la economía, especialmente en el contexto gastronómico e investigaciones de diseño gráfico promocional. Por una parte, la literatura especializada en comunicación integrada y comunicación publicitaria refiere que una campaña publicitaria exitosa no surge por acciones dispersas, sino de una agenda bien estructurada que articula metas, audiencia, discurso, canales y evaluación (Belch y Belch, 2018). Este supuesto es idóneo para esta investigación, porque los emprendimientos gastronómicos ambateños requieren evaluar sus acciones digitales en el marco de campañas planificadas o publicaciones aisladas sin continuidad.

En diversos estudios sobre emprendimientos gastronómicos y marketing online se evidencia que las redes sociales son espacios cruciales para la visibilidad del negocio y la relación con los usuarios. Las investigaciones locales relativas a emprendimientos gastronómicos indican que las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok se utilizan con frecuencia como medios de publicación de menús, ofertas promocionales, opiniones y recomendaciones de consumidores que están satisfechos, y acerca de las

experiencias propias del establecimiento. De la misma manera, se observa que la presencia en las redes no garantiza por sí sola un posicionamiento sin la debida planificación, imagen gráfica corporativa y monitoreo de métricas. Esta circunstancia es coherente con el análisis de Chaffey y Smith (2022), quienes sugieren incorporar los canales online en el marco de una estructura de medios de publicidad pagados, canales propios y reseñas boca a boca.

Los estudios en materia de implementación y dominio del marketing online en emprendimientos gastronómicos después de la pandemia constituyen un fundamento significativo, porque prueban que los servicios que planifican su presencia digital optimizan potencialmente la captación de usuarios y la apreciación de eficiencia. Sin embargo, esta contribución debe concebirse desde el diseño gráfico: la planificación no consiste solamente en preparar agendas y publicaciones, sino que demanda la definición de arquitectura visual, layouts, prioridades, patrones, códigos visuales y reglas de adaptación para cada plataforma digital. Por consiguiente, la presente investigación procura profundizar el análisis de la construcción gráfica de las campañas (Chaffey y Smith, 2022).

Igualmente son de utilidad las investigaciones en materia de establecimientos de franquicias de comida rápida en Colombia y otros países de la región, porque comprueban que las marcas gastronómicas se valen de redes sociales para impulsar la visibilidad de la marca, estímulo al consumo y afluencia al establecimiento. Estos estudios revelan que tanto el contenido de producto como las ofertas promocionales son muy habituales, pero casi siempre no van acompañadas de innovación de contenido o diferencia visual. En cuanto a Ambato, este referente favorece la comprensión de que la oferta gastronómica tiende a comunicarse de manera muy similar: imágenes de platos, montos o precios, paquetes y tiempos de atención al público. La jugada maestra radica en el diseño de campañas promocionales con enfoque, carácter y estilo propio (Kaplan y Haenlein, 2010).

La investigación académica de Frutos Guevara (2021), que se titula Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra, es un referente aportado por la Universidad Técnica de Ambato en el área de conocimiento del diseño gráfico publicitario. Si bien su centro de interés concierne a la comunicación social en materia de salud, su beneficio para esta

investigación consiste en el modo de evaluación de campañas: análisis comparativo de casos, asimilación de la idea, canales de difusión empleados, interés captado, evaluación publicitaria y conexión con la audiencia. Estos razonamientos pueden ser trasladados al diagnóstico analítico de campañas publicitarias gastronómicas si se alinean a objetivos de reconocimiento de la marca, diferenciación de la competencia, atracción de nuevos clientes y retención de sus clientes habituales y de los potenciales.

Frutos Guevara (2021) evaluó campañas publicitarias preventivas del cáncer de piel divulgadas en la región Sierra y concluyó que la eficiencia depende de la presencia de un enfoque factible, de la conexión entre contenido, canal de difusión, público meta y respuesta sensible del consumidor. Esta investigación determinó brechas de retención publicitaria y enfatizó que ciertos contenidos generaron una mayor visibilidad debido a la claridad del mensaje y a la idoneidad del medio. En el presente estudio, este referente sostiene que una campaña promocional gastronómica no debe evaluarse solo por la cantidad de publicaciones, por su potencial de evocación, de comprensión y vinculación adecuada con el emprendimiento.

De acuerdo con Guevara (2021), la medición de elementos cognitivos, emocionales y conductuales. En campañas publicitarias sociales, estos factores contribuyen al análisis del conocimiento actual y facilitan el alcance de nuevos objetivos. En campañas gastronómicas, estos están alineados con el fin de evaluar qué tan fácil es la identificación de la marca, la apreciación del contenido, el interés para visitar el establecimiento, interés de compra y comentarios positivos. Este ajuste metodológico refuerza la perspectiva del presente estudio, pues facilita la observación de la publicidad gastronómica como una métrica comunicacional y no solamente como una estrategia comercial promocional.

Los estudios que abarcan a las pymes ecuatorianas y redes y medios sociales evidencian que la adopción de estas herramientas ha ido creciendo paulatinamente, sin embargo, muchas unidades de negocio, actualmente las utilizan con fines informativos o administrativos, sin desplegar campañas permanentes ni métricas de desempeño. Esta coyuntura es esencialmente visible en unidades de negocios pequeñas, donde el dueño asume la comunicación digital sin formación al respecto. Para el diseño gráfico, este descubrimiento es significativo porque comprueba la precisión de sistemas sencillos e implementables: formatos visuales, directrices de la marca, galerías

fotográficas, agendas de marketing y métricas de desempeño elementales para evaluar qué mensaje funciona óptimamente (Chaffey y Smith, 2022).

En el área comunicativa visual, investigadores como Landa (2016) y Wheeler (2024) expresan que la identidad visual de la marca debe actuar como un procedimiento consistente, y no como una serie de componentes llamativos. Este razonamiento se relaciona con el sector de la gastronomía ambateña puesto que los usuarios distinguen al emprendimiento por medio de señales visuales antes de consumir el producto: razón social del negocio, logo, colores, imágenes, menú, piezas publicitarias, reseñas, material de empaque, uniformes de los colaboradores y señalización. En consecuencia, las campañas promocionales online deben elaborarse partiendo de una identidad identificable adaptable a una multiplicidad de soportes sin desperdiciar su coherencia.

Las investigaciones en materia de publicidad online igualmente destacan la relevancia del medio digital y de la fidelización de los consumidores. En plataformas digitales como TikTok e Instagram, los segundos iniciales de un contenido audiovisual resuelven si el usuario seguirá viendo el contenido. La base teórica del documento de fundamentación teórica consultado destaca que cada canal cuenta con un periodo de maduración, un patrón de distribución y patrones algorítmicos diferenciados. Este punto se integra a la presente investigación para impedir que las campañas promocionales gastronómicas sean evaluadas prematuramente o que se transmitan mensajes o contenidos sin la debida comprensión de la actuación del canal (TikTok for Business, 2025a).

La investigación especializada en estrategia promocional diferencia entre estrategia, campaña y material visual. García Uceda (2011) y Kavounas Taylor (2013) concuerdan en que diseñar una campaña publicitaria necesita de un análisis antes de la problemática comunicativa y una decisión estratégica antes de la producción de contenido. En el sector económico gastronómico, esto manifiesta que no es suficiente con plantear un post atractivo. Se debe determinar si el objetivo que promociona un nuevo platillo, replantear el establecimiento, programar un evento especial, fidelizar clientes o atraer visitas. Cada objetivo demanda un tipo específico de campaña y un sistema de identidad visual que sea concreto.

Los antecedentes sobre los medios ATL, BTL, TTL y OTL facilitan la comprensión del problema. Aunque la investigación se centra en estrategias online, las unidades de negocios gastronómicos continúan atendiendo a través de lugares físicos: mediante herramientas como menús, carteles, tarjetas de presentación, packaging, promociones y degustaciones de los productos. Actualmente, la publicidad demanda la integración de estos canales de comunicación con redes sociales y medios digitales, de manera que el usuario descubra una experiencia visual vinculada tanto online como dentro del mismo establecimiento. Esta vinculación es especialmente importante para Ambato, donde la presencialidad aún incide en la decisión de consumir (Belch y Belch, 2018).

Referente a los diferentes tipos de campañas publicitarias, el marco conceptual consultado plantea clasificaciones como introducción al mercado, continuidad, redefinición estratégica, activación de marcas, retención de clientes y marketing social (García Uceda, 2011).

Estas clasificaciones dependen del objetivo comunicacional de la marca. En una estrategia online, una campaña de introducción al mercado de nuevos productos o emprendimientos puede llevarse a cabo a través de reels, testimonios de clientes, promoción pagada y landing page; una campaña para fidelizar clientes puede hacer uso de WhatsApp, correos electrónicos y contenido comunitario y una campaña de mantenimiento puede sustentarse a través de revistas digitales y comentarios. Esta clasificación es provechosa para catalogar las acciones percibidas en los negocios gastronómicos ambateños (Chaffey y Smith, 2022).

Los antecedentes analizados coinciden en que la eficacia publicitaria es reforzada al existir consistencia entre problemática, la audiencia, el contenido, la modalidad, los canales y la medición de resultados. Al contrario, las campañas pierden eficacia al diseñarse en base a intuiciones, reproducción de estilos o apremio por anunciar. Por ello, la presente investigación adopta una perspectiva integradora: evalúa y considera a la publicidad gastronómica como un ecosistema donde median diseño gráfico, estrategia online, canales de comunicación, hábitos de consumo y métricas de desempeño (Belch y Belch, 2018).

Resumidamente, los antecedentes presentados confirman la existencia de una necesidad de investigar académicamente en un contexto analítico de la publicidad

gastronómica desde la perspectiva del diseño gráfico. Las investigaciones sobre marketing digital aportan al análisis categorizando medios de comunicación digital, campañas de publicidad y control. La investigación de Frutos Guevara (2021) ofrece argumentos para la evaluación publicitaria desde el entorno local, la teoría de diseño visual favorece el entendimiento de los contenidos que integran la identidad y de la atracción. Basado en estos referentes teóricos, la presente investigación tiene como objetivo determinar la eficiencia de las campañas publicitarias online del sector gastronómico de Ambato y provee las bases para la elaboración de una guía de estrategias para emprendimientos de la ciudad.

La teoría de la publicidad pagada, medios propios y medios referenciales constituye referente conceptual significativo para la presente investigación. Chaffey (2022) y Chaffey y Smith (2022) proponen que una estrategia online consistente no depende del uso de una sola plataforma digital, puesto que cada canal tiene una función distinta en el recorrido del usuario. En gastronomía, una publicidad pagada puede originar un descubrimiento, una cuenta de Instagram puede estimular el deseo mediante recursos visuales sensoriales, Google Maps puede solventar una búsqueda rápida y la recomendación boca a boca aporta credibilidad. Esta lectura favorece el análisis de los canales comunicacionales dentro de un ecosistema digital y no como acciones aisladas.

A partir del diseño de campañas promocionales, la distinción entre estrategia y realización es esencial. Kavounas Taylor (2013) propone que el contenido creativo debe surgir de un problema comunicacional específico; de no ser así, pueden ser visualmente atractivas, pero estratégicamente débiles. En el sector económico de la gastronomía, esto se evidencia cuando un emprendimiento promueve imágenes o material audiovisual sin una idea central de la campaña: el mensaje puede agradar, pero no necesariamente genera posicionamiento ni conduce a una acción concreta. Por tanto, la presente investigación admite que la evaluación de una campaña debe tomar en cuenta tanto lo visual como la finalidad principal que la respalda.

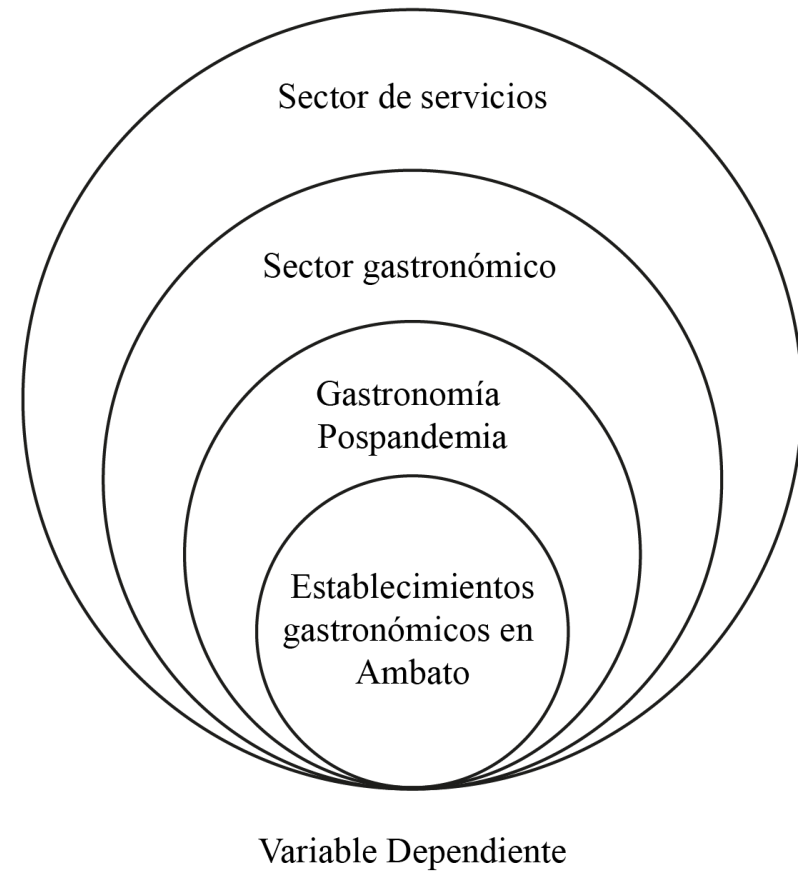
La revisión de referentes igualmente comprueba que el usuario gastronómico interpreta señales visuales antes de decidir consumir. La calidad fotográfica del plato, la claridad del diseño, la consistencia del menú online, el aspecto visual y la facilidad para comunicarse con el emprendimiento inciden directamente en la confianza del consumidor. Por tal motivo, las investigaciones de identidad visual de la marca y

posicionamiento de la misma son idóneos para una investigación académica de diseño gráfico contextualizada gastronómicamente. La publicidad no procede aisladamente, sino que se sustenta en un sistema de marca perceptible, sólida y flexible ante una diversidad de canales de comunicación (Brakus et al., 2009).

En definitiva, los antecedentes reconocen brechas locales en marketing online, establecimientos gastronómicos, campañas publicitarias sociales y pymes; no obstante, son menos usuales los estudios que vinculan gastromarketing, diseño visual, canales digitales y monitoreo publicitario en una ciudad como Ambato. Esta investigación procura dar respuesta a ese vacío a través de un proceso descriptivo que mantenga el enfoque analítico original, pero fortalezca la perspectiva particular del diseño gráfico y su implementación efectiva en emprendimientos gastronómicos en la nueva normalidad pospandémica (Landa, 2016).

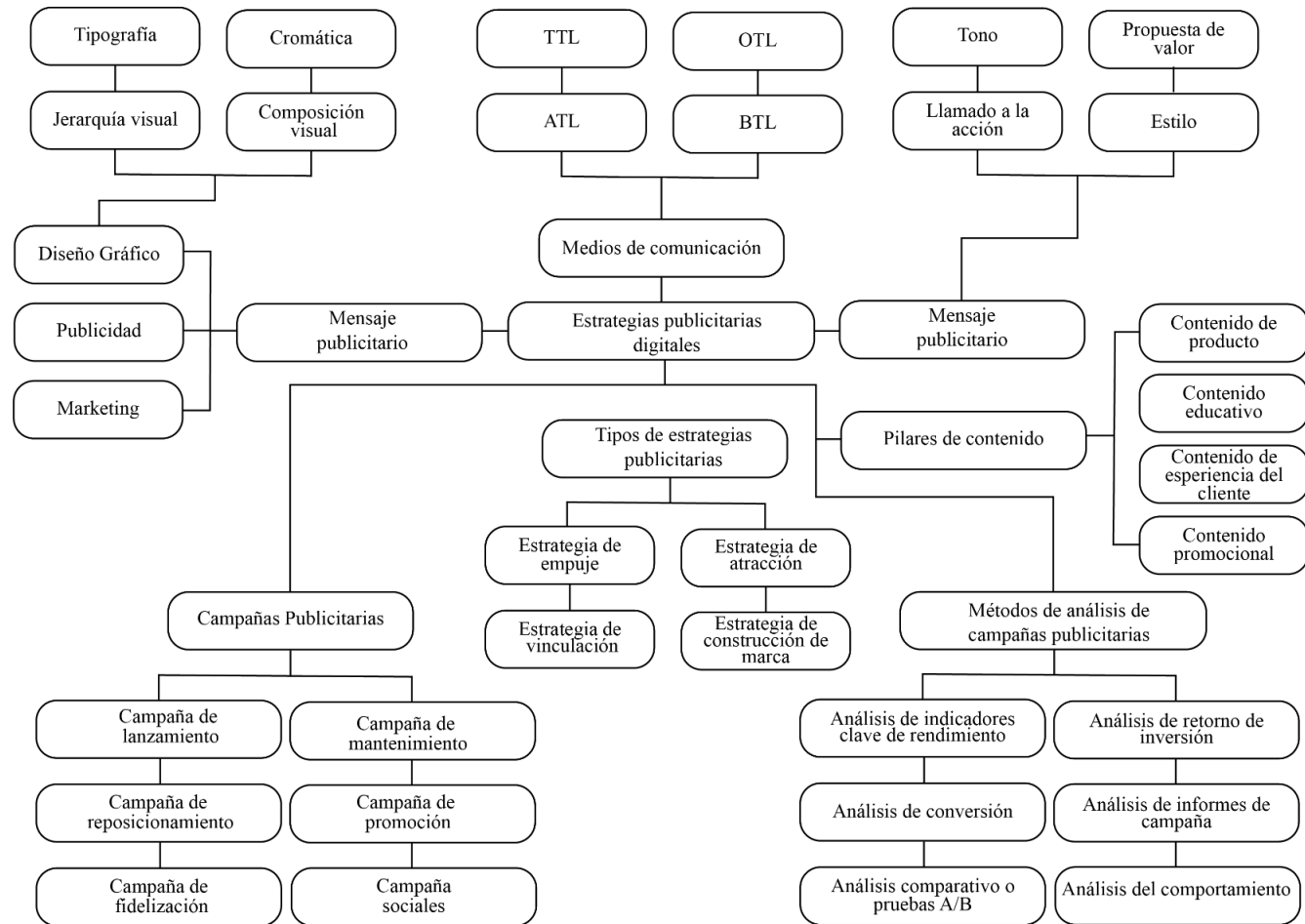
## 1.8 Marco teórico

### 1.8.1 Categorías fundamentales

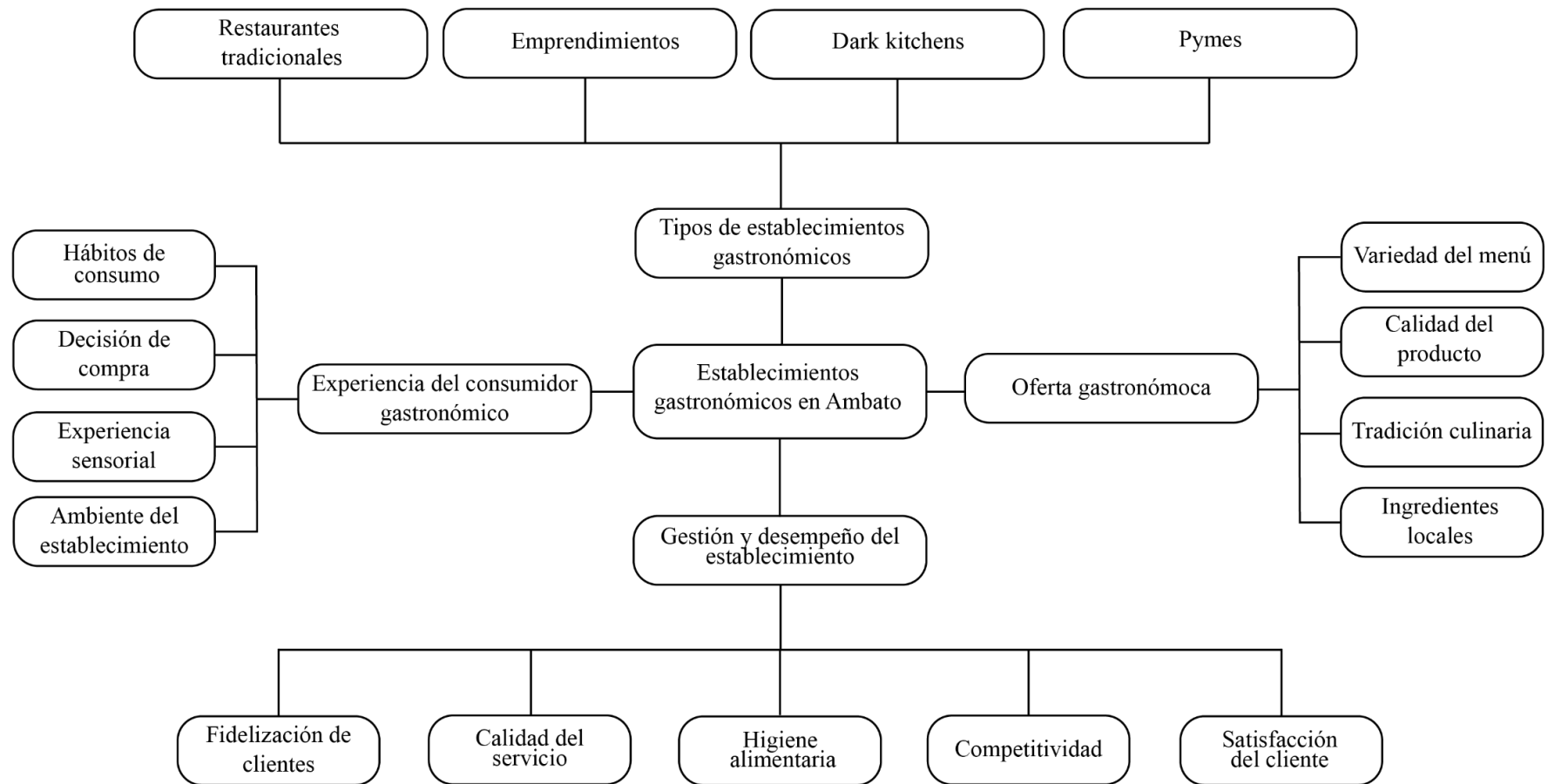


## 1.8.2 Red Conceptual

### Variable Independiente



## Variable Dependiente



### **1.8.3 Desarrollo del marco teórico**

El marco conceptual estructura las categorías que respaldan la investigación y ayuda a la comprensión de la publicidad en gastronomía como una comunicación publicitaria estratégicamente persuasiva. La variable independiente, estrategias publicitarias digitales, es abordada desde el punto de vista del diseño gráfico, el contenido, los canales comunicacionales y las tipologías de campañas. La variable dependiente, establecimientos gastronómicos de Ambato, se analiza desde su identidad de marca, arquitectura comercial, experiencia del consumidor y reacción de los usuarios. Esta coyuntura evita examinar las redes sociales exclusivamente como instrumentos de difusión y favorece su estudio como ámbitos donde el diseño construye apreciación, apetencia y evocación (Belch y Belch, 2018).

#### **Diseño gráfico**

El diseño gráfico es un área de conocimiento encaminada a resolver problemas comunicacionales a través de la ordenación de señales visuales, contenido, imagen, color, composición y soporte. En publicidad, su función no se limita a embellecer contenidos, sino a convertir una estrategia en mensajes descifrables, distintivos y consistentes. Landa (2016) refiere que la comunicación visual efectiva agrupa criterio, estructura y finalidad; por ende, en el sector de la gastronomía el diseñador debe transformar particularidades como sazón, legado, rapidez, vivencia, precio o distinción en componentes visuales que el usuario los reconozca inmediatamente.

En una investigación académica el diseño gráfico adaptado al sector gastronómico debe ser entendido como un elemento que gestiona la experiencia del consumidor. El diseño aporta antes de la visita, cuando el usuario contempla una publicación; en el proceso de decidir, cuando contrasta menús, costos u opiniones; y luego del consumo, al compartir una foto o una recomendación del emprendimiento. Por consiguiente, las campañas publicitarias online no se analizan considerando únicamente su contenido comercial, sino por su potencialidad en el constructo de una consistencia visual relacionada con el emprendimiento (Brakus et al., 2009).

La identidad visual de la marca se vincula con los componentes visuales que caracterizan y diferencian la marca ante los consumidores, como es el lema de la

marca, colores corporativos y la razón social, la marca visual comunica la particularidad de un producto, servicio o compañía y coadyuva en la visibilidad de la marca en el consumidor transmitiéndole seguridad. En el ambiente digital, el diseño gráfico ha progresado alineándose hacia plataformas digitales, donde el diseñador produce imágenes para ser difundidas a través de plataformas digitales, tomando en consideración las particularidades del usuario de estas plataformas; la presente investigación observa que el color es uno de los factores esenciales de la expresión visual, cuyas propiedades inciden directamente en la apreciación del consumidor, por su parte, el color corporativo refuerza la consolidación de la marca. Para los emprendimientos del sector gastronómico de Ambato, la conexión entre la identidad corporativa visual física del establecimiento y los contenidos promocionales transmitidos en redes sociales constituyen un factor de diferenciación que permite reconocer la marca en entornos digitales (Wheeler, 2024).

### ***Tipografía***

La tipografía se refiere a la elección, alineación y manejo preciso de los caracteres en una composición gráfica. En campañas de promoción gastronómicas, la tipografía transmite la identidad de la marca: el diseño de caracteres tipográficos puede fortalecer la adaptación a las necesidades individuales del cliente; una tipografía serif se asocia a la elegancia tradicional, y una sans serif comunica tanto actualidad como pulcritud. Partiendo del diseño publicitario, la tipografía garantiza la lectura de los caracteres en pantallas pequeñas, ordenación en divulgaciones verticales y consistencia con la tonalidad de la marca. No es solo la selección de un tipo determinado de letra, sino de otorgar a la marca una voz visual identificable (Landa, 2016).

### ***Jerarquía visual***

La jerarquía visual es la pauta que ordena los componentes que integran una composición para orientar la lectura del consumidor. En publicidad online, esta categoría es clave porque el consumidor toma decisiones en segundos al atender o descartar una determinada publicación. Un anuncio publicitario en gastronomía debe priorizar la imagen visual del producto, utilidad, precio, marca y llamar a la acción con claridad y rapidez. Wheeler (2024) indica que los sistemas de identidad visual corporativa sólidos favorecen la identificación de la marca; por ello, una jerarquía

visual apropiada facilita que primeramente el usuario reconozca el mensaje principal, para posteriormente comprender la oferta y en último lugar lleve a cabo la operación deseada.

### ***Cromática***

La cromática aborda la utilización del color como estrategia comunicacional, emotiva y diferenciadora. En el sector gastronómico, los colores impulsan asociaciones de naturalidad, confort, arraigo, bienestar o singularidad. Sin embargo, su uso debe responder a la identidad visual del local de la unidad de negocio y no únicamente a directrices circunstanciales. Una paleta de colores razonable otorga a las publicidades, menús, envases y contenidos publicitarios su debida unidad. En campañas publicitarias vía online, la cromática de igual forma debe tomar en consideración la diversidad, la accesibilidad y la legibilidad en pantalla y la adaptabilidad a formatos como historias, reels, formatos publicitarios online o notificaciones pagadas (Landa, 2016).

### ***Composición visual***

La composición visual se refiere a cómo se disponen los elementos visuales en un mensaje. En la publicidad gastronómica, la composición debe equilibrar la estética del producto con la comprensibilidad del mensaje. Un plato puede lucir atractivo o apetecible, sin embargo, si la composición no da lugar al texto, si el logo rivaliza con la imagen o si el llamado a la acción se pierde, el contenido restringe su eficiencia. La composición visual estratégica organiza el recurso visual, el mensaje, el precio y el llamado a actuar de acuerdo con la finalidad de la campaña, evitando la saturación visual y permitiendo una lectura rápida (Landa, 2016).

### **Mensaje publicitario**

El mensaje publicitario es el componente verbal y visual a través del cual una marca comunica su propuesta de valor al público meta. En gastronomía, el contenido puede recurrir al sabor, al hábito, la rapidez, el precio, la experiencia, la exclusividad o la proximidad familiar. Belch y Belch (2018) aclaran que la eficiencia comunicacional integrada resulta de conservar coherencia entre todos los canales de comunicación. Por consiguiente, el mensaje publicitario en gastronomía debe ser coherente en redes

sociales, menú, imagen, establecimiento, envases y sobre todo en la atención, para que el usuario aprecie una propuesta evidente y segura.

En el ámbito digital, el contenido publicitario es interactivo. El cliente puede responder, opinar, guardar, compartir, escribir a través de WhatsApp, realizar una reservación o recomendación, lo que implica que el mensaje visual no acaba en la publicidad: abre un diálogo que puede conducir a una acción. Chaffey y Smith (2022) resaltan que los canales digitales posibilitan la medición de respuestas y la mejora en el proceso de decisión; por ende, el diseño del contenido debe tomar en cuenta la estética, la conducta deseada, facilidad de conversión y monitoreo de métricas.

### ***Tono***

El tono del contenido define el modo en que la marca se expresa ante su audiencia. Puede ser próximo, cotidiano, refinado, juvenil, humorístico, convencional, explicativo o motivador. En el sector de la gastronomía ambateña, el tono debe vincularse con el tipo de emprendimiento y con la experiencia ofrecida. Un restaurante convencional puede demandar un tono de orgullo regional y familiaridad; un café juvenil puede preferir cercanía y dinamismo; una cocina por delivery o dark kitchen puede preferir la inmediatez y eficacia. El tono orienta el mensaje, la imagen, el ritmo del video y la elección de canales (Aaker, 1996).

### ***Propuesta de valor***

La propuesta de valor es la declaración de beneficios que revela por qué un determinado usuario selecciona un emprendimiento y no otro. En gastronomía puede edificarse partiendo de la autenticidad de una receta, la calidad de los ingredientes, la rapidez del servicio, la experiencia del entorno, la localización, el precio o el menú innovador. Kotler y Armstrong (2018) señalan que las marcas deben ofrecer un valor propio a segmentos específicos de consumidores. En publicidad visual, ese planteamiento debe ser traducido en contenidos breves, imágenes consistentes y componentes gráficos que visibilicen la diferenciación competitiva.

### ***Llamado a la acción***

El llamado a la acción o call to action (CTA) es el mecanismo que orienta al usuario a realizar la acción deseada una vez recibido el contenido. En campañas promocionales

gastronómicas se expresa en acciones como reservaciones, pedidos, visita al establecimiento, contacto por WhatsApp, guardar el post, compartir con allegados o seguidores o revisar el menú. Un CTA efectivo es claro, concreto y consistente con el propósito del contenido. En publicaciones en redes sociales es conveniente evitar diversas instrucciones simultáneas, porque la saturación disminuye la posibilidad de respuesta y la apreciación visual del contenido (Belch y Belch, 2018).

La cantidad y ubicación del llamado a la acción derivan del canal de comunicación y del tipo de anuncio. En un reel, el CTA suele aparecer al finalizar el video y reforzarse en la descripción; en una historia, puede ser integrado por medio de un sticker o un link; en una landing page, puede ser repetido en diferentes secciones; y en un anuncio de Meta Ads debe alinearse al botón de conversión disponible. La fundamentación digital consultada plantea que cada contenido responda a un determinado rol: captar, comunicar, convencer o formalizar. En este orden de ideas, el CTA se diseña partiendo de la finalidad de la campaña y no debe agregarse como recurso final sin planificación (Meta, s. f.).

### ***Estilo***

El estilo publicitario abarca el perfil tanto visual como verbal con el cual una marca es presentada a la audiencia. Implica imagen, cromática, tipografía, estructura, lenguaje, compás audiovisual y el estilo gastronómico. En un entorno competitivo, el estilo proporciona elementos para que el usuario identifique una publicación incluso antes de leer de la razón social del emprendimiento. Wheeler (2024) propone que la identificación de la marca es reforzada a través de sistemas sólidos; por lo cual, el estilo debe preservarse en campañas, publicidades orgánicas, menús, señalización y envases.

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales el contenido llega al público meta. Actualmente, se diferencian medios masivos, directos, online, propios, pagados y ganados. Para un emprendimiento gastronómico, la elección de los medios debe alinearse al comportamiento del usuario y a la finalidad de la campaña. Una promoción de almuerzos puede requerir geolocalización; un reposicionamiento precisa de contenido audiovisual continuado; una campaña publicitaria de tradiciones

regionales puede favorecerse de relaciones públicas, recomendaciones, promociones en sitio y material publicitario en el punto de venta (Chaffey y Smith, 2022).

La planeación de medios de comunicación en diseño gráfico requiere que se adapte el contenido a soporte informativo. Un afiche impreso demanda más tiempo para su lectura, una historia de Instagram demanda capacidad de síntesis, un reel necesita de un gancho inicial, una publicación de carrusel permite una explicación, un anuncio de búsqueda actúa con un propósito y un menú digital favorece la decisión de consumirlo y el contacto con el establecimiento. En este sentido, el medio no es un soporte neutral: establece la estructura, el volumen del contenido, la configuración, la jerarquía visual y la forma en que se presentará el llamado a la acción (Chaffey y Smith, 2022).

### **Social Media y canales digitales**

Los social media, o medios sociales, corresponden a plataformas digitales que facilitan la creación, la distribución e intercambio comunitario. Instagram, Facebook y TikTok son muy importantes para el sector gastronómico porque privilegian la imagen, el material audiovisual, interacción y reseñas. No obstante, una estrategia online no debe ser confundida con social media strategy. Chaffey y Smith (2022) manifiestan que el ecosistema digital engloba canales propios, los pagados y los ganados. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2018) consideran la social media como una parte integrante de la comunicación digital. Para Ambato, esta diferenciación permite la planificación de campañas que no dependan exclusivamente del contenido, sino también de búsquedas, opiniones, mensajes directos y reseñas.

### **Tipos de canales digitales**

Los canales digitales se clasifican acorde a su grado de control y ocupación dentro de la campaña publicitaria. Los medios propios comprenden sitios web, menú online, WhatsApp Business, bases de datos, boletines informativos y canales institucionales que contribuyen a la construcción de identidad y a una efectiva fidelización. Los medios pagados abarcan Meta Ads, Google Ads, YouTube Ads, estrategias con influencers, las acciones promocionales; proveen alcance segmentado y objetivos medibles. Los medios ganados abarcan reseñas, referencias, contenidos creados por usuarios, contenidos compartidos y recomendaciones, que refuerzan la credibilidad. Cada canal demanda ajustes específicos, como videos verticales para reels e historias,

miniaturas para video, contenidos en módulos para correo electrónico, imágenes para menú digital y anuncios jerárquicos claros para publicidad de pauta. A su vez, el tipo de campaña no cambia por estar en formato digital, una campaña de introducción al mercado, sostenimiento, reformulación, impulso o fidelización mantiene su objetivo de comunicación, pero ajusta formas, plazos de difusión, madurez algorítmica y métricas para el canal de difusión seleccionado (Chaffey y Smith, 2022; Kotler y Armstrong, 2018).

Para desarrollar la presente investigación, esta clasificación permitirá observar de los canales utilizados por cada emprendimiento, las funciones que cumplen y el tipo de contenido visual requerido. Por ejemplo, una campaña promocional puede requerir publicidad pagada, historias con urgencia estacional y contenidos de WhatsApp; una campaña para posicionarse demanda imágenes, texto, relato de marca y difusión de experiencias, pero una campaña de fidelización precisa de mensajes directos, contenido creado por clientes y beneficios especiales. Asimismo, los diferentes tipos de canales digitales se vinculan con los tipos de campaña promocional y con las decisiones particulares del diseño gráfico (Chaffey y Smith, 2022).

### **Tiempo de retención en publicaciones digitales**

El tiempo de retención en publicaciones digitales es una métrica central para la evaluación del potencial de un contenido visual, audiovisual o mixto para conservar la atención del usuario durante la observación del contenido. En el contexto de las redes sociales, fundamentalmente en formatos digitales de scroll rápido como TikTok, Reels e historias, la retención depende del interés generado por el tema, la composición gráfica, el ritmo de la edición, la facilidad de la lectura, el contraste de los colores, la prioridad informativa y la claridad del llamado a la acción. Desde la perspectiva del diseño gráfico, esta métrica favorece la comprensión de si el contenido está debidamente ordenado para ser comprendido en pocos segundos o si demanda del usuario un esfuerzo de lectura no correspondiente al canal utilizado para su publicación (Landa, 2016; TikTok for Business, 2025).

La retención se diferencia del alcance, porque una publicación puede alcanzar a una diversidad de usuarios por pago, frecuencia de difusión o visibilidad algorítmica, sin embargo, si el usuario abandona el contenido en los segundos iniciales, el contenido

no llega a comunicar el mensaje. Por tanto, una campaña publicitaria gastronómica no se evalúa solamente por reproducciones o reacciones; sino del tiempo que estuvo el usuario expuesto al contenido. En videos cortos, un análisis corto puede revelar que un primer plano no resultó atractivo para la audiencia, que el mensaje inicial no tuvo un mensaje claro o que la composición no favorece al producto gastronómico promocionado. En contenidos estáticos como posts, la secuencia ayuda al potencial del diseño facilitando la lectura a través de títulos, imagen principal, información secundaria y CTA (Belch & Belch, 2018).

En el ámbito gastronómico, la publicidad se relaciona directamente con la retención y generación de un apetito visual. El consumidor procura informarse sobre los precios ofertados, la localización del establecimiento y ofertas promocionales, evaluando perceptivamente la oferta previa a la visita del establecimiento, se comunica por WhatsApp o conserva la publicación. Una imagen poco cuidada o mal enfocada, un video sin ritmo visual o un contenido visual saturado textualmente reducen la exposición, aun si el producto resulta atractivo. Pero, un contenido que comienza con un recurso visual consistente, un primer plano del plato, una actividad de su elaboración o una escena de consumo captura la atención porque impulsa expectativas sensoriales. El diseño no es únicamente estético, sino estratégico: estimula visualmente para generar en segundos la intención de consumo. (Brakus et al., 2009).

La base teórica de la presente investigación considera la madurez por canal y la permanencia temporal de una campaña publicitaria, lo cual es importante porque un contenido gráfico no se evalúa previo al cumplimiento de su periodo inicial de difusión. Por ejemplo, un video en TikTok o Reels genera señales iniciales en 24 a 72 horas, pero uno en YouTube requiere de varias semanas para acumular distribución. Por consiguiente, el diseñador y el equipo de comunicación no deben cambiar una campaña por inquietud ante los primeros datos, sino interpretar la métrica de retención de acuerdo con la temporalidad de cada plataforma.

Para los emprendimientos gastronómicos ambateños, la retención se traduce en una métrica de utilidad debido a que muchas unidades de negocio difunden contenido de manera informal. En estos casos, se evidencia una predisposición a repetir imágenes de platos, ofertas promocionales o menús sin adecuar el formato online al comportamiento de consumo de cada canal. Una publicidad en Facebook facilita una

lectura más calmada e incluye descripción, localización y datos para contactar; un Reel demanda rapidez con un atractivo visual inicial; una historia resuelve el mensaje inmediatamente; y TikTok demanda naturalidad, audio, ritmo y una secuencia integrada al lenguaje de la plataforma. Si el contenido visual no corresponde al canal, la retención se contrae y, con ella, la conversión en una acción de consumo (Chaffey y Smith, 2022).

La métrica de retención igualmente se vincula con la noción de economía de la atención. En redes sociales, el usuario se enfrenta simultáneamente a múltiples estímulos y resuelve en segundos si permanece o abandona la exposición. La publicidad gastronómica ambateña compite con diversos contenidos de diversión, noticias, influencers, contenido popular y múltiples marcas. A este respecto, la gráfica publicitaria opera como una guía visual de la oferta del emprendimiento. Un contenido gráfico muestra rápidamente qué se ofrece, por qué es apetecible, dónde puede adquirirse y qué acción debe ejecutar el usuario. Si la información es dispersa, el usuario renuncia antes de comprender el beneficio (Chaffey y Smith, 2022).

Desde la perspectiva metodológica, la retención se puede observar en el presente estudio a través de métricas directas e indirectas. Las métricas directas aparecen en las plataformas y muestran la permanencia promedio, el porcentaje de reproducción, la tasa de finalización o los momentos de abandono. Las métricas indirectas se obtienen por la relación existente entre cobertura, participación, guardados, opiniones y mensajes recibidos. Si un contenido visual cuenta con un elevado alcance, pero con muy poca interacción y escaso número de archivos guardados, puede concluirse que no creó el interés suficiente o que el mensaje no se comprendió. Al contrario, si una publicación tiene un alcance moderado pero un elevado número de archivos guardados, compartidos o peticiones de información, la retención cualitativamente es exitosa (Chaffey y Smith, 2022).

**Tabla 1.**

*Relación entre tiempo de maduración, retención y decisión de diseño por canal digital*

| Canal digital                            | Ventana de lectura o maduración                                          | Indicadores observables                                                                    | Implicación para diseño gráfico gastronómico                                                                                                     |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram Reels / TikTok</b>          | De 24 a 72 horas para indicadores de distribución.                       | Retención, reproducciones completas, compartidos, comentarios y uso del sonido.            | Priorizar formato vertical 9:16, gancho visual en los primeros segundos, ritmo de edición, subtítulos breves y producto visible desde el inicio. |
| <b>Historias de Instagram / Facebook</b> | Un intervalo de 24 horas de disponibilidad orgánica.                     | Se puede ver las respuestas, clics en el enlace, número de visitas al perfil y reacciones. | Diseñar mensajes con una sola idea, contraste alto, Call to Action visible y composición que sea responsive con dispositivos móviles.            |
| <b>Feed de Instagram / Facebook</b>      | Tiempo de maduración de 48 a 96 horas de circulación orgánica al inicio. | Guardados, comentarios, compartidos, cantidad de clics y el alcance.                       | Usar fotografía, juego tipográfico, carruseles con un tipo de información informativa, identidad visual coherente y textos de apoyo.             |
| <b>WhatsApp Business</b>                 | Respuesta rápida o en el mismo día.                                      | Podemos observar consultas, pedidos, canales de difusión y mensajes.                       | Se debe diseñar artes minimalistas, legibles y datos de contacto.                                                                                |
| <b>YouTube / Video largo</b>             | En un intervalo 30 a 90 días de maduración acumulada.                    | Retención, clic, suscripción y comentarios en videos.                                      | Diseñar portadas para los reels,, títulos, que exista una narrativa audiovisual estratégica.                                                     |
| <b>Email / base propia</b>               | En un intervalo de 6 a 24 horas para lectura inicial.                    | Tasa de apertura, reservas, respuestas y clics.                                            | Diseñar encabezados, modelo de organización jerárquica/modular, botones visibles y segmentación según la promoción.                              |

Fuente: elaboración propia con base en Chaffey y Smith (2022), TikTok for Business (2025), Meta (s. f.).

### 1.8.3.1 Tendencias de audio y música en publicidad digital gastronómica

Actualmente, el audio es estratégico en la publicidad online porque favorece la retención, al ritmo de consumo y a la caracterización cultural del contenido. En plataformas de video breve, la música y los sonidos de preferencia no son recursos

accesorios, sino elementos que posibilitan que el contenido se perciba como propio del entorno donde aparece. TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts han afianzado una perspectiva comunicativa donde imagen, texto, ritmo y sonido actúan simultáneamente. Para una investigación académica en diseño gráfico, esto involucra comprender que el contenido digital no es solamente visual, sino una estructura audiovisual en la cual la gráfica coincide con el ritmo, la melodía, la pieza publicada y la reacción de los usuarios (TikTok for Business, 2025).

En el sector de la gastronomía, el sonido fortalece la experiencia auditiva que la imagen no transmite. El crujido de un alimento, el sonido de una bebida al servirse, el escenario del establecimiento o una canción correspondiente a una tendencia traducen un contenido común en una experiencia memorable. Pero, el uso de sonidos que son parte de una tendencia requiere criterio estratégico. Un audio viral no es idóneo para todas las marcas. Un emprendimiento gastronómico tradicional puede ser afectado al usar sonidos contradictorios con la identidad de su marca; una cafetería para jóvenes puede aprovechar audios enérgicos; un emprendimiento de comida a domicilio puede utilizar sonidos acelerados y dinámicos para destacar inmediatez, ofertas promocionales o delivery. La decisión debe responder al posicionamiento del emprendimiento (TikTok for Business, 2025).

La música también está asociada al tono de la comunicación. Una campaña de introducción al mercado puede utilizar música muy enérgica para la creación de expectativas; una campaña orientada a la fidelización podría valerse de sonidos cálidos que refuercen la cercanía; una campaña de reposicionamiento corporativo requiere de una banda sonora que rompa con la comunicación del pasado. Esta selección se vincula con el diseño gráfico porque incide en la velocidad de lectura de mensaje en una pantalla, el transcurso de cada plano, el tipo de transición y la escogencia de colores. Un contenido con música rápida requiere de textos breves y cortes más específicos; uno con música suave admite planos más extensos, estética editorial y lectura calmada (TikTok for Business, 2025).

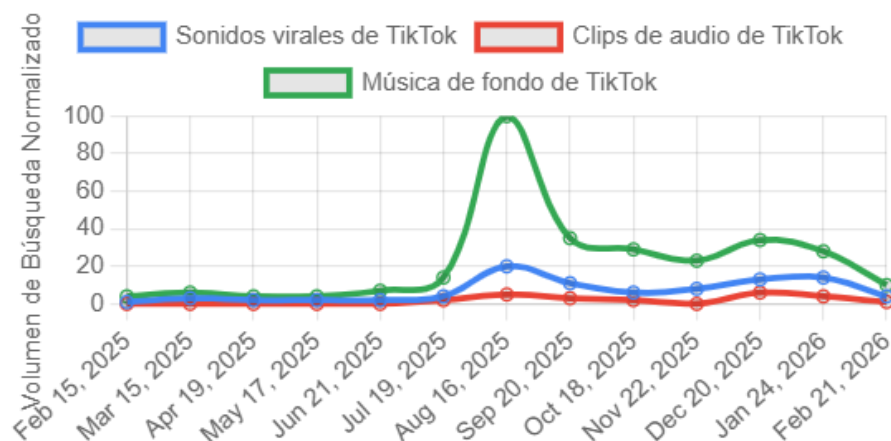
El gráfico evolutivo del volumen de búsqueda de tipos de sonidos en TikTok, presentado en esta investigación, muestra que las búsquedas vinculadas con sonidos virales, tipos de sonido y música en tendencia presentan variaciones significativas a lo largo del tiempo. Si bien la gráfica no sustituye un diagnóstico estadístico sólido, sí

respalda la relevancia del audio como una variable en el marco de la programación de contenidos digitales. En una campaña promocional gastronómica, el análisis de las preferencias sonoras apoya la decisión de la conveniencia de utilizar un audio popular para aumentar el alcance, un audio adecuado para la construcción de una identidad corporativa o un sonido próximo para fortalecer la originalidad de la marca (Google Trends, 2026).

Desde el punto de vista del diseño, utilizar audio exige pensar el contenido como sistema. El diseñador ordena una imagen o un video; define una experiencia de lectura en movimiento. Los textos emergen en instantes donde el sonido no distraiga al usuario, el logo se ubicará sin competir con los títulos y subtítulos o controles que se visualizan de la plataforma, y el color debe conservar la visibilidad en pantallas de dimensiones pequeñas. Conjuntamente, la música establece la duración aconsejable del contenido: un video excesivamente largo pierde fuerza si el audio no logra sostener la atención; pero uno muy corto no permite que el usuario perciba la oferta (TikTok for Business, 2025).

**Figura 1.**

*Evolución del volumen de búsqueda de tipos de sonidos en TikTok.*



*Fuente: Google Trends (2026).*

La auditoría de campañas gastronómicas privilegia el análisis del audio al considerar por lo menos cuatro criterios: coherencia con la marca, consistencia del producto, tendencia del sonido y contribución a la retención. Un sonido es idóneo si no contradice la identidad del emprendimiento; es consistente al acompañar el producto o la experiencia comunicada; es tendencia si corresponde a un repertorio

sonoro reconocido por la audiencia; y contribuye a la retención al favorecer que el usuario vea el video hasta el final. Estos puntos de vista permiten que el uso musical no provenga de una decisión improvisada, sino que forme parte de la planificación de la campaña (TikTok for Business, 2025).

### **Publicidad paga en Meta Ads**

La publicidad pagada en Meta Ads incluye la gestión de publicaciones en Facebook, Instagram, Messenger y ubicaciones relacionadas con el ecosistema digital de Meta. Para el sector gastronómico, este instrumento es importante porque permite segmentar campañas por espacios geográficos, edad, intereses, conductas y objetivos concretos, como visibilidad, contactos, visitas y conversiones. En emprendimientos locales, la segmentación geográfica es de mucha utilidad, porque la decisión de visitar o pedir depende de la proximidad, la disponibilidad del servicio y la posibilidad de contactar. Meta despliega sus herramientas de negocio como alternativas para alcanzar a clientes en Facebook, Instagram y Messenger, lo cual es adecuado para su uso en campañas publicitarias en todo tipo de emprendimientos gastronómicos con recursos financieros limitados (Meta, s. f.).

En Meta Ads, no basta con crear un solo diseño. La plataforma muestra los anuncios en muchos lugares y formatos diferentes: el feed, las historias, los reels, Marketplace, los mensajes y cada uno tiene sus propias dimensiones. Por eso, si se requiere que la campaña se visualice correctamente en todas las ubicaciones posibles, se necesita preparar versiones verticales y cuadradas de cada pieza, cuidando siempre que el mensaje sea claro, la marca se reconozca y todo tenga una misma línea visual. Esta exigencia transforma al diseño en un elemento clave de la eficacia económica: un contenido mal adaptado puede desaprovechar la publicidad paga porque el texto se corta, el producto pierde su relevancia o el CTA no se comprende de forma clara (Meta, s. f.).

Meta Ads diferencia con claridad los objetivos publicitarios, por ello una campaña de reconocimiento prioriza el alcance y frecuencia para que los usuarios se familiaricen con todo lo relacionado con el emprendimiento; una campaña de mensajes puede dirigir al usuario hacia WhatsApp, Messenger o Instagram Direct; una campaña de tráfico conduce a un menú online; y una campaña promocional puede agilizar una

oferta temporalmente. Cada objetivo de campaña exige un enfoque de contenido que sea distinto. En las campañas que están orientadas a mensajes, la pieza gráfica debe responder preguntas que sean concretas del usuario, como el precio del producto, el horario de atención o el alcance del servicio, mientras que en campañas de reconocimiento, el diseño refuerza el nombre, la identidad visual y la propuesta de valor de la marca, y finalmente en campañas promocionales, la comunicación transmite urgencia y resalta un beneficio puntual para el consumidor (Meta, s. f.).

Para los emprendimientos gastronómicos después de la pandemia, Meta Ads compensa estratégicamente de manera parcial la falta de visibilidad. Muchas unidades de negocio publican contenido en redes sociales, pero sus seguidores no siempre los pueden ver por la saturación de contenidos y a la automatización para tomar decisiones. La publicidad pagada, al ser planificada apropiadamente, desarrolla contenidos con fines determinados. Sin embargo, la inversión por sí misma, no certifica resultados: si la imagen no despierta apetencias, si el texto no es suficientemente claro o si la segmentación no concierne al público real, la campaña puede generar clics sin ventas. Por lo cual, la publicidad pagada, y el diseño conjuntamente deben evaluarse con una visión de conjunto (Meta, s. f.).

En la presente investigación, el análisis de Meta Ads está encaminado a la observación de cómo los emprendimientos gastronómicos emplean la publicidad paga como una prolongación estratégica de su comunicación o como una operación aislada. Se analizan los objetivos de campaña, tipos de contenidos, cohesión visual, periodicidad de publicación, mensajes usados y la probable relación con la captación de nuevos clientes. Esta perspectiva no intenta sustituir el conjunto de métricas de la plataforma, sino trasladarlas al campo del diseño gráfico publicitario para determinar qué contenidos funcionaron efectivamente, por qué lo hicieron y qué propuestas visuales beneficiaron o restringieron los resultados (Meta, s. f.).

**Figura 2.**

*Ejemplo referencial de comparación de costos por canal en campaña digital.*

| Métrica                         | Coste mínimo | Coste máximo |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| CPM (Coste por Mil Impresiones) | 7,97\$       | 14,51\$      |
| CPC (Coste por Clic)            | 0,48\$       | 0,80\$       |
| CPE (Costo por Interacción)     | 0,053\$      | 0,084\$      |

*Fuente: elaboración propia a partir de la fundamentación teórica.*

## **TTL**

La publicidad TTL, o Through The Line, incorpora canales de comunicación masiva, digitales y dinámicas directamente vinculadas a una estrategia organizada. Su valor consiste en que no separa artificialmente lo tradicional de lo digital, sino que coordina ambos niveles para que el mensaje cuente con cohesión en todos los medios de comunicación. En el sector gastronómico, una campaña TTL puede articular una activación promocional en el local del emprendimiento, notificaciones en Meta Ads, publicidades en Instagram, alianzas con creadores de contenido, material publicitario y comercial impreso, comentarios y recomendaciones en Google y mensajería instantánea en WhatsApp. La estrategia no consiste en usar muchos medios, sino en seleccionar aquellos que comuniquen la misma oferta y conduzcan a una acción consistente (Belch & Belch, 2018).

El diseño gráfico en una estrategia TTL requiere la construcción de un ecosistema visual adaptable. El contenido principal debe tener la capacidad de adecuarse a una lámina impresa o digital, stories publicadas en redes sociales, video vertical corto, banner, imágenes para fachada y material impreso que identifique la marca. Esta adaptabilidad no consiste en la repetición exacta del mismo arte, sino en preservar elementos identitarios como paleta de colores, tipografía, estilo de fotografías, tono verbal y escritura coherente. Cuando una campaña gastronómica es coherente visualmente entre el espacio físico y los medios online, el consumidor identifica fácilmente la marca y percibe el profesionalismo que la respalda (Belch y Belch, 2018).

## **OTL**

La publicidad OTL, u On The Line, comprende aquellas actividades promocionales desarrolladas en internet y otros canales online, como las redes sociales, motores de búsqueda, páginas web, correos electrónicos, publicidad digital paga, material audiovisual, contenido producido por influencers, directorios, opiniones, reseñas, recomendaciones y mensajería instantánea. Su ventaja consiste en la posibilidad de medición, que permite evidenciar alcance, interacción, clics, mensajes, conversiones, retención y otras métricas que orientan la toma de decisiones. Para el sector gastronómico, OTL es esencial porque el usuario frecuentemente busca alternativas de comida desde su smartphone, compara imágenes, revisa comentarios y decide oportunamente (Chaffey y Smith, 2022).

Sin embargo, OTL no se concibe como sinónimo de anunciar en redes sociales. Una estrategia OTL toma en consideración la arquitectura total del ecosistema digital: identidad gráfica, links, menú de navegación, motores de búsqueda, comentarios de los usuarios, publicidad orgánica, publicidad pagada y atención mediante mensajería. Si un determinado emprendimiento gastronómico publica imágenes llamativas sin colocar su ubicación, horarios de atención al público, links de contacto o información de búsqueda actualizada, la comunicación se dificulta. El diseño gráfico resuelve la experiencia comunicacional visual y funcionalmente (Chaffey y Smith, 2022).

## **ATL**

La publicidad ATL, o Above The Line, abarca medios de comunicación masiva como la televisión, radio, prensa escrita, revistas y vallas publicitarias. Si bien el incremento de lo digital disminuyó la dependencia de estos medios para emprendimientos gastronómicos, ATL preserva su valor al procurar posicionamiento estratégico amplio, visibilidad corporativa o cobertura mediática en audiencias que no consumen con intensidad a través de las redes sociales. En ciudades intermedias, como Ambato, la radio regional, la prensa digital de origen tradicional y la señalización de exteriores siguen mediando en la recordación de la marca, especialmente en poblaciones adultas (Belch y Belch, 2018).

Para el diseño gráfico, ATL requiere contenidos de alta síntesis gráfica debido a que los tiempos de exposición son muy breves. Una valla publicitaria debe

comprenderse en segundos; un anuncio publicado en la prensa escrita debe priorizar la marca, el producto o servicio y su utilidad para el usuario; una cuña radial, si bien no es visual, necesita identidad verbal y tono cohesionado con el sistema visual. En gastronomía, ATL es de alto impacto en festividades, ferias, lanzamientos de apertura de establecimientos o campañas turísticas, complementadas con canales de comunicación online donde el usuario puede ampliar la información (Landa, 2016).

### **BTL**

La publicidad BTL, o Below The Line, comprende actividades promocionales no masivas, directas y debidamente segmentadas que procuran contactar con la audiencia. Comprende actividades diseñadas para que los consumidores interactúen directamente con la marca, como pruebas gratuitas de alimentos o bebidas en el punto de venta, material POP colocado estratégicamente en los establecimientos, promociones temporales, vales digitales, ferias, alianzas estratégicas con actores locales y distribución de muestras gratuitas. En gastronomía, la publicidad BTL es una herramienta valiosa puesto que favorece que el usuario active sus sentidos y pruebe, olfatee, contemple y experimente con el producto. La experiencia propia es más convincente que un contenido digital cuando se quiere activar inmediatamente el consumo (Pine y Gilmore, 1998).

El diseño gráfico es crucial en BTL, pues traduce la activación en una experiencia identificable. Los menús de temporada, packaging, stickers, tarjetas de presentación, uniformes del servicio, la señalización, stands publicitarios y la degustación visibilizan la identidad de marca. Una activación sin diseño logra la experimentación con el producto, pero no necesariamente genera recordación del mismo. Por lo cual, el BTL debe incorporarse al lineamiento visual y al tono comunicativo de la campaña (Landa, 2016).

### **Tipos de estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias son acciones planificadas orientadas al modo de comunicar una marca y su propuesta de valor para lograr un objetivo específico. No se limitan al contenido visual, al canal de comunicación y a la disponibilidad financiera, sino que involucran la definición del público meta, posicionamiento, oferta, tono,

medios, periodicidad y criterios de evaluación. En una investigación académica de diseño gráfico, las estrategias publicitarias son analizadas considerando su potencialidad para convertirse en sistemas visuales cohesionados que coadyuven al usuario a identificar, evocar y distinguir un establecimiento gastronómico (Keller, 2013; Wheeler, 2024).

En el sector gastronómico, un plan publicitario o estrategia se crea y diseña partiendo de preguntas puntuales como: qué plato, experiencia o rasgos requieren resaltarse o se podrían potenciar del lugar, qué clase de usuario es el que se quiere captar y fidelizar, qué medio de comunicación es el más apropiado para llegar de manera efectiva al usuario deseado, qué estilo identifica al establecimiento de mejor manera y qué acción se espera lograr luego de exponer el contenido. Un emprendimiento gastronómico tradicional puede requerir una estrategia de marca fundamentada en la memoria cultural; una cafetería puede precisar una estrategia experiencial; una cocina de distribución directa a los consumidores puede dar prioridad a la inmediatez, eficacia y promoción. Por ello, no existe una sola estrategia efectiva para todos los emprendimientos (Kotler y Armstrong, 2018).

**Tabla 2.**  
*Estrategias publicitarias y producción gráfica asociada al sector gastronómico*

| <b>Estrategia</b>            | <b>Propósito comunicacional</b>                           | <b>Piezas o recursos gráficos</b>                                            | <b>Aplicación gastronómica</b>                                                        |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Empuje</b>                | Estimular la salida inmediata de un producto o promoción. | Artes de oferta, cupones, historias, banners, menú promocional.              | Combos de almuerzo, delivery, descuentos por temporada o lanzamiento de producto.     |
| <b>Atracción</b>             | Generar interés para que el consumidor busque la marca.   | Reels, fotografía editorial, storytelling visual, contenido aspiracional.    | Mostrar preparación, ambiente, experiencia y diferenciadores del local.               |
| <b>Vinculación</b>           | Fortalecer relación con clientes actuales y comunidad.    | Plantillas de testimonios, dinámicas, publicaciones de clientes, newsletter. | Fidelización, cumpleaños, clientes frecuentes, experiencias compartidas.              |
| <b>Construcción de marca</b> | Consolidar identidad y posicionamiento de largo plazo.    | Manual visual, línea fotográfica, sistema de publicaciones, señalética.      | Restaurantes tradicionales, cafeterías de autor y marcas gastronómicas con expansión. |

Fuente: elaboración propia con base en Belch y Belch (2018), Keller (2013), Landa (2016) y Wheeler (2024).

### **Estrategia de empuje**

La estrategia de empuje, igualmente conocida como push, orienta la comunicación hacia la aceleración de una respuesta inmediata. En gastronomía, se emplea cuando un emprendimiento desea fomentar una determinada promoción, la venta de un producto determinado, incrementar los pedidos en horarios de poca demanda o participar en una oferta transitoria. Se basa en la presentación al consumidor de un motivo específico para actuar inmediatamente. Desde el punto de vista del diseño, necesita contenidos directos, legibles, beneficio evidente, precio accesible y CTA visible (Belch y Belch, 2018).

El riesgo de esta estrategia es saturar la comunicación con descuentos y debilitar la percepción de valor de la marca. Cuando un negocio gastronómico comunica solamente promociones, el consumidor lo puede asociar únicamente con el precio bajo y no con la experiencia, calidad o tradición. Es por eso que la estrategia debe utilizarse de forma planificada, combinada con contenidos de marca y experiencia. En Meta Ads, WhatsApp o historias, la estrategia de empuje puede ser eficaz en el caso en que la campaña tiene una duración breve y una segmentación precisa (Kotler y Armstrong, 2018).

### **Estrategia de atracción**

La estrategia de atracción, o pull, busca que el consumidor se acerque de forma voluntaria a la marca porque percibe valor, deseo o identificación. De esta manera, en lugar de presionar la compra inmediata, se construye interés a través del contenido relevante, experiencia visual y posicionamiento. En el sector gastronómico, esta estrategia se puede expresar a través de fotografías cuidadas, videos de preparación, historias de ingredientes, experiencias de clientes, decoración del local y narrativas sobre tradición o innovación (Kotler y Armstrong, 2018).

El diseño gráfico cumple la función de convertir la propuesta gastronómica en una imagen deseable. La estrategia pull se apoya en la estética, coherencia y repetición. El público no compra necesariamente con un primer contacto, pero muchas veces guarda la publicación, sigue la cuenta, comenta o recuerda el establecimiento para una futura

ocasión. Esta estrategia es útil en marcas que buscan diferenciarse en un mercado saturado, donde muchas ofertas compiten por precio (Aaker, 1996).

### **Estrategia de vinculación**

La estrategia de vinculación está orientada a fortalecer la relación entre el establecimiento y su comunidad de clientes. No está centrada únicamente en captar nuevos consumidores, sino en mantener un contacto con quienes ya conocen la marca y de esta manera estimular la recomendación y promover la participación. En redes sociales, esta estrategia se expresa a través de encuestas, preguntas, repost de clientes, concursos, testimonios, historias del equipo y contenidos que invitan a la interacción (Hollebeek et al., 2014).

Desde el diseño gráfico, la vinculación exige piezas que sean más conversacionales y menos promocionales. La marca debe verse cercana sin perder la coherencia visual. Las plantillas para testimonios, fotografías de clientes, dinámicas de votación o mensajes de agradecimiento permiten la construcción del reconocimiento emocional. En gastronomía donde la experiencia es social, la vinculación puede generar contenido por usuarios y reforzar la confianza a través de recomendaciones reales (Hollebeek et al., 2014).

### **Estrategia de construcción de marca**

La estrategia de construcción de marca o branding busca consolidar una identidad que sea reconocible, consistente y diferenciada en el tiempo. En el sector gastronómico no se limita solamente al logotipo, incluye la fotografía, paleta cromática, tipografía, tono de voz, empaque, ambientación, menú, uniformes, señalética y estilo de publicaciones. Wheeler (2024) menciona que la identidad de marca debe facilitar reconocimiento y confianza, por ello su aplicación en restaurantes requiere continuidad visual en todos los puntos de contacto.

El branding gastronómico se vuelve muy importante en contextos pospandemia debido a que el consumidor evalúa la marca antes de visitarla. De esta manera, el perfil digital funciona como una vitrina anticipada del local; si el diseño no tiene consistencia, si cada publicación tiene estilos distintos o las fotografías no transmiten calidad, el usuario puede dudar de la experiencia. En cambio, una identidad bien

aplicada genera percepción de profesionalismo y puede diferenciar a los negocios con productos similares (Brakus et al., 2009).

### **Pilares de contenido**

Los pilares de contenido son categorías temáticas que organizan la producción comunicacional en una marca. Su función es evitar publicaciones improvisadas y asegurar que la cuenta digital cumpla con distintos objetivos como informar, atraer, vender, educar, entretener y fidelizar. En la publicidad gastronómica, los pilares permiten el equilibrio del contenido de producto, educativo, experiencia del cliente y promoción. Esta clasificación facilita la planificación mensual y la evaluación de los resultados de acuerdo con los objetivos (Chaffey & Smith, 2022).

En el diseño gráfico los pilares de contenido se traducen en un sistema de plantillas y criterios visuales. Así, no todas las publicaciones deben verse iguales, pero sí deben pertenecer a la misma identidad. Un pilar promocional puede usar colores de urgencia y textos grandes, un pilar educativo puede hacer uso de diagramación más limpia; un pilar de experiencia puede privilegiar la fotografía y un pilar de producto puede requerir iluminación, encuadre y edición visual cuidadosa. El sistema de esta manera permite variedad sin perder coherencia (Landa, 2016).

### **Contenido de producto**

El contenido del producto se centra en presentar platos, bebidas, combos, menús o servicios específicos. Corresponde al pilar más visible en la publicidad gastronómica debido a que permite mostrar lo que el consumidor va a adquirir. La eficacia de este depende de la calidad visual de la fotografía o el video, la claridad del nombre del producto, la información de precio cuando corresponda y la indicación de cómo se debe comprar o reservar (Kotler y Armstrong, 2018).

Desde el diseño gráfico el contenido del producto debe evitar la saturación. El alimento debe ser el protagonista y los textos deben apoyar y no competir. El color del fondo, la iluminación, el ángulo de cámara y la composición son importantes porque influyen en la percepción de frescura, abundancia y calidad. En las piezas digitales de formato vertical, el producto debe ocupar un espacio relevante y no quedar oculto por los textos, stickers o elementos de interfaz (Landa, 2016).

### **Contenido educativo**

El contenido educativo entrega información útil al consumidor y posiciona al establecimiento como una marca que tiene conocimiento sobre su producto. En la gastronomía, se puede incluir el origen de ingredientes, recomendaciones de maridaje, explicación de técnicas culinarias, beneficios de ciertos alimentos, formas de consumo, historia de platos tradicionales o consejos de conservación. Este tipo de contenido no busca solamente vender de forma inmediata, sino que permite aumentar el valor percibido y la confianza (Chaffey y Smith, 2022).

El diseño del contenido educativo requiere de claridad, así, los carruseles, infografías, clips con texto en pantalla y piezas explicativas deben ser organizados con información en unidades breves. La tipografía debe ser legible, la jerarquía debe guiar el orden de la lectura y las imágenes deben reforzar el aprendizaje. Cuando la pieza educativa es visualmente compleja, el usuario puede abandonar antes de terminar, es por eso que el diseño gráfico tiene una función pedagógica dentro de la comunicación publicitaria (Landa, 2016).

### **Contenido de experiencia del cliente**

El contenido de experiencia del cliente muestra cómo se vive el servicio antes, durante y después de la compra. Es decir, se incluyen testimonios, reseñas, fotografías de clientes, recorridos por el local, atención del personal, ambiente, celebraciones y momentos de consumo. Específicamente en el caso de la gastronomía, la experiencia puede ser determinante debido a que el cliente no compra solamente el alimento, sino también el ambiente, el trato, la confianza, la comunidad y finalmente el recuerdo (Pine y Gilmore, 1998).

Desde el diseño gráfico, este pilar está relacionado con la narrativa de la composición visual. Las piezas gráficas deben transmitir a personas reales con emociones y situaciones con las que se puedan identificar. Un testimonio bien utilizado puede reforzar la confianza. Además, la fotografía del ambiente puede transmitir estilo, y un video de clientes compartiendo en el negocio puede activar el deseo social. Sin embargo, se debe tener cuidado con la autorización del uso de las imágenes y la coherencia con la marca (Brakus et al., 2009).

## **Contenido promocional**

El contenido promocional comunica beneficios temporales como descuentos, combos, sorteos, menús especiales o eventos. El objetivo es activar una respuesta inmediata y, específicamente en la gastronomía, este pilar es común debido a que permite mover inventario, incrementar la demanda en horarios específicos y atraer nuevos clientes. No obstante, se debe manejar con equilibrio para evitar que la marca se reduzca a ofertas constantes (Belch y Belch, 2018).

El diseño promocional requiere de jerarquía estricta, considerando beneficio, producto, condición, tiempo y acción. El usuario debe comprender en segundos qué es lo que va a obtener y cómo acceder. Los colores de alto contraste, una tipografía clara y el uso moderado de elementos gráficos ayudan a comunicar urgencia sin sacrificar la estética. En las plataformas móviles, el exceso de texto puede disminuir la legibilidad y retención (Landa, 2016).

## **Campañas publicitarias**

Las campañas publicitarias son conjuntos planificados de acciones comunicacionales que se desarrollan durante un periodo específico con el fin de alcanzar un objetivo establecido. A diferencia de las publicaciones aisladas, una campaña posee un concepto, público, medios, piezas, calendario y criterios de evaluación. En el diseño gráfico, las campañas se expresan como un sistema visual compuesto por piezas relacionadas entre sí, como artes para redes, videos, fotografías, afiches, historias, anuncios, empaques o material de punto de venta (Belch & Belch, 2018; García Uceda, 2011).

La investigación de Frutos Guevara (2021) es pertinente como antecedente debido a que analiza las campañas publicitarias desde la influencia, la eficacia, los medios utilizados, el reconocimiento del mensaje y la relación con el público objetivo. Aunque su objetivo está centrado en campañas sociales de prevención de salud específicas, la estructura metodológica aporta un criterio útil para el presente trabajo. Así, no basta con documentar que una campaña existió, sino que es necesario analizar los recursos, medios, recordación y aceptación del público. Este enfoque se adapta al sector gastronómico para estudiar, en este caso, las campañas digitales y su relación con la adaptación, fidelización y percepción de efectividad.

### **Campaña de lanzamiento**

Una campaña de lanzamiento introduce un nuevo establecimiento, producto, servicio o experiencia al mercado. El objetivo de este tipo de campaña es generar reconocimiento inicial, expectativa y primeras conversiones. Desde la gastronomía, se puede aplicar a la apertura de un local, la presentación de un plato, un servicio de delivery o una nueva sucursal. El diseño debe comunicar novedad y diferenciar claramente lo que se está lanzando (García Uceda, 2011).

Una campaña de lanzamiento se puede organizar por fases, mismas que pueden ser expectativa, revelación y recordación. La fase de expectativa genera una primera curiosidad, la revelación presenta el producto y la recordación sostiene la presencia durante los días posteriores. En los canales digitales, esta estructura puede incluir historias con cuenta regresiva, reels de preparación, publicaciones del producto final, pauta por ubicación y mensajes a la base de clientes. El sistema gráfico debe mantener la unidad con el fin de que el público relacione cada pieza con el mismo acontecimiento (Belch y Belch, 2018).

### **Campaña de mantenimiento**

Las campañas de mantenimiento buscan sostener la presencia, recordación y relación con el público cuando la marca ya se encuentra en funcionamiento. No dependen de una novedad puntual, sino de la continuidad del mensaje. En la gastronomía se puede mantener la visibilidad de platos principales, horarios, ambiente, valores de marca y experiencia del cliente. La duración suele ser mayor que una promoción debido a que su objetivo es acumular familiaridad (Belch y Belch, 2018).

Desde el diseño gráfico, el mantenimiento exige consistencia. Por ello, las publicaciones deben mantener la línea visual sin volverse repetitivas. Se pueden alternar pilares de contenido, formatos y mensajes, pero la marca debe reconocerse en cada una de las piezas. Una campaña de mantenimiento puede incluir calendarios semanales, plantillas de menú, contenido de experiencia, reels de producto y mensajes de temporada (Landa, 2016).

### **Campaña de reposicionamiento**

La campaña de reposicionamiento busca modificar la percepción que el público tiene sobre una marca. Puede ser necesaria en el caso de que un establecimiento desee atraer nuevos segmentos, corregir una imagen desactualizada, comunicar mejoras, cambiar estilo, renovar carta o diferenciarse de competidores. En la gastronomía, reposicionar implica demostrar que el negocio ofrece una experiencia distinta a la que el consumidor recordaba (Ries y Trout, 2001).

El reposicionamiento requiere un mayor tiempo y coherencia que una promoción. No basta solamente con publicar un nuevo logotipo o una fotografía moderna, pues el público necesita evidencias repetidas del cambio. El diseño gráfico debe constituir un sistema que muestre renovación, una nueva línea visual, fotografía consistente, mensajes claros, tono actualizado y aplicación en el local físico y digital. Si la experiencia real no acompaña la nueva comunicación, el reposicionamiento pierde credibilidad (Ries y Trout, 2001).

### **Campaña de promoción**

La campaña promocional está orientada a estimular una acción inmediata a través de un incentivo temporal. En los restaurantes, cafeterías y negocios de delivery, se aplica para combos, descuentos, menús especiales, feriados, cumpleaños, inauguraciones, horarios de baja demanda y eventos. La eficacia depende de la claridad, urgencia y facilidad de respuesta (Belch y Belch, 2018).

El diseño promocional debe evitar aspectos ambiguos. El precio, la duración, las condiciones y el canal de compra deben ser visibles. Si la promoción exige demasiada explicación, se reduce la probabilidad de respuesta. En redes sociales, los formatos más adecuados suelen ser historias, reels cortos, posts con CTA y mensajes directos. En WhatsApp, el arte debe ser liviano, legible y reenviable (Belch y Belch, 2018).

### **Campaña de fidelización**

La campaña de fidelización tiene como fin que los clientes regresen, recomienden y mantengan un vínculo con el establecimiento. Desde la gastronomía, la fidelización puede apoyarse en beneficios para clientes frecuentes, mensajes personalizados, clubes

de cumpleaños, promociones exclusivas, contenido de comunidad y reconocimiento a clientes. El objetivo no solamente es vender, sino prolongar la relación (Oliver, 1999).

Desde el diseño gráfico, la fidelización requiere construir señales de pertenencia; las piezas deben hacer sentir al cliente reconocido. Un programa visual de fidelización puede incluir tarjetas digitales, stickers, plantillas de beneficios, mensajes de cumpleaños, códigos QR y diseño de empaques especiales. Este tipo de elementos comunica que la marca recuerda y valora al cliente (Aaker, 1996).

### **Campaña social**

La campaña social gastronómica vincula la marca con causas, valores o conductas de impacto colectivo. Puede estar relacionada con la reducción de desperdicio, apoyo a productores locales, alimentación responsable, reciclaje de empaques, seguridad alimentaria o acciones solidarias. Aunque no siempre persigue la venta inmediata, puede fortalecer la reputación y diferenciar la marca por compromiso (Belch y Belch, 2018).

Se puede mencionar el antecedente de Frutos Guevara (2021), en el que se evidencia la importancia de evaluar si una campaña logra influir realmente en el público. Ese principio se aplica también a las campañas sociales gastronómicas, donde no basta comunicar una causa; se debe analizar si el público comprende el mensaje, lo recuerda y se vincula a la acción. Los indicadores pueden incluir la participación, los comentarios, la asistencia a eventos o cambios en el comportamiento.

### **Métodos de análisis de campañas publicitarias**

Los métodos de análisis de campañas publicitarias permiten determinar si las acciones de la comunicación alcanzan los objetivos planteados. En el campo digital estos métodos combinan métricas cuantitativas de plataformas con el análisis cualitativo de piezas, mensajes y coherencia visual. Esta combinación es necesaria debido a que los datos numéricos muestran comportamientos, pero no explican por sí solos las razones creativas o perceptivas que los producen (Chaffey & Smith, 2022).

En el diseño gráfico, el análisis de campañas debe responder a preguntas visuales y estratégicas. Preguntas como: ¿la pieza comunica el beneficio principal?, ¿el producto es reconocible?, ¿la marca se identifica?, ¿el CTA es claro?, ¿el formato corresponde

al canal?, ¿existe coherencia entre publicaciones? Este tipo de preguntas complementan los indicadores de alcance, interacción y conversión. De esta manera, la evaluación no solamente está limitada a decir si una campaña funcionó, sino a identificar qué decisiones de diseño contribuyen al resultado (Landa, 2016).

### **Análisis de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)**

Los indicadores clave de rendimiento, conocidos como KPIs, son métricas seleccionadas con el fin de evaluar si una campaña avanza hacia sus objetivos. En la publicidad, los KPIs pueden incluir alcance, impresiones, frecuencia, interacción, tasa de engagement, clics, mensajes, guardados, compartidos, visitas al perfil, solicitudes de ubicación, reservas, pedidos y crecimiento de seguidores. La selección del KPI debe depender del objetivo de la campaña y no solamente de la disponibilidad de los datos (Chaffey & Smith, 2022).

Si la campaña busca reconocimiento, los indicadores más relevantes deben ser el alcance, frecuencia, visualizaciones y recordación. Si se busca la interacción, tienen mayor importancia los comentarios, compartidos y respuestas. Si se buscan ventas, se deben observar mensajes, clics al menú, cupones usados, pedidos o reservas. Si se busca la fidelización, tienen mayor importancia la recurrencia, participación de clientes, uso de beneficios y recomendaciones. Este tipo de diferenciación evita evaluar una campaña de posicionamiento con métricas de promoción o una campaña de fidelización solamente con el alcance (Chaffey y Smith, 2022).

### **Análisis de Retorno de Inversión (ROI)**

El análisis de retorno de inversión, o ROI, es una métrica que permite comparar los recursos invertidos en una campaña con los resultados obtenidos. En la gastronomía se puede aplicar a la pauta digital, producción fotográfica, diseño de piezas, contratación de creadores, impresión de material o activaciones. Aunque los beneficios no solamente están relacionados con lo monetario, el ROI permite valorar la eficiencia de la inversión y con ello poder decidir qué acciones conviene repetir (Chaffey y Smith, 2022).

En negocios pequeños, el ROI se suele analizar de manera informal, como en casos de cuánto se gastó en pauta y cuántos pedidos llegaron. Sin embargo, un análisis más

completo debe incluir beneficios de reconocimiento, captación de seguidores, base de contactos, reseñas y contenido generado por usuarios. Una campaña de lanzamiento puede no recuperar toda la inversión en una primera semana, pero sí constituir una audiencia que será útil para campañas posteriores. Es por ello que el ROI debe ser interpretado con criterios comerciales y comunicacionales (Chaffey y Smith, 2022).

### **Análisis de conversión**

El análisis de conversión evalúa en qué medida los usuarios expuestos a una campaña realizan la acción esperada. En gastronomía, la conversión puede ser una reserva, un pedido por WhatsApp, una visita al local, un clic al menú, una solicitud de ubicación, una participación en sorteo o el uso de un cupón. No todas las conversiones tienen el mismo valor, por lo que en la campaña se debe definir previamente cuál será considerado el resultado principal (Chaffey y Smith, 2022).

La conversión depende de la claridad del recorrido. Así, una publicación puede despertar interés, pero cuando el usuario no encuentra cómo pedir o reservar, la acción se pierde. Es por ello que el diseño debe tomar en cuenta el CTA visible, enlace funcional, información de contacto y coherencia entre anuncio y destino. Si el anuncio ofrece un combo y el menú digital no lo muestra, se genera una fricción; por ejemplo, si el perfil no tiene horarios, el usuario puede abandonar (Chaffey y Smith, 2022).

### **Análisis de informes de campaña**

El análisis de informes de campaña consiste en la revisión sistemática de los resultados obtenidos al finalizar una acción publicitaria. Un informe no se debe limitar a capturas de métricas, sino que debe interpretar los datos en relación con los objetivos, piezas, canales, presupuesto, público y aprendizajes. En la publicidad digital, los informes permiten identificar qué tipo de contenido funcionó mejor, qué horarios generaron mayor interacción, qué canal aportó a las conversiones y qué piezas requieren ajuste.

### **Análisis comparativo o pruebas A/B**

El análisis comparativo o la prueba A/B consiste en comparar dos versiones de una pieza o campaña para identificar cuál genera una mejor respuesta. Para el caso de la publicidad gastronómica se puede comparar fotografías de producto frente a

fotografías de ambiente, precio visible frente a precio oculto, CTA directo frente a CTA emocional, video con audio en tendencia frente a audio ambiente o diseño minimalista frente a diseño promocional. Este tipo de prueba permite tomar decisiones basadas en datos y no solo en preferencias estéticas.

Para que una prueba A/B sea útil, se debe modificar un elemento a la vez. Cuando se cambia la fotografía, texto, horario y segmentación simultáneamente, no es posible saber cuál es la variable que produjo el resultado. En el diseño gráfico, esto implica planificar versiones controladas, considerando la misma proporción, el mismo público, el mismo presupuesto y diferente componente visual o verbal. Meta Ads, plataformas de email y otras herramientas digitales facilitan este tipo de comparación (Meta, s. f.).

### **Análisis del comportamiento**

El análisis del comportamiento estudia la forma en la que los usuarios interactúan con piezas y canales digitales. Se incluye el recorrido por perfil, clics, respuestas, guardados, abandono de video, lectura de historias, mensajes enviados y repetición de visita. A diferencia de indicadores aislados, este análisis busca entender los patrones. En la gastronomía, puede revelar que los usuarios guardan los menús, comparten promociones, responden a historias con encuestas o preguntan por ubicación después de ver un reel (Solomon, 2020).

El comportamiento del usuario desde el diseño gráfico permite evaluar la usabilidad comunicacional. Cuando muchos usuarios preguntan por el precio, aunque este aparece en la pieza, puede significar que no es legible. Si preguntan por la ubicación, posiblemente el perfil no la muestra claramente. Si ven historias, pero estas no se responden, el CTA puede no ser suficientemente directo. De esta manera, el comportamiento se interpreta como una retroalimentación sobre el diseño y la arquitectura de la información (Landa, 2016).

### **Tipos de establecimientos gastronómicos**

Los establecimientos gastronómicos se pueden clasificar de acuerdo con el modelo de operación, nivel de formalización, tipo de servicio, relación con el cliente y propuesta de valor. Esta clasificación es importante y necesaria debido a que las estrategias publicitarias digitales no impactan de la misma forma en todos los

negocios. En el caso de un restaurante tradicional con local físico, una dark kitchen, una cafetería de autor y un emprendimiento de postres, cada uno tiene públicos, recursos, canales y necesidades diferentes. Desde el diseño gráfico, el tipo de establecimiento determina su lenguaje visual. Un restaurante tradicional puede requerir una estética que comunique confianza, trayectoria y sabor local; un emprendimiento puede necesitar frescura, cercanía y dinamismo.

### **Restaurantes tradicionales**

Los restaurantes tradicionales son establecimientos con trayectoria, reconocimiento local y una propuesta que está basada principalmente en recetas, servicio presencial y su reputación que se ha construido en el tiempo. La comunicación se suele apoyar en la confianza y la recomendación, pero en el entorno pospandemia necesita complementar esa reputación a través de la presencia digital planificada. De esta manera la tradición puede convertirse en un activo publicitario si se comunica con estética cuidada y narrativa de identidad (Pine y Gilmore, 1998).

El diseño gráfico en el caso de los restaurantes tradicionales debe equilibrar la memoria y la actualización. No se trata de reemplazar la identidad existente por otra estética genérica, sino de traducir la historia a formatos digitales. Las fotografías de platos emblemáticos, relatos de origen, retratos del equipo, elementos visuales del local y publicaciones sobre fechas especiales pueden fortalecer la marca. La consistencia es muy importante para que el público reconozca la tradición como valor y no como falta de innovación (Aaker, 1996).

### **Emprendimientos**

Los emprendimientos gastronómicos son negocios recientes que ingresan al mercado con propuestas específicas, especializadas, innovadoras o de pequeña escala. El principal reto desde el lado de la publicidad es construir confianza y reconocimiento con recursos limitados. En muchos casos dependen de las redes sociales, las recomendaciones y mensajería directa para generar las primeras ventas. Es por ello que el diseño gráfico se convierte en una herramienta de legitimación: una marca visualmente ordenada puede transmitir profesionalismo incluso en las primeras etapas (Aaker, 1996).

## **Dark Kitchens**

Las dark kitchens, también entendidas como cocinas ocultas o cocinas fantasmas, operan principalmente a través de pedidos a domicilio y no dependen de atención presencial en sala. Su publicidad digital es fundamental porque el consumidor no puede evaluar el ambiente físico antes de comprar. En este modelo, la marca se construye mediante fotografías, el menú digital, los empaques, tiempos de respuesta, reseñas y experiencias de entrega (Chaffey y Smith, 2022).

El diseño gráfico para el caso de dark kitchens debe principalmente transmitir confianza, rapidez y apetito. La ausencia de un local visible puede generar incertidumbre; es por eso que las piezas deben mostrar higiene, calidad del producto, claridad de menú y facilidad de pedido. El empaque también adquiere un papel publicitario importante debido a que es el principal contacto físico entre la marca y el consumidor. Un empaque bien diseñado puede incentivar la recompra y el contenido generado por los usuarios (FAO y OMS, 2020).

## **Pymes**

Las pymes (pequeñas y medianas empresas), específicamente las gastronómicas, son negocios que han superado la etapa inicial y poseen una mayor estructura operativa, personal, flujo de clientes y capacidad de inversión. El desafío publicitario consiste en profesionalizar de forma estructurada la comunicación para sostener su crecimiento. A diferencia de un emprendimiento, una pyme necesita sistemas de marca, calendarios, campañas, métricas y posiblemente delegación de funciones comunicacionales (Wheeler, 2024).

## **Experiencia del consumidor gastronómico**

La experiencia del consumidor gastronómico comprende las percepciones, emociones y valoraciones que una persona desarrolla antes, durante y después de interactuar con un establecimiento. Se inicia inclusive antes de la visita, cuando el usuario observa una publicación, revisa las reseñas, consulta el menú o recibe una recomendación. Es por eso que la publicidad digital forma parte de la experiencia, debido a que anticipa las expectativas y condiciona la evaluación posterior. El diseño gráfico puede influir en esa experiencia anticipada: puede hacer que el consumidor

espere calidad, ambiente y buen servicio. Cuando la experiencia real confirma esta expectativa, se fortalece la satisfacción (Brakus et al., 2009).

### **Hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo gastronómico son patrones repetidos de elección, compra y visita. Incluyen la frecuencia de comer fuera, preferencia por delivery, uso de redes para descubrir restaurantes, sensibilidad al precio, búsqueda de promociones, atención a reseñas y valoración de la experiencia. Desde la pandemia se produjeron modificaciones de varios hábitos, especialmente al incrementar el uso de pedidos digitales, menús virtuales y comunicación a través de mensajes (Solomon, 2020).

### **Decisión de compra**

La decisión de comprar en la gastronomía es el proceso a través del cual el consumidor elige un establecimiento o producto entre varias opciones. Esta elección puede ser racional, cuando se comparan precios, ubicación o menú; también puede ser emocional cuando corresponde a deseo, antojo o recuerdo, o puede ser social cuando se guía a través de recomendaciones, tendencias o marca. La publicidad digital influye en este proceso al presentar estímulos visuales y mensajes que reducen la incertidumbre (Solomon, 2020).

El diseño gráfico ayuda a simplificar la decisión, ya que una pieza efectiva muestra producto, beneficio, precio o experiencia de manera rápida. En el caso de que el usuario deba buscar demasiada información, puede tomar otra decisión o elegir otra opción. Es así que la claridad visual, la confianza de la fotografía y la accesibilidad del contacto pueden acelerar la decisión. En campañas de promoción, el CTA debe llevar directamente a pedido o reserva (Landa, 2016).

### **Experiencia sensorial**

La experiencia sensorial en gastronomía involucra la vista, el gusto, el olfato, el tacto y el oído. En la publicidad digital, el gusto y el olfato no pueden transmitirse de forma directa, por lo que la vista y el sonido adquieren mayor importancia. La fotografía, el video, el color, el brillo, la textura y el audio buscan activar una representación mental del sabor. Esta es una de las razones por las que la calidad visual del contenido gastronómico resulta muy importante (Brakus et al., 2009).

El diseño gráfico puede sugerir sensaciones a través del encuadre, iluminación, paleta cromática y composición. Los colores cálidos pueden reforzar el apetito, los planos cerrados muestran textura, el movimiento lento puede destacar preparación, y el sonido ambiente puede incrementar el realismo. Sin embargo, una exageración visual puede generar expectativas irreales. La pieza debe ser atractiva sin distorsionar el producto (Brakus et al., 2009).

### **Ambiente del establecimiento**

El ambiente del establecimiento incluye decoración, iluminación, mobiliario, música, distribución espacial, limpieza y atención. Corresponde a un elemento clave de la experiencia gastronómica presencial. Antes de vivir esta experiencia, en las redes sociales se puede comunicar a través de fotografías del local, videos del recorrido, historias de eventos y testimonios de clientes. Presentar el ambiente ayuda al consumidor a imaginar su visita (Pine y Gilmore, 1998).

Desde el diseño gráfico, el ambiente debe integrarse al sistema visual. Por ejemplo, si el local tiene una estética rústica, moderna, familiar o juvenil, las piezas digitales pueden reflejarla. De esta manera, la fotografía de ambiente no debe ser improvisada, sino que requiere composición, iluminación y selección de detalles. Una publicidad de local vacío puede transmitir frialdad, mientras que una escena con personas, comida y luz apropiada puede comunicar experiencia (Pine y Gilmore, 1998).

### **Oferta gastronómica**

La oferta gastronómica corresponde al conjunto de productos, servicios y experiencias que un establecimiento pone a disposición del consumidor, donde se incluye el menú, la variedad, calidad, precios, presentación, promociones, servicio, ambiente y atributos diferenciales. En la publicidad, la oferta no se comunica solo enumerando productos, sino construyendo una propuesta de valor que debe ser clara para el público objetivo (Ryu et al., 2012).

Desde el diseño gráfico, la oferta gastronómica se traduce en un menú visual, la fotografía, piezas de producto, narrativa de ingredientes, promociones y diseño de experiencia. Una oferta amplia puede requerir la segmentación para evitar la confusión, mientras que una oferta reducida puede comunicar especialización. El

diseño ayuda a ordenar la oferta para que el consumidor identifique con mayor rapidez lo que es más relevante (Landa, 2016).

### **Calidad del producto**

La calidad del producto en el sector gastronómico está relacionada con sabor, frescura, preparación, presentación, temperatura, porción y consistencia (Namkung y Jang, 2007). En la publicidad digital, la calidad se comunica visualmente antes de ser comprobada; es así que la fotografía debe transmitir frescura, apetito y credibilidad. Una imagen demasiado editada podría generar desconfianza si no corresponde al producto real.

El diseño gráfico refuerza la percepción de calidad a través del encuadre, la iluminación, composición y tratamiento cromático. La presentación, el fondo y los detalles visuales influyen en la evaluación anticipada del consumidor. En las piezas promocionales, la calidad no se debe sacrificar por un exceso de texto o elementos decorativos (Ryu et al., 2012).

### **Tradición culinaria**

La tradición culinaria comprende las recetas, técnicas, ingredientes y prácticas transmitidas culturalmente (Pine y Gilmore, 1998). Para el caso de la ciudad de Ambato, la gastronomía forma parte de la identidad local y puede ser un activo publicitario de alto valor. Comunicar la tradición no significa usar nostalgia sin estrategia, sino convertir la memoria culinaria en una promesa visual contemporánea.

El diseño gráfico puede representar tradición a través de elementos visuales como son fotografías, relatos, colores, texturas y símbolos locales. Sin embargo, se debe evitar estereotipos o recursos decorativos que no tengan fundamento. La tradición debe comunicarse a través de la autenticidad con aspectos como el origen del plato, la historia familiar, técnicas de preparación, relación con festividades o conexión con productores locales (Aaker, 1996).

### **Gestión y desempeño del establecimiento**

La gestión y el desempeño del establecimiento se refieren a la capacidad del negocio para organizar los recursos, atender a los clientes, mantener la calidad, competir y crecer. La publicidad influye en el desempeño cuando contribuye a la

visibilidad, captación, fidelización y reputación. Sin embargo, la comunicación no puede compensar de forma permanente las deficiencias de servicio, calidad o gestión; es por ello que el análisis publicitario debe considerar la relación entre la promesa comunicada y la experiencia entregada (Ryu et al., 2012).

### **Fidelización de clientes**

La fidelización implica lograr que el consumidor repita la compra, recomiende la marca y mantenga una relación positiva con el establecimiento. Desde la gastronomía, la fidelización se construye a través de una combinación de calidad, servicio, experiencia, comunicación y beneficios. Específicamente, una campaña digital puede apoyar el proceso de mantener un contacto frecuente, reconocer al cliente y ofrecer incentivos para regresar (Oliver, 1999).

El diseño gráfico puede contribuir a la fidelización a través de sistemas visuales de pertenencia, tarjetas digitales, sellos, beneficios, mensajes personalizados, publicaciones de agradecimiento y contenido de comunidad, los cuales refuerzan el vínculo. Además, una identidad visual constante facilita que el cliente pueda reconocer la marca en su feed y la recuerde al momento de decidir dónde comprar o comer (Aaker, 1996).

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio comprende la atención, rapidez, amabilidad, capacidad de respuesta, resolución de problemas y coherencia entre promesa y entrega. En la publicidad digital, la calidad del servicio se evidencia en la forma de responder a los mensajes, gestionar la reserva, explicar promociones y atender quejas. Una mala atención puede impedir la conversión (Parasuraman et al., 1988).

Visto desde la comunicación, la calidad de un servicio se refleja mediante información clara: horarios, dirección, menú, cobertura de delivery, métodos de pago y pasos para completar la orden. Mientras el usuario tenga más información útil, mejor y más rápida será la experiencia. Plantillas de respuestas, menús visuales y piezas informativas reducen fricción y mejoran la percepción de organización (Parasuraman et al., 1988).

## **Higiene alimentaria**

La higiene alimentaria es un componente muy importante en la confianza hacia los establecimientos gastronómicos. Posterior a la pandemia, los consumidores se volvieron más sensibles a la seguridad, limpieza y manipulación de los alimentos. La comunicación visual puede reforzar esa confianza mostrando procesos, empaques adecuados, espacios limpios y cumplimiento de prácticas responsables (FAO y OMS, 2020).

## **Competitividad**

La competitividad corresponde a la capacidad de un establecimiento para diferenciar, sostener a sus clientes y responder a las condiciones del mercado. En el sector gastronómico, la competencia suele ser intensa debido a que los consumidores tienen muchas alternativas. La publicidad digital influye en la competitividad al incrementar la visibilidad, comunicar el valor y construir preferencia (Keller, 2013).

Para este caso, el diseño gráfico es un factor competitivo debido a que muchas de las decisiones de consumo se inician a través de estímulos visuales. Dos restaurantes con productos similares pueden generar percepciones distintas si uno comunica identidad, fotografía y mensajes claros, mientras que otro publica contenido improvisado. La competitividad visual no reemplaza la calidad del producto, pero puede hacer que el consumidor considere una de las opciones antes que otra (Aaker, 1996).

## **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se entiende como la valoración realizada por parte del consumidor cuando compara sus expectativas con la experiencia recibida. La publicidad participa en la formación de esas expectativas. Cuando la campaña promete rapidez, abundancia o experiencia premium, el establecimiento debe cumplirlo. Cuando existe coherencia entre la comunicación y la realidad, aumenta la probabilidad de recomendación y retorno (Oliver, 1999).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Método**

El presente estudio aplica el método inductivo como eje del proceso de investigación. Este método se inicia con la observación de casos particulares para la construcción de conclusiones generales acerca del fenómeno analizado. En la investigación se observan las campañas, piezas, canales y percepciones vinculadas a establecimientos gastronómicos de la ciudad de Ambato, con el fin de identificar las estrategias publicitarias digitales que resultan más importantes para el contexto pospandemia. Los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la lógica inductiva permite una aproximación a los fenómenos donde se requiere comprender los patrones a partir de las evidencias observables.

Además, se incorpora el método analítico, debido a que la campaña publicitaria se descompone en componentes como objetivo, público, mensaje, canal, formato, pieza gráfica, frecuencia, interacción y resultados percibidos. Esta descomposición permite el estudio de cada uno de los elementos sin perder la visión integral de la campaña. Para la presente tesis enfocada en el diseño, este método es importante debido a que permite relacionar las decisiones visuales con la respuesta del público y el desempeño comunicacional.

#### **2.2 Enfoque de la investigación**

La investigación adopta un enfoque mixto, debido a que integra información cuantitativa y cualitativa. El componente cuantitativo está relacionado con la recolección de datos a través de encuestas, indicadores de interacción, frecuencia de publicación, canales utilizados y respuestas medibles del público. El componente cualitativo está vinculado al análisis de las piezas publicitarias, la coherencia visual, mensajes, estilo gráfico, uso de audio, tono y adecuación al canal. Creswell y Creswell (2023) refieren que los enfoques mixtos permiten comprender los fenómenos complejos desde múltiples fuentes de evidencia.

El enfoque cuantitativo permite ordenar la información en porcentajes, frecuencias y relaciones entre variables. Para el presente estudio, esta metodología es útil con el fin de conocer los medios por los cuales los consumidores descubren los establecimientos, la frecuencia de exposición a publicidad, recordación de marcas, percepción de influencia y preferencia por canales digitales. Con estos datos es posible describir las tendencias del público urbano de la ciudad de Ambato.

## **2.3 Modalidad**

### ***2.3.1 Investigación Bibliográfica – Documental***

La investigación bibliográfica-documental se aplica a través de la revisión de libros, artículos, tesis, documentos institucionales, fuentes digitales y material especializado relativo a publicidad, marketing digital, diseño gráfico, campañas, medios y metodología. Arias (2012), por su parte, define la investigación documental como un proceso de búsqueda, análisis e interpretación de los datos que provienen de fuentes existentes. En este estudio, la revisión permite construir el marco conceptual y metodológico, el cual sustenta el análisis de las campañas gastronómicas.

Dentro de esta modalidad, se puede considerar la tesis de Frutos Guevara (2021), la cual aborda la influencia de las campañas publicitarias y utiliza criterios de análisis como el público objetivo, medios, reconocimiento del mensaje y eficacia. Su aporte metodológico resulta útil para la estructura de la evaluación de las campañas, aunque en ese caso se enfocó en otro sector.

### ***2.3.2 Investigación de Campo***

La investigación de campo se aplica debido a que los datos fueron obtenidos directamente del contexto de estudio, donde se analizaron a los consumidores y establecimientos gastronómicos de la ciudad de Ambato. Arias (2012) indica que la investigación de campo recolecta la información directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables. En este caso, se aplican encuestas, entrevistas y observación de campañas digitales para entender cómo se percibe y utiliza la publicidad gastronómica pospandemia. La publicidad digital puede tener principios generales, pero su efectividad depende de los hábitos, el público, presupuesto y cultura de consumo. Ambato dispone de características gastronómicas,

comerciales y sociales específicas; por ello, es necesaria la obtención de datos del propio entorno. La aplicación de las encuestas permitirá conocer la percepción de los consumidores acerca de los medios, recordación, influencia de redes y decisión de visita.

La observación del campo digital se realiza a través de la revisión de perfiles y publicaciones de establecimientos seleccionados. Esta modalidad se considera de campo debido a que los perfiles son espacios reales de interacción entre la marca y el público. El análisis incluye los formatos, la frecuencia, la coherencia visual, el uso de video, texto, audio, promociones y respuesta del público.

## **2.4 Nivel de investigación**

### ***2.4.1 Investigación Exploratoria***

El nivel exploratorio se aplica debido a que el análisis de estrategias publicitarias digitales en el campo del sector gastronómico de Ambato pospandemia no cuenta con suficiente documentación académica local. Los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que los estudios exploratorios son útiles cuando el tema ha sido poco abordado o cuando se requiere una familiarización inicial con un fenómeno. Esta investigación permite una aproximación a las prácticas publicitarias digitales que muchos negocios han adoptado de forma empírica.

El carácter investigativo también se justifica con la diversidad que tiene el sector. No todos los establecimientos tienen el mismo nivel económico o de inversión, conocimiento de medios digitales o capacidad de producción visual. La exploración identifica las categorías, problemas, oportunidades y patrones que posteriormente pueden ser profundizados.

### ***2.4.2 Investigación Descriptiva***

El nivel descriptivo permite caracterizar las estrategias publicitarias utilizadas por los establecimientos gastronómicos. Se describen los canales, tipos de campañas, formatos, frecuencia, pilares de contenido, recursos visuales, uso de audio, presencia de pauta y percepción del público. La investigación descriptiva responde al qué, cómo

y con qué frecuencia se manifiesta un fenómeno, aportando una base estructurada para el análisis (Creswell & Creswell, 2023).

La descripción es fundamental debido a que permite documentar el estado de la publicidad gastronómica pospandemia en Ambato. No solamente corresponde afirmar que los negocios hacen uso de redes sociales, sino también identificar cómo las utilizan, qué piezas publican, los mensajes que priorizan y el nivel de coherencia visual que presentan.

## **2.5 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Se considera no experimental debido a que las variables no serán manipuladas de forma deliberada, sino que se observarán las estrategias publicitarias digitales y las percepciones del público tal como se presentan en el contexto real. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que los diseños no experimentales permiten estudiar los fenómenos sin intervención directa en ellos. En este caso, la investigación no crea campañas para medir efectos controlados, sino que analiza prácticas existentes y percepciones asociadas.

El corte transversal se justifica debido a que la recolección de datos se realizará en un periodo determinado, con el propósito de describir la situación actual de la publicidad gastronómica pospandemia en la ciudad de estudio. La información que se obtendrá permite analizar las relaciones entre variables en un momento específico, considerando las prácticas digitales implementadas después de la pandemia.

H1: La publicidad aportó en el desempeño comercial de las empresas gastronómicas durante el período pospandemia.

H2: Las estrategias publicitarias implementadas por los establecimientos gastronómicos incidieron en la atracción de nuevos clientes y la retención del consumidor habitual.

### 2.5.1 Población y muestra

La población de estudio está determinada a partir de la población urbana de la ciudad de Ambato registrada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, que establece un valor  $N = 177.316$  habitantes de la población urbana de Ambato, dato que se utilizará para mantener la estructura metodológica del trabajo. Esta población resulta pertinente debido a que corresponde al grupo de consumidores potenciales que están expuestos a las campañas gastronómicas digitales y presenciales de la ciudad.

Para el cálculo de la muestra se ha aplicado la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5 %, probabilidad de ocurrencia de 0,5 y probabilidad de no ocurrencia de 0,5. Estos valores son utilizados frecuentemente para este tipo de investigaciones sociales, con el fin de obtener una muestra representativa de la población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N = 177,316$  habitantes de la población urbana de Ambato

$z = 1,96$  (nivel de confianza del 95 %)

$e = 0,05$  (margen de error del 5 %)

$p = 0,5$  (probabilidad de ocurrencia)

$q = 0,5$  (probabilidad de no ocurrencia)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 177316}{(0,05)^2 \times (177316 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 177316}{0,0025 \times 177315 + 0,9604}$$

$$n = \frac{170293,08}{444,2479}$$

$$n = 383,33$$

Al aplicar la fórmula de la población finita, se obtiene una muestra de 383 encuestas, lo cual permite recoger información sobre la exposición a la publicidad gastronómica, los canales de descubrimiento, la recordación de establecimientos, influencia de piezas digitales y percepción de efectividad. La encuesta está orientada a los habitantes urbanos de la ciudad, los cuales podrían haber interactuado con establecimientos gastronómicos a través de redes sociales, recomendaciones, visitas presenciales o medios digitales.

## **2.6 Técnicas de estudio**

Las técnicas de estudio seleccionadas son la encuesta, la observación directa y el análisis de contenido. La encuesta permite obtener información de los consumidores sobre la percepción, recordación, medios de descubrimiento, frecuencia de visita e influencia de campañas, a partir de información primaria. Arias (2012) considera la encuesta como una técnica que permite recolectar datos a través de preguntas estructuradas aplicadas a una muestra de sujetos.

La observación directa digital se aplica a los perfiles de Instagram, Facebook y TikTok de establecimientos gastronómicos en estudio. Esta observación permite registrar las publicaciones, formatos, frecuencia, recursos gráficos, tipos de campaña, pilares de contenido y niveles de interacción. A diferencia de una revisión casual de redes, la observación se realizará a través de una ficha estructurada que permita comparar los casos de forma ordenada.

## **2.7 Operacionalización de las variables**

La operacionalización de variables consiste en transformar conceptos generales en dimensiones e indicadores observables. En esta investigación, la variable independiente corresponde a las estrategias publicitarias digitales y la variable

dependiente a los establecimientos gastronómicos en Ambato, analizados desde el desempeño, la captación, la fidelización, satisfacción y competitividad. Arias González (2022) sostiene que operacionalizar permite definir cómo se medirá cada variable y evita la ambigüedad en la recolección de datos.

**Tabla 3.**

*Operacionalización de la variable independiente: estrategias publicitarias digitales.*

| Conceptualización                                                                                                                                                                                                                                                                           | Dimensiones                            | Indicadores                      | Ítems / Preguntas                                                     | Técnicas e Instrumentos                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Conjunto de acciones planificadas orientadas a comunicar un mensaje a un público objetivo mediante canales y medios digitales, con el fin de posicionar un producto o servicio, captar clientes y generar reconocimiento de marca en el entorno digital (Kotler &amp; Keller, 2022).</b> | Campañas publicitarias                 | Tipo de campaña implementada     | ¿Qué tipo de campañas publicitarias ha implementado en el último año? | Encuesta                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Mensaje publicitario                   | Objetivos de la campaña          |                                                                       | Cuestionario estructurado a propietarios / administradores   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Medios de comunicación (ATL, BTL, TTL) | Tono y estilo del mensaje        | ¿Qué plataformas digitales utiliza para publicitar su negocio?        | Entrevista semiestructurada                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipos de estrategias publicitarias     | Canales digitales utilizados     | ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales?              | Guía de entrevista a expertos en publicidad y diseño gráfico |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Diseño gráfico y composición visual    | Frecuencia de publicación        |                                                                       | Análisis de contenido                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        | Alcance e interacción            | ¿Tiene objetivos claros definidos para sus publicaciones?             | Ficha de análisis de campaña en redes sociales               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        | Uso de identidad visual          | ¿Cuenta con identidad visual estructurada?                            |                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        | Estrategia digital / tradicional |                                                                       |                                                              |

*Elaborado por: Córdova (2026)*

**Tabla 4.**

*Operacionalización de la variable dependiente: establecimientos gastronómicos en Ambato.*

| Conceptualización                                                                                                                                                                     | Dimensiones                             | Indicadores                                               | Ítems / Preguntas                                 | Técnicas e Instrumentos                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Unidades económicas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos y bebidas para su consumo en el lugar o a domicilio, incluyendo restaurantes tradicionales, dark</b> | Tipos de establecimientos gastronómicos | Tipo de establecimiento (restaurante, dark kitchen, Pyme) | ¿Qué tipo de establecimiento gastronómico dirige? | Encuesta                                                           |
|                                                                                                                                                                                       | Comportamiento del consumidor           | Hábitos digitales del consumidor                          | ¿Sus clientes suelen encontrar su negocio a       | Cuestionario a propietarios y consumidores del sector gastronómico |

|                                                                                                        |                                  |                          |                                                                                      |                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>kitchens, emprendimientos gastronómicos y Pymes del sector en la ciudad de Ambato (INEC, 2022).</b> | Posicionamiento y competitividad | Decisión de compra       | través de redes sociales?                                                            | Observación directa                                               |
|                                                                                                        | Presencia digital sin estrategia | Experiencia sensorial    | ¿Ha notado cambios en la captación de clientes desde que utiliza publicidad digital? | Ficha de observación de presencia digital de los establecimientos |
|                                                                                                        |                                  | Posicionamiento de marca |                                                                                      |                                                                   |
|                                                                                                        |                                  | Fidelización de clientes |                                                                                      | Entrevista                                                        |
|                                                                                                        |                                  | Identidad de marca       | ¿Cuenta con identidad visual definida para su negocio?                               | Guía de entrevista a expertos en marketing gastronómico           |
|                                                                                                        |                                  | Uso de redes sociales    | ¿Mide los resultados de sus publicaciones?                                           |                                                                   |

*Elaborado por: Córdova (2026)*

## 2.8 Modelo de instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos que se han diseñado para la presente investigación son el cuestionario estructurado, las fichas de análisis de campañas publicitarias y la matriz de síntesis del diseño metodológico. Estos instrumentos permiten recoger información coherente con las variables consideradas y con el enfoque mixto del estudio.

- a) Cuestionario estructurado: Está separado en segmentos con enfoque en datos generales, hábitos de consumo en el contexto gastronómico, medios digitales por los que se descubrió el establecimiento, exposición a publicidad digital, recordación de la marca de los negocios, percepción del impacto de las campañas y valoración de medios. Incluye preguntas cerradas, de selección múltiple y escalas de Likert. Su objetivo es obtener información cuantitativa sobre la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.
- b) Ficha de análisis de campaña publicitaria: Se aplica directamente a los posts dentro de los perfiles de las redes sociales de los establecimientos seleccionados. Se registra el canal, el formato, fecha, tipo de campaña publicitaria, pilares de contenido, objetivo aparente, recursos visuales, uso de

audio, CTA, presencia activa de marca, interacciones y observaciones. Este instrumento permite la comparación de los posts y detectar los patrones de comunicación.

- c) Matriz de síntesis metodológica: Se presenta de manera resumida la relación que existe entre los objetivos, variables, dimensiones, técnicas, instrumentos y fuentes. El objetivo es comprobar la coherencia entre el problema, el marco teórico y la recolección de datos. El uso de esta matriz es importante, ya que permite observar el método completo de la investigación.

La validez de los instrumentos será verificada a través de la revisión de expertos en diseño gráfico, publicidad o metodología. Esta validación permitirá verificar la claridad, pertinencia y correspondencia entre preguntas e indicadores. La confiabilidad se ha fortalecido aplicando una prueba piloto previa a la encuesta definitiva con el fin de ajustar las preguntas, el orden y el tiempo de aplicación.

**Tabla 4.**

*Matriz síntesis del diseño metodológico. Fuente: elaboración propia.*

| Objetivo específico                                                                                              | Técnica                                                      | Instrumento                                                                   | Fuente                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Definir los modelos de evaluación de campañas publicitarias que permitan medir su efectividad.</b>            | Revisión bibliográfica / Análisis de contenido               | Fichas bibliográficas / Fichas de análisis de campaña                         | Artículos científicos, libros, tesis, bases de datos Redalyc, Scielo, Dialnet                           |
| <b>Analizar las campañas publicitarias utilizadas en el sector gastronómico de Ambato.</b>                       | Encuesta / Entrevista semiestructurada / Observación directa | Cuestionario estructurado / Guía de entrevista / Ficha de análisis de campaña | Propietarios y administradores de establecimientos / Perfiles digitales en Instagram, Facebook y TikTok |
| <b>Elaborar un informe sobre los resultados de las campañas publicitarias del sector gastronómico de Ambato.</b> | Análisis estadístico y cualitativo                           | Matriz de triangulación / Informe de resultados / Análisis FODA del sector    | Datos primarios recolectados mediante la investigación de campo                                         |

*Elaborado por: Córdova (2026)*

La matriz de síntesis del diseño metodológico conserva la estructura del documento base y permite relacionar de forma directa los objetivos específicos con las técnicas de recolección de datos. En la investigación, esta matriz funciona como una guía de control, donde los objetivos deben contar con una técnica, un instrumento y una fuente de información. De esta manera, se puede evitar la recolección de datos que no correspondan al problema o dejar los indicadores sin una medición.

La matriz también permite observar la integración entre los medios de comunicación y el diseño gráfico. Los canales digitales se analizan como soportes de mensajes visuales, las campañas se evalúan de acuerdo con los objetivos de piezas y los resultados se interpretan a partir de la percepción del público y las características de diseño. Esta articulación responde a la naturaleza misma del diseño gráfico, pues el propósito no es directamente el estudio del marketing digital de forma aislada, sino su interrelación y aplicación en la comunicación visual publicitaria.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

##### 3.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta

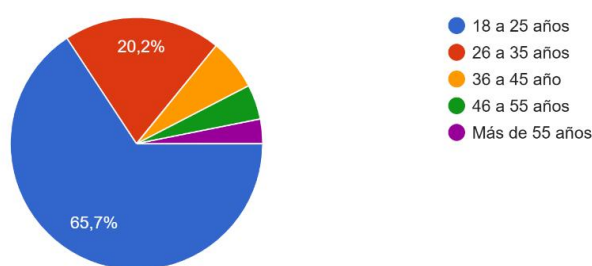
La encuesta de recordación fue aplicada a los habitantes de la zona urbana de Ambato con el propósito de valorar la efectividad de las campañas publicitarias digitales de cuatro establecimientos gastronómicos: MM Wings, Tartelier, El Chiflido y Azar. Esta encuesta consideró variables de reconocimiento de marca, conocimiento previo a la pandemia, frecuencia de visita, canales de descubrimiento, recordación publicitaria, plataformas digitales, tipos de contenido y motivación de primera visita.

A continuación, se presenta un análisis de los resultados por cada una de las preguntas realizadas.

#### **Figura 3.**

*Distribución de los encuestados según rango de edad*

1. ¿Cuál es su rango de edad?  
382 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

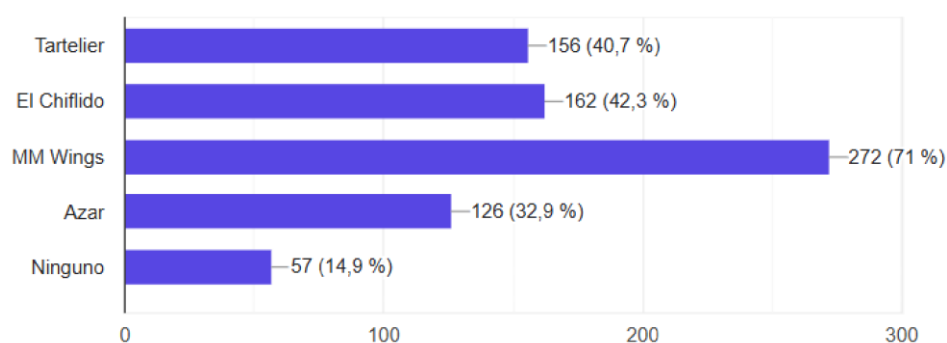
La muestra total de investigación fue de 382 respuestas. El grupo más amplio corresponde a personas de 18 a 25 años, con un 65,7% del total, seguido de un rango de 26 a 35 años, con un 20,2%. De esta manera, los encuestados de 18 a 35 años

representaron el 85,9% de la muestra, mientras que los grupos de 36 años en adelante alcanzaron un 14,1%.

Esto indica que los resultados expresan mayoritariamente la percepción de los consumidores jóvenes-adultos, que corresponde a los usuarios con mayor frecuencia de uso de plataformas digitales y, por tanto, quienes están más expuestos a las campañas en redes sociales. Consecuentemente, los hallazgos son principalmente útiles para la valoración de las estrategias publicitarias enfocadas en el público que consume y decide mayormente a partir de estímulos visuales digitales.

#### **Figura 4.**

##### *Reconocimiento de establecimientos gastronómicos*



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

El reconocimiento de marca muestra una diferencia clara entre los establecimientos, donde MM Wings tiene el nivel más alto, que corresponde a 272 menciones, equivalentes al 71% de la muestra. Le sigue El Chiflido con 162 menciones, correspondiente al 42,3%, Tartelier con 156 (40,7%) y Azar con 126 (32,9%). Solamente 57 personas, correspondiente al 14,9%, indicaron no conocer ninguno de los locales.

Este resultado permite evidenciar que MM Wings dispone de una ventaja relevante de posicionamiento frente a los demás casos analizados. Sin embargo, el hecho de que más de 8 de cada 10 encuestados reconocen al menos un establecimiento indica que las marcas gastronómicas en estudio tienen presencia en la mente de los consumidores

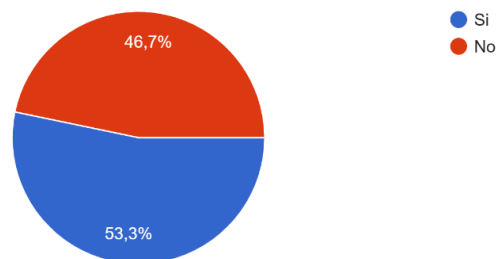
locales. La diferencia entre los locales se puede explicar por factores como la antigüedad, ubicación, intensidad de comunicación digital, coherencia visual y constancia de publicación.

### **Figura 5.**

#### *Conocimiento prepandemia de los establecimientos*

3. ¿Conocía antes de la pandemia a estos establecimientos gastronómicos?

383 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

Un 53% de los encuestados afirmó conocer los establecimientos antes de la pandemia, mientras que un 46,7% señaló no haberlos conocido en este periodo. La diferencia entre ambos grupos es reducida, por lo que casi la mitad del público actual descubrió estos locales durante o después de la crisis sanitaria.

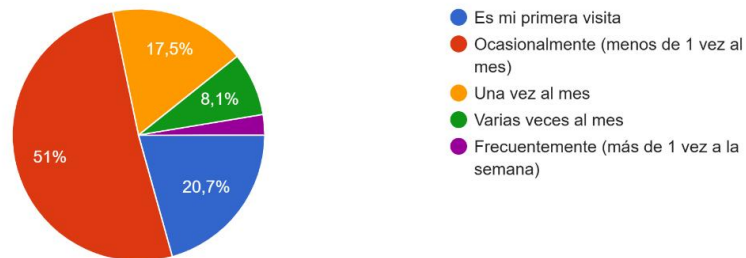
De esta manera, este dato es relevante debido a que ubica a la publicidad digital como un posible factor de captación pospandemia. Si una proporción importante del público conoció las marcas después del cambio de hábitos provocado por la pandemia, las redes sociales y los contenidos digitales pudieron funcionar como canales de descubrimiento, especialmente cuando la comunicación presencial perdió fuerza.

**Figura 6.**

*Frecuencia de visita a los establecimientos gastronómicos*

4. ¿Con qué frecuencia visita este establecimiento?

382 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

La frecuencia de visita presenta un comportamiento mayoritariamente ocasional. El 51% visita los establecimientos menos de una vez al mes y el 20,7% indicó que se trataría de una primera visita. En contraste, solamente el 8,1% asiste varias veces al mes y un 2,6% lo hace más de una vez por semana.

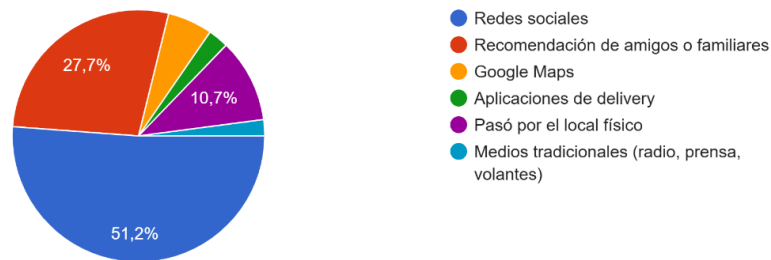
Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores no mantiene un hábito de visita consolidado. Es por ello que la publicidad digital cumple una función de recordación y activación, lo que indicaría que debe mantener visible al establecimiento y generar estímulos suficientes para convertir a los consumidores ocasionales o nuevos en visitantes recurrentes. La fidelización, sin embargo, depende también de la experiencia real en el local.

**Figura 7.**

*Principal medio de descubrimiento de establecimientos gastronómicos pospandemia*

5. ¿Cuál es el principal medio por el que conocía o descubría establecimientos gastronómicos postpandemia?

383 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

Las redes sociales representan el canal más importante de descubrimiento gastronómico pospandemia, indicando un 51,2% de las respuestas. La recomendación de amigos o familiares ocupa el segundo lugar con un 27,7%, seguida por la visita o paso por el local físico, que corresponde a un 10,7%; Google Maps, un 5,7%; las aplicaciones de delivery, 2,6%; y los medios tradicionales, 2,1%.

Este resultado confirma que el descubrimiento de los establecimientos actualmente está desplazado hacia el entorno digital. Aunque la recomendación personal mantiene un peso importante, las redes sociales superan de forma amplia los canales físicos y tradicionales. Para el presente enfoque de diseño gráfico, este resultado justifica la necesidad de construir piezas visuales estratégicas, adaptadas a los formatos digitales, que sean capaces de competir por la atención y generar reconocimiento de marca.

**Figura 8.**

*Recordación de publicidad en redes sociales durante el período pospandemia*

6. Durante el período pospandemia, ¿recuerda haber visto publicidad de los establecimientos gastronómicos en redes sociales?

383 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

Un 69,7% de los encuestados recuerda haber visto publicidad gastronómica en redes sociales, donde un 35,2% la vio con frecuencia y 34,5% de forma ocasional. Mientras, el 30,3% no recuerda haber visto publicidad de este tipo.

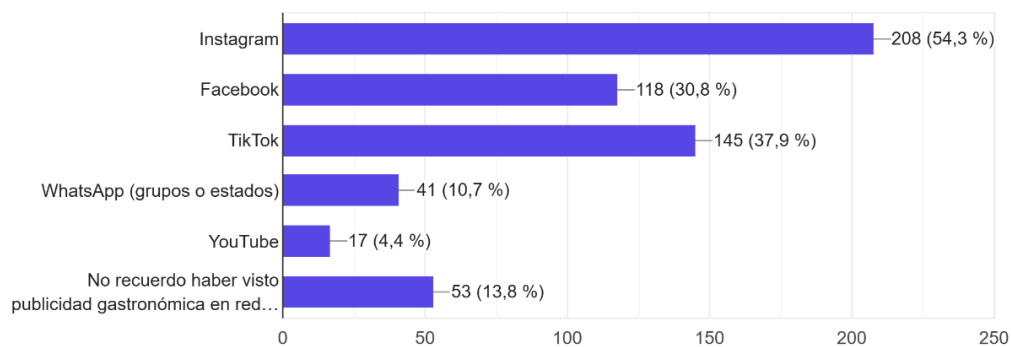
La mayor parte de respuestas confirma que la publicidad digital logró una presencia perceptible en el público ambateño. No obstante, el porcentaje que no recuerda publicidad sigue siendo considerable, lo cual sugiere problemas de alcance, segmentación o una baja diferenciación visual. En términos de diseño gráfico, no basta solamente con publicar, las piezas deben tener una composición, identidad, jerarquía visual y coherencia suficientes para poder permanecer en la memoria de los consumidores.

**Figura 9.**

*Plataforma digital con mayor exposición a publicidad gastronómica*

7. ¿En qué plataforma digital vio con mayor frecuencia publicidad de estos establecimientos gastronómicos durante el período de pospandemia?

383 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

Instagram es la plataforma que tuvo mayor exposición publicitaria percibida, con 208 menciones, es decir, 54,3%. TikTok ocupa el segundo lugar con 145 menciones (37,9%) y Facebook el tercero con un 30,8%. WhatsApp alcanza 10,7%, YouTube 4,4% y un 13% indicó que no recordaba publicidad gastronómica en las plataformas digitales.

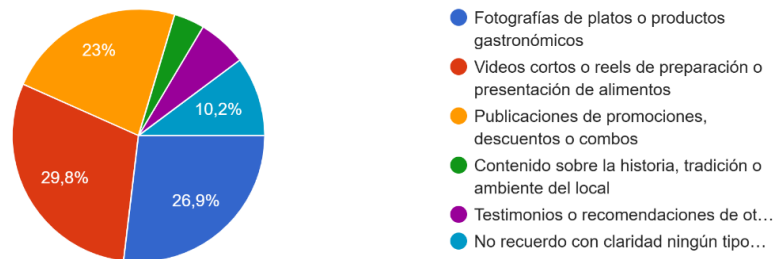
El predominio de Instagram es acorde a la naturaleza visual del sector gastronómico. TikTok, por su parte, evidencia el crecimiento del video corto como un recurso de atracción y entretenimiento. Facebook conserva su utilidad para públicos más amplios y de mayor edad. Consecuentemente, la comunicación gráfica debe planificarse de forma multicanal, con fotografía y carruseles para Instagram, videos breves y dinámicos para TikTok, y contenido informativo-promocional para Facebook.

**Figura 10.**

*Tipo de contenido publicitario recordado con mayor claridad*

8. ¿Qué tipo de contenido publicitario recuerda con mayor claridad de los establecimientos gastronómicos de Ambato en ese período?

383 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

Los videos cortos o reels de preparación y presentación de alimentos se identifican como el contenido con mayor recordación, con un 29,8%. Le siguen las fotografías de platos o productos gastronómicos con 26,9% y las publicaciones de promociones, descuentos o combos con el 23%. Los testimonios, la propia historia del local y el contenido ambiental presentan menores porcentajes.

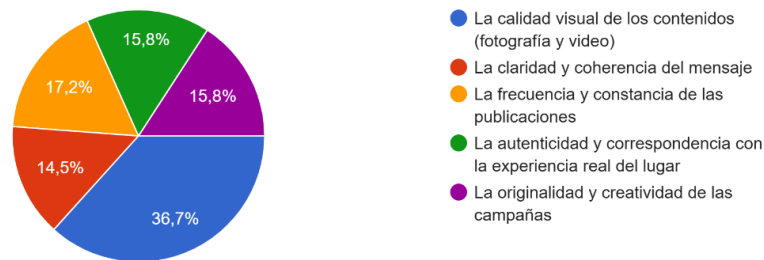
El resultado observado muestra que la recordación se concentra en varios formatos visuales directos. Desde el diseño gráfico, esto implica que la efectividad publicitaria depende de recursos como la fotografía gastronómica, el encuadre, el color, la iluminación, tipografía, edición de video, ritmo visual y consistencia de marca. Las promociones también son recordadas, pero el impacto mejora cuando se presentan con calidad estética y con claridad informativa.

**Figura 11.**

*Aspectos de mejora en la publicidad digital gastronómica*

9. ¿Qué aspecto de la publicidad digital de los establecimientos gastronómicos de Ambato considera que debe mejorarse para generar mayor recordación e influencia en el consumidor?

379 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

La calidad visual de los contenidos, incluidas fotografía y video, ha sido el aspecto de mejora mayormente señalado, con un 36,7% de las respuestas. Le sigue la frecuencia y constancia de las publicaciones con un 17,2%, la autenticidad respecto a la experiencia real del lugar con 15,8%, la originalidad y creatividad (15,8%) y la claridad del mensaje (14,5%).

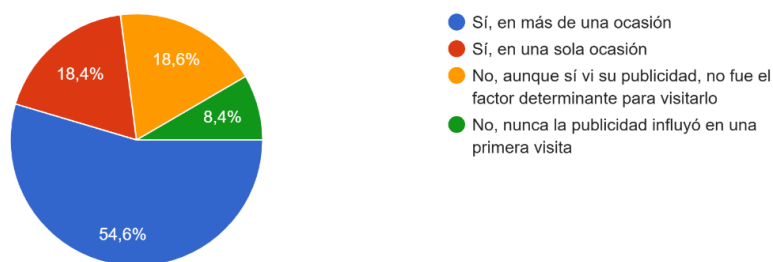
Este resultado es uno de los más importantes para el enfoque de diseño gráfico, debido a que el público identifica la calidad visual como el principal factor a fortalecer. La publicidad gastronómica requiere de piezas técnicamente cuidadas, pero a su vez auténticas y coherentes con la experiencia real. La mejora no se debe limitar solamente a publicar más, sino a diseñar mejor, con composición visual, unidad gráfica, lenguaje de marca, tono comunicacional y adaptación a cada plataforma.

**Figura 12.**

*Influencia de la publicidad en la motivación de primera visita al establecimiento*

10. ¿En alguna ocasión la publicidad de alguno de estos establecimientos lo motivó a visitar el local por primera vez?

381 respuestas



*Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada (2026).*

Un 73% de los encuestados reconoce que la publicidad tuvo influencia en la primera visita. Un 54,6% afirmó que esto sucedió en más de una ocasión y 18,4% en una sola ocasión. Además, el 18,6% vio la publicidad, aunque no la consideró determinante, y solamente 8,4% afirmó que nunca influyó en una primera visita.

El resultado muestra evidencia de que la publicidad no solo genera exposición, sino también conversiones tempranas. La primera visita del usuario al establecimiento es un indicador importante, ya que demuestra que el mensaje publicitario tiene la capacidad de transformar la atención en acciones. En el caso del sector gastronómico, la influencia percibida por los consumidores parece depender específicamente de la recordación, la calidad visual y la presencia en plataformas digitales donde el público busca referencias de consumo.

Este resultado valida que la publicidad digital no solo genera exposición, también genera conversión inicial. La primera vez que se visita es un indicador clave, porque demuestra que el mensaje publicitario puede transformar la atención en acción. En el caso gastronómico, la influencia depende de la recordación, la calidad visual y la presencia en plataformas donde el público busca referencias de consumo.

### **Análisis general de la encuesta**

El análisis descriptivo permite identificar principalmente tres patrones: el primero corresponde a que el público encuestado es mayoritariamente joven y digital, por lo

cual las redes sociales son el principal espacio de descubrimiento gastronómico. El segundo aspecto corresponde a que la recordación está concentrada en contenidos visuales, principalmente en reels, videos cortos y fotografías de productos. El tercero evidencia que la publicidad digital demuestra capacidad de conversión, pues más de 7 de cada 10 encuestados indica que alguna publicidad lo motivó a visitar un establecimiento por primera vez. En conjunto, los datos sostienen que la efectividad publicitaria pospandemia depende de la articulación entre el diseño visual, la selección de la plataforma, la claridad del mensaje y la frecuencia de exposición.

### ***3.1.2 Análisis de comparación de medias***

La comparación de medias permite profundizar el análisis, observando las diferencias entre grupos específicos de consumidores. Para este caso se hizo uso de la prueba t de Student para muestras independientes, con un nivel de significancia de 0,05. El análisis está centrado en las diferencias con mayor utilidad para la interpretación de la efectividad de las campañas digitales en recordación, exposición multicanal y motivación de visita.

Para realizar la comparación de medias, se debe considerar dos grupos, los cuales permitan esta comparación. Para la presente investigación, los grupos se seleccionaron a partir de criterios técnicos que se derivan de los objetivos de la investigación y de la estructura del instrumento aplicado. El fin de este análisis ha sido contrastar si determinadas condiciones del consumidor, como es el caso de: haber recordado publicidad, haber conocido el establecimiento antes o después de la pandemia, descubrirlo por medios digitales o haber sido motivado por la publicidad, producen diferencias observables en las variables asociadas con la frecuencia de visita, recordación publicitaria y motivación de consumo. Es por ello por lo que las agrupaciones responden a categorías que son analíticamente relevantes para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias digitales en el sector gastronómico.

En este sentido, es posible comparar los perfiles de consumidores con distinto nivel de exposición, vínculo previo o respuesta frente a la publicidad. Por ejemplo, diferenciar entre consumidores motivados y no motivados por la publicidad, finalmente permite observar si la comunicación digital tuvo incidencia en la primera visita; mientras que comparar a quienes conocían los establecimientos antes de la

pandemia frente a quienes los conocieron después, permite identificar diferencias entre fidelización previa y captación pospandemia. De igual manera, la comparación de acuerdo al canal de descubrimiento permite valorar si los medios digitales presentan un comportamiento diferente frente a los canales tradicionales o de recomendación.

Para fortalecer la interpretación estadística, además del valor de significancia obtenido a través de la prueba t de Student, se presenta la media (M) de cada grupo, el valor t y el valor p, y se indica si el valor p refleja una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de ambos grupos.

**Tabla 5.**

*Resumen de comparaciones de medias*

| Comparación       | Grupo 1        | M1    | Grupo 2         | M2    | t      | p       | Sig. |
|-------------------|----------------|-------|-----------------|-------|--------|---------|------|
| <b>P10 por P6</b> | Frecuente      | 2,489 | Ninguna         | 1,781 | 5,477  | < 0,001 | Sí   |
| <b>P10 por P6</b> | Ocasional      | 2,242 | Ninguna         | 1,781 | 3,447  | 0,001   | Sí   |
| <b>P4 por P5</b>  | Digital        | 2,115 | Tradicional     | 2,490 | -2,368 | 0,019   | Sí   |
| <b>P7 por P10</b> | Motivados      | 1,518 | No motivados    | 1,029 | 4,963  | < 0,001 | Sí   |
| <b>P4 por P3</b>  | Prepandemia    | 2,471 | Durante/después | 1,910 | 6,017  | < 0,001 | Sí   |
| <b>P6 por P5</b>  | Redes sociales | 1,158 | Otros canales   | 0,890 | 3,215  | 0,001   | Sí   |
| <b>P10 por P8</b> | Visual         | 2,407 | Sin recuerdo    | 1,455 | 7,548  | < 0,001 | Sí   |

*Nota. M = media; p < 0,05 indica diferencia estadísticamente significativa.*

#### ***Comparación 1. Motivación de visita según recordación publicitaria***

En las personas que vieron la publicidad con frecuencia, se alcanza una media de motivación de 2,49, frente a 1,78 de quienes no recuerdan la publicidad. Esta diferencia es significativa con un valor  $t = 5,477$  y una significancia  $p < 0,001$ . También existe diferencia entre recordación ocasional y ausencia de recordación con  $t = 3,447$  y  $p = 0,001$ . Es decir, recordar la publicidad incrementa la posibilidad de que el consumidor declare haber visitado el local por primera vez.

### ***Comparación 2. Frecuencia de visita según canal de descubrimiento***

El grupo que descubrió locales por medios tradicionales o físicos presenta una media de frecuencia mayor ( $M = 2,490$ ) que el grupo digital ( $M = 2,115$ ), con una diferencia significativa ( $t = -2,368$ ;  $p = 0,019$ ). Este resultado no implica que lo digital carezca de utilidad, sino que más bien indica que las redes captan nuevos públicos, mientras que la recurrencia depende de la experiencia, proximidad y vínculo previo con el establecimiento.

### ***Comparación 3. Número de plataformas según motivación de visita***

Los consumidores motivados por la publicidad recuerdan publicidad en más plataformas ( $M = 1,518$ ) que los no motivados ( $M = 1,029$ ). La diferencia es significativa ( $t = 4,963$ ;  $p < 0,001$ ). Esto confirma que la presencia coordinada en varias redes incrementa el efecto motivacional y favorece la conversión.

### ***Comparación 4. Frecuencia de visita según conocimiento prepandemia***

Los consumidores que conocían los establecimientos antes de la pandemia visitan con mayor frecuencia ( $M = 2,471$ ) que quienes los descubrieron durante o después ( $M = 1,910$ ). La diferencia es significativa ( $t = 6,017$ ;  $p < 0,001$ ). La publicidad pospandemia, por tanto, funciona principalmente como captación; la frecuencia se fortalece con el tiempo y con la experiencia acumulada.

### ***Comparación 5. Recordación publicitaria según canal de descubrimiento***

Quienes descubren establecimientos por redes sociales presentan mayor recordación publicitaria ( $M = 1,158$ ) que quienes usan otros canales ( $M = 0,890$ ). La diferencia es significativa ( $t = 3,215$ ;  $p = 0,001$ ). Esto confirma que las redes concentran a los usuarios más expuestos y disponibles para procesar publicidad gastronómica.

### ***Comparación 6. Motivación de visita según tipo de contenido recordado***

La motivación de visita es mayor en quienes recuerdan el contenido visual ( $M = 2,407$ ) que en quienes no lo recuerdan ( $M = 1,455$ ), con una diferencia significativa ( $t = 7,548$ ;  $p < 0,001$ ). La brecha es la más importante en esta comparación, por lo que

el diseño visual se confirma como un componente decisivo para la efectividad publicitaria gastronómica.

### ***3.1.3 Síntesis estadística e interpretación integrada***

El análisis estadístico confirma que la publicidad digital gastronómica tiene un efecto real sobre la identificación y la motivación en la primera visita, aunque su influencia no actúa de forma aislada. La mejor relación se observa entre la familiaridad y el número de medios utilizados, lo cual deja en evidencia que la estrategia multicanal mejora la presencia de la marca. De la misma manera, aumenta la motivación de la visita cuando el consumidor recuerda la publicidad, ha visto el contenido en varios medios y el contenido recordado es mayormente visual. Los resultados muestran además que el canal digital por sí solo no garantiza la visita, ya que la correlación entre canal de descubrimiento digital y la motivación no ha sido significativa. Esto indica que publicar en redes sociales no basta, pues la eficacia depende de la calidad del contenido, la coherencia de la identidad visual y la claridad del llamado a la acción.

En conjunto, los datos evidencian que las campañas publicitarias digitales aplicadas al sector gastronómico de Ambato durante la pospandemia aportaron a la generación de reconocimiento, recordación y motivación de visita. No obstante, la efectividad aumenta cuando las marcas combinan la presencia en múltiples canales, el contenido visual de calidad, la claridad del mensaje y la coherencia en la continuidad gráfica. La recomendación estratégica que se obtuvo del análisis es que se deben orientar las campañas hacia piezas visuales rápidas, auténticas, coherentes con la experiencia real del local y diseñadas específicamente para la red social que se va a utilizar: Instagram, TikTok y Facebook.

### ***3.1.4 Análisis de resultados de entrevistas***

Las entrevistas fueron analizadas como una fuente cualitativa de contraste, con el fin de comprender de qué manera los responsables de la comunicación gastronómica interpretan el uso de la publicidad digital en el contexto pospandemia. El análisis fue organizado por categorías temáticas, vinculando las respuestas con la lógica del diseño gráfico, la gestión de canales digitales y la capacidad de las campañas para generar recordación, visita y posicionamiento. A diferencia de la encuesta, que estuvo

enfocada en medir la percepción del consumidor, las entrevistas profundizan y permiten identificar la visión interna de los establecimientos y los criterios con los cuales se orienta la producción de piezas gráficas, audiovisuales y promocionales.

**Tabla 6.**

*Matriz de análisis cualitativo de entrevistas*

| <b>Categoría</b>                    | <b>Hallazgo de entrevistas</b>                                                                                                                                                                                                         | <b>Interpretación desde diseño gráfico</b>                                                                                                                                                            | <b>Implicación para la investigación</b>                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Digitalización pospandemia</b>   | Los entrevistados reconocen que la pandemia aceleró el uso de redes sociales como medio de visibilidad, contacto y promoción. La presencia digital pasó de ser complementaria a convertirse en una condición básica de competitividad. | La comunicación visual se debe diseñar para entornos móviles, consumo rápido y decisión inmediata. La pieza gráfica ya no solo informa, debe atraer, diferenciar y activar.                           | Confirma que el problema de esta investigación no se limita a publicar en redes sociales, sino a construir estrategias digitales coherentes con la identidad de la marca, frecuencia y objetivo. |
| <b>Canales prioritarios</b>         | Instagram aparece como el canal principal para exhibir productos, TikTok es considerado como un espacio de alcance, tendencia y viralidad, y Facebook se percibe como un canal de información y confiabilidad.                         | Cada red exige una adaptación: fotografía y feed de Instagram, videos verticales, hook o enganche y ritmo en TikTok, datos, ubicación, comentarios y llamados a la acción en Facebook.                | Se muestra la necesidad de tener estrategias en múltiples canales.                                                                                                                               |
| <b>Calidad visual y audiovisual</b> | Se observa que la calidad de las fotografías, los videos, la iluminación, el encuadre y la edición influyen en la manera en la que se percibe el apetito y la confianza del consumidor.                                                | El diseño gráfico funciona como un mediador entre el producto y el deseo del cliente. La composición, el color, la tipografía, la edición y coherencia visual se consideran variables de recordación. | Está en relación a la encuesta, donde la calidad visual fue un aspecto principal que el público considera que se debe mejorar.                                                                   |
| <b>Planificación y frecuencia</b>   | Los establecimientos reconocen las deficiencias existentes para sostener una                                                                                                                                                           | La falta de un calendario reduce la coherencia del sistema visual y disminuye la                                                                                                                      | La efectividad de las campañas requiere pasar de publicaciones aisladas a un plan                                                                                                                |

|                                      |    |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      |    | planificación estable. Varios posts son publicados de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, promociones o urgencias comerciales.                                                                                                   | probabilidad de construir memoria de marca.                                                                                                                                                                   | de estructurado de contenidos orientado a objetivos de alcance, recordación, conversión y fidelización.                                                              |
| <b>Medición de resultados</b>        | de | Los propietarios suelen identificar los resultados a partir de los mensajes recibidos, visitas, comentarios o ventas, aunque no siempre existe seguimiento sistemático de métricas.                                                 | El diseño debe estudiarse con indicadores como alcance, interacción, guardados, clics, mensajes, reproducciones y respuesta a los CTAs.                                                                       | Explica el motivo por el cual algunas marcas tienen presencia digital, pero sus piezas visuales no están funcionando correctamente.                                  |
| <b>Conversión y visita</b>           |    | La publicidad es efectiva si puede atraer visitas por primera vez, activar promociones y recordarle al consumidor que el local existe.                                                                                              | Los posts publicitarios deben cerrar con una acción clara: visitar, pedir, reservar, comentar, guardar o compartir. Necesitan un CTA, ya que sin ello la atención no siempre se transforma en comportamiento. | Se encuentra coherencia con el resultado cuantitativo, donde el 72,6% de encuestados confirma que la publicidad fue un factor que motivó la visita al menos una vez. |
| <b>Autenticidad y diferenciación</b> | y  | Los entrevistados valoran que la comunicación muestre el equipo de trabajo, la infraestructura del local y el producto real. No debe ser solamente contenido de enganche, sino también una representación auténtica de la realidad. | La autenticidad es compatible con el diseño profesional, ya que este exige un sistema visual que muestre lo real con coherencia y calidad.                                                                    | Permite notar la diferencia entre cada establecimiento y evitar que las campañas publicitarias parezcan genéricas o copiadas.                                        |

*Nota. Elaboración propia a partir de entrevistas aplicadas en el estudio (2026).*

Después del análisis de los resultados cualitativos, se puede mencionar que la publicidad digital es interpretada por los establecimientos como una herramienta necesaria para mantenerse competitivos dentro del mercado. No obstante, esta

adopción no siempre está acompañada de una planificación estratégica. Los propietarios reconocen el valor de las redes sociales, pero el manejo de contenidos generalmente depende de la disponibilidad operativa, de las promociones del momento o de publicaciones espontáneas. Es por eso que la presencia digital no siempre tiene que ver con una campaña alineada con objetivos, públicos, formatos y métricas definidos.

Las entrevistas muestran una comprensión creciente del valor del diseño gráfico en el sector gastronómico: la fotografía de producto, la edición de video, la presentación del plato, el uso del color y la coherencia del feed se perciben como elementos que influyen en la confianza del consumidor. Este hallazgo es central para la presente investigación, debido a que confirma que la publicidad gastronómica no se puede analizar solamente como marketing digital, sino que debe entenderse como comunicación visual aplicada a la experiencia de consumo.

Otro hallazgo importante está relacionado con la diferencia entre las plataformas. Instagram se entiende como una vitrina visual de marca, mientras que TikTok es un medio de alcance y entretenimiento, y Facebook como un espacio de información, ubicación, reseñas y contacto. Esta diferencia es importante debido a que evidencia que el mismo mensaje no debería trasladarse sin adaptación de una red a otra. Desde el diseño gráfico, cada canal exige decisiones distintas de formato, ritmo, jerarquía visual, texto en pantalla, duración, portada y llamado a la acción.

Las entrevistas finalmente permiten identificar una brecha entre la visibilidad y la conversión. Los responsables de comunicación reconocen que una publicación puede recibir visitas o interacciones, pero no necesariamente traducirse en visita o compra mientras no exista una ruta clara de acción. Es por ello que el diseño de campaña debe integrar piezas de atracción visual con elementos funcionales como dirección, reserva, WhatsApp, menú, promoción, fecha, horario y CTA. Este aspecto coincide con el análisis estadístico, en donde la recordación está relacionada con la motivación de visita, pero no explica por sí sola toda la conducta del consumidor.

### ***3.1.5 Resultados de la auditoría digital de Facebook, Instagram y TikTok***

La auditoría digital fue estructurada considerando las marcas analizadas que corresponden a MM Wings, El Chiflido y Tartelier como casos gastronómicos que se

vinculan al mercado local o regional y McDonald’s Ecuador y Burger King como marcas de referencia competitiva. El análisis está organizado desde un enfoque de la publicidad y el diseño gráfico, aplicado a los medios digitales, considerando identidad visual, coherencia del sistema gráfico, calidad fotográfica y audiovisual, uso de formatos, claridad del mensaje, llamados a la acción y capacidad de cada red social para generar recordación, interacción y conversión.

### 3.1.5.1 Análisis de Instagram

**Tabla 7.**

*Tartelier*

| Parámetros             | Detalle                    |
|------------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio     | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores             | 8,632                      |
| Total de publicaciones | 252                        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 8.**

*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido     | Porcentaje |
|--------------------------|------------|
| Showcase de Postres      | 35%        |
| Fechas Especiales        | 22%        |
| Detrás de Cámaras / POV  | 16%        |
| Engagement / Interacción | 13%        |
| Menú Completo            | 8%         |
| Call to Action / Visita  | 6%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 9.**

*Tipos de contenido*

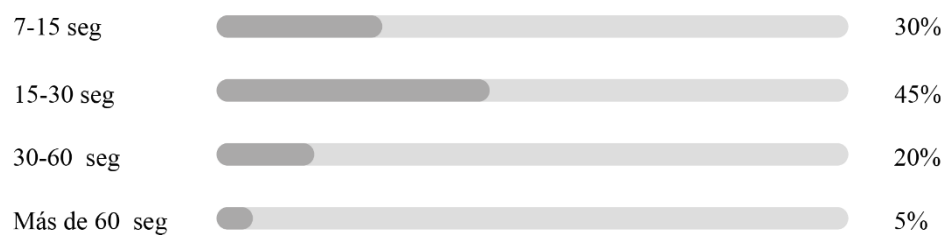
| Tipo de contenido       | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Reels                   | 83%        |
| Publicaciones estáticas | 10%        |
| Carrusel                | 7%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

#### *Análisis de duración de reels*

**Figura 13.**

*Duración de reels analizados en el perfil*

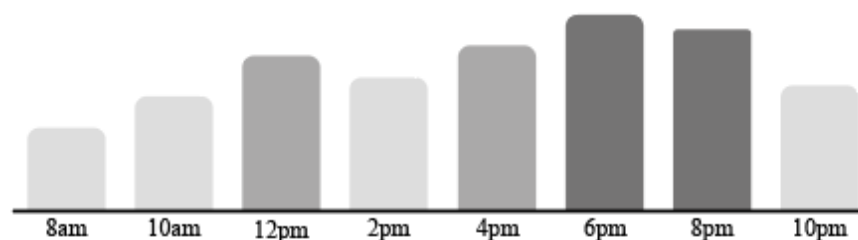


*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

#### *Insights de la Audiencia*

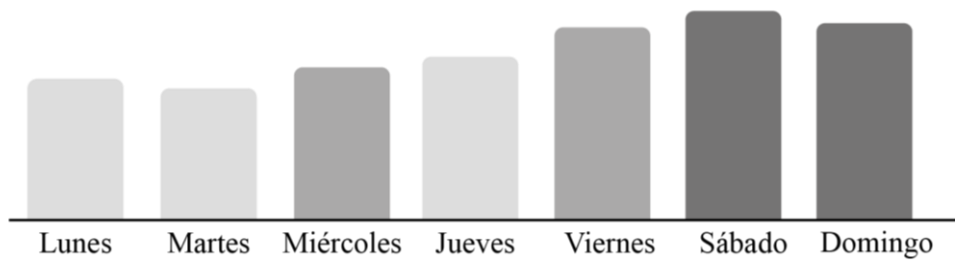
**Figura 14.**

*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

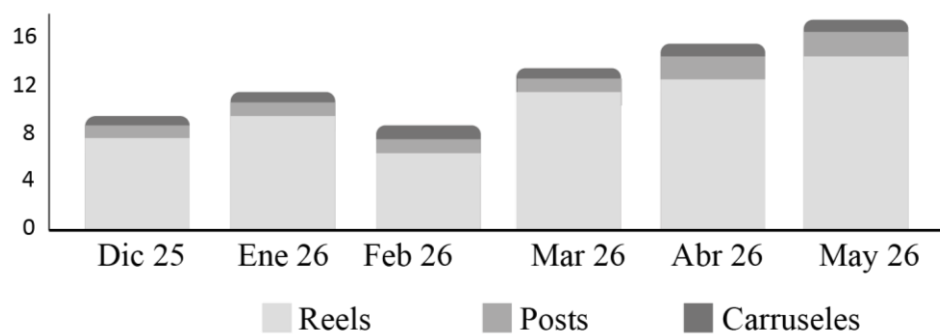
**Figura 15.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### ***Frecuencia y Consistencia***

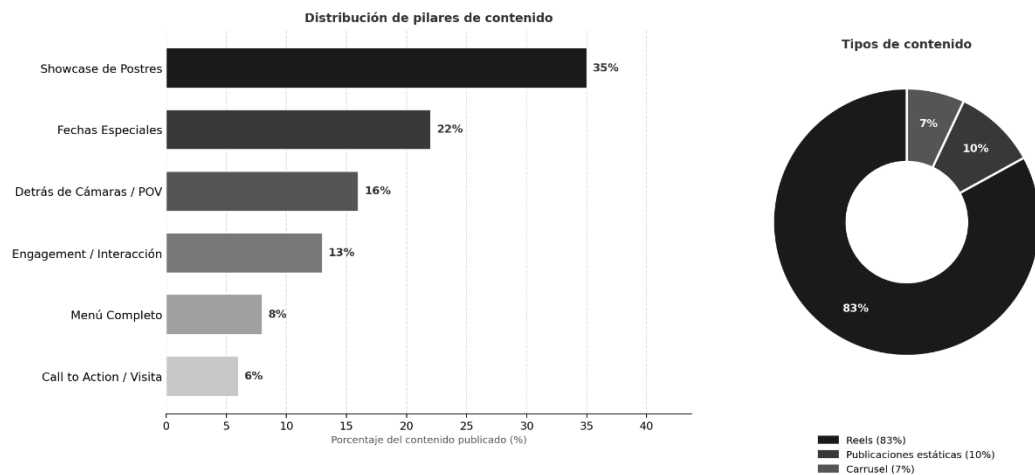
**Figura 16.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 17.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — Tartelier (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Instagram de Tartelier durante el período de estudio (noviembre 2025 – mayo 2026) revela una cuenta con 8.632 seguidores y 252 publicaciones. La distribución de pilares de contenido muestra una concentración mayoritaria en Showcase de Postres (35%) y Fechas Especiales (22%), lo que evidencia una estrategia editorial orientada a la estética y al producto. No obstante, el pilar de Call to Action / Visita representa únicamente el 6% del contenido total, lo que confirma la brecha en comunicación de valor identificada en los gráficos de percepción, donde el eje Precio/Accesibilidad concentra las principales áreas de fricción. En cuanto a los formatos, los Reels dominan con un 83% del contenido publicado, lo cual es coherente con la preferencia de la plataforma por el contenido en video corto.

Los datos de audiencia de Tartelier en Instagram (Figuras 14 y 15) permiten identificar las ventanas horarias y días de mayor actividad del público objetivo. El ritmo de publicación (Figura 16), combinado con la distribución estadística mostrada en el gráfico anterior, permite argumentar que Tartelier mantiene una presencia activa con enfoque estético, pero requiere una reorientación estratégica hacia la comunicación de valor económico y llamados a la acción directos para mejorar la conversión desde la visibilidad hacia la visita.

**Tabla 10.***El Chiflido*

| Parámetros             | Detalle                    |
|------------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio     | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores             | 10,3K                      |
| Total de publicaciones | 427                        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 11.***Pilares de contenido*

| Pilares de contenido       | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| Humor / Memes virales      | 45%        |
| Showcase de Productos      | 20%        |
| Detrás de Cámaras / Equipo | 15%        |
| Eventos y Colaboraciones   | 10%        |
| Engagement / Interacción   | 7%         |
| Promociones / CTA          | 3%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 12.***Tipos de contenido*

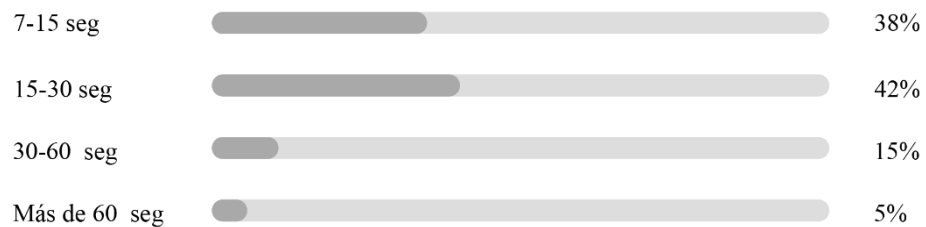
| Tipo de contenido       | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Reels                   | 92%        |
| Publicaciones estáticas | 5%         |
| Carrusel                | 3%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

### ***Análisis de duración de reels***

**Figura 18.**

*Duración de reels analizados en el perfil*

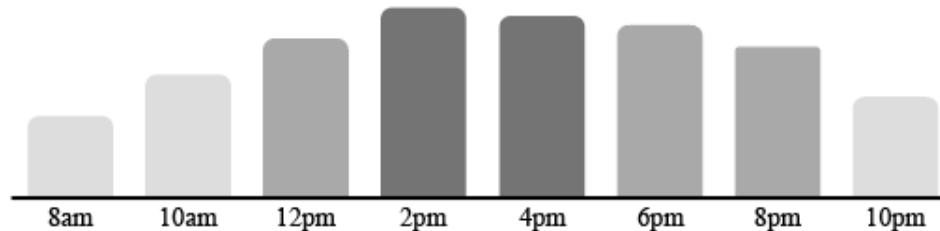


*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### ***Insights de la Audiencia***

**Figura 19.**

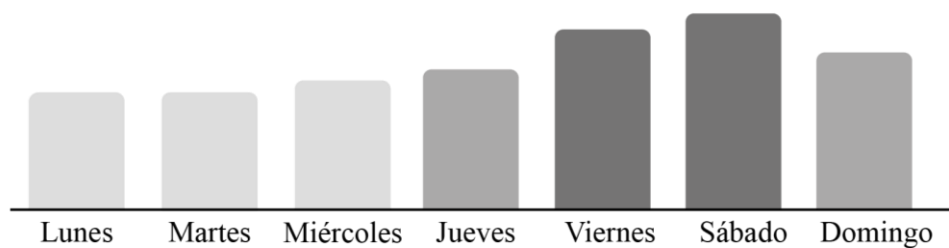
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 20.**

*Mejores días para publicar*

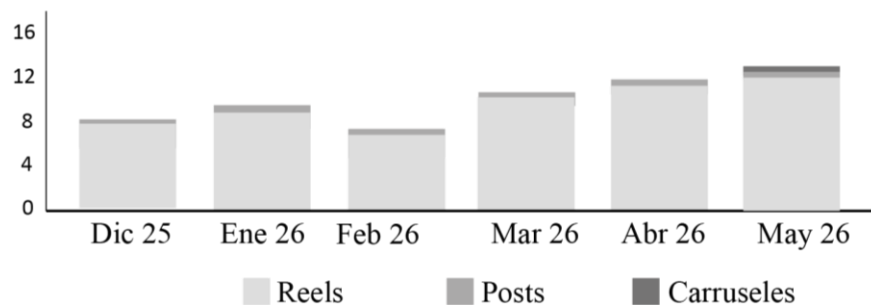


*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

## *Frecuencia y Consistencia*

**Figura 21.**

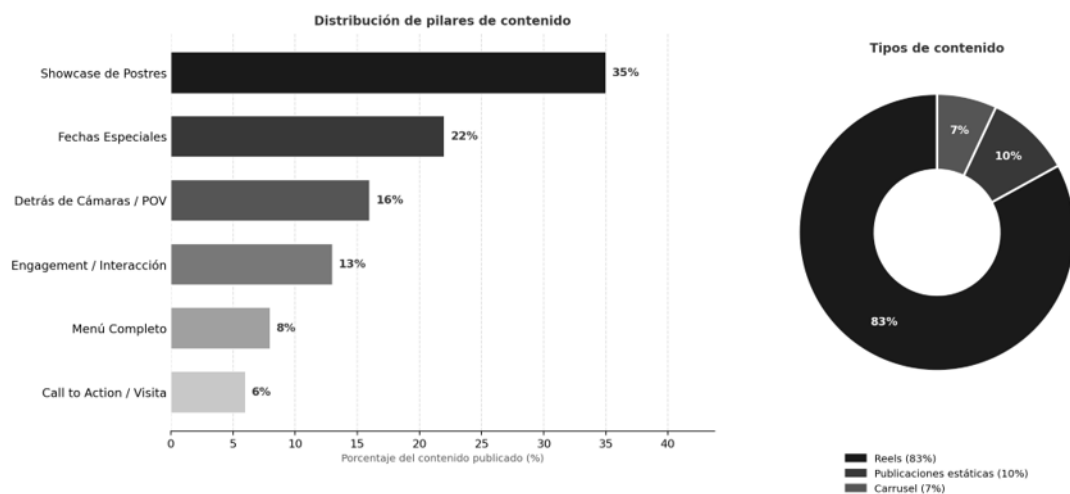
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 22.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — El Chiflido (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Instagram de El Chiflido muestra una cuenta con 10.300 seguidores y 427 publicaciones, posicionándolo como la segunda marca local con mayor volumen de publicaciones en esta plataforma. La distribución de pilares destaca por la predominancia del pilar Humor / Memes virales con un 45%, convirtiendo a El Chiflido en la marca local con mayor diferenciación de tono comunicacional en Instagram. Sin embargo, el pilar de Promociones / CTA apenas

alcanza el 3%, la proporción más baja del grupo en cuanto a comunicación de valor económico, coherente con la fricción identificada en el eje Precio/Accesibilidad de su gráfico de percepción. Con un 92% de Reels, El Chiflido lidera en adopción del formato de video corto entre las tres marcas locales en Instagram.

Los datos de audiencia de El Chiflido en Instagram (Figuras 18 y 19) revelan los patrones de actividad del público objetivo de la marca. El ritmo de publicación (Figura 20), superior al de Tartelier, es consistente con el mayor volumen de publicaciones registrado. La combinación de alta frecuencia editorial con un tono distintivo basado en el humor representa una fortaleza diferencial; sin embargo, la escasa proporción de contenido promocional limita la capacidad de conversión de la estrategia actual.

**Tabla 13.**

*MM Wings*

| Parámetros             | Detalle                    |
|------------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio     | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores             | 21,4K                      |
| Total de publicaciones | 1,391                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 14.**

*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido           | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|
| Eventos y Temporadas           | 28%        |
| Showcase de Productos          | 22%        |
| Detrás de Cámaras / Producción | 18%        |
| Humor / Comedia                | 12%        |
| Comunidad / RSE                | 10%        |
| UGC y Colaboraciones           | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 15.**

*Tipos de contenido*

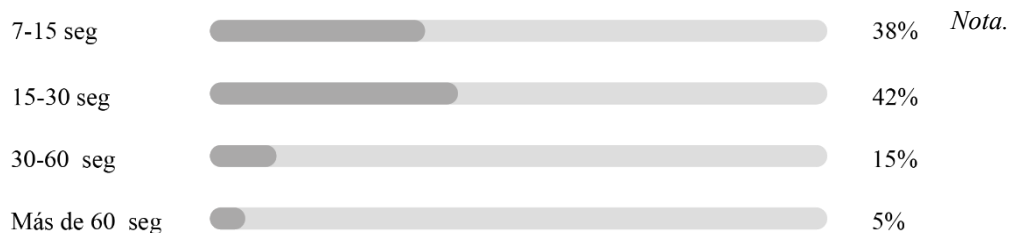
| Tipo de contenido       | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Reels                   | 72%        |
| Publicaciones estáticas | 18%        |
| Carrusel                | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

### ***Análisis de duración de reels***

**Figura 23.**

*Duración de reels analizados en el perfil*

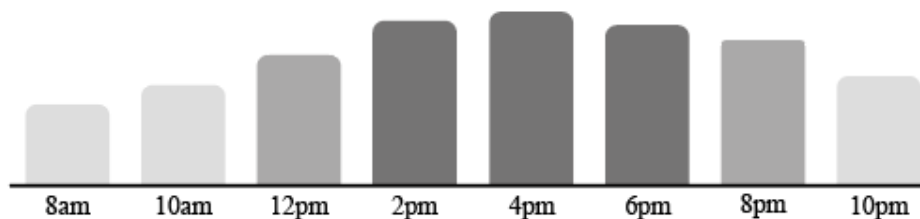


*Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### ***Insights de la Audiencia***

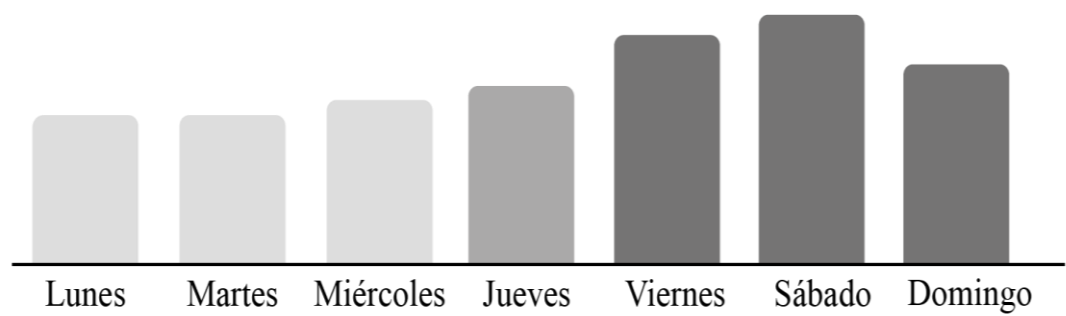
**Figura 24.**

*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

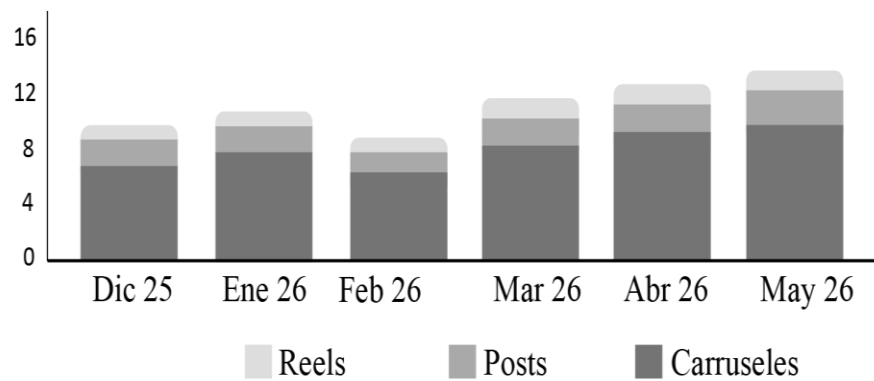
**Figura 23.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### ***Frecuencia y Consistencia***

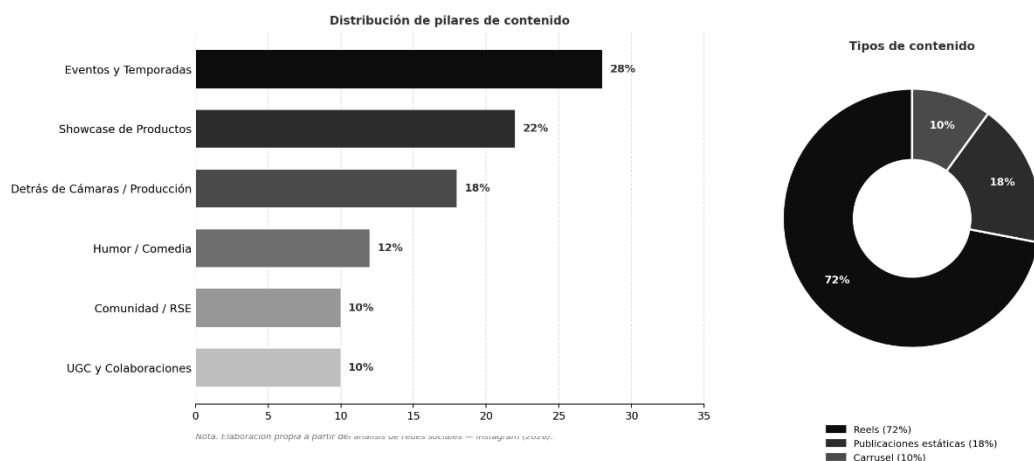
**Figura 25.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 26.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — MM Wings (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

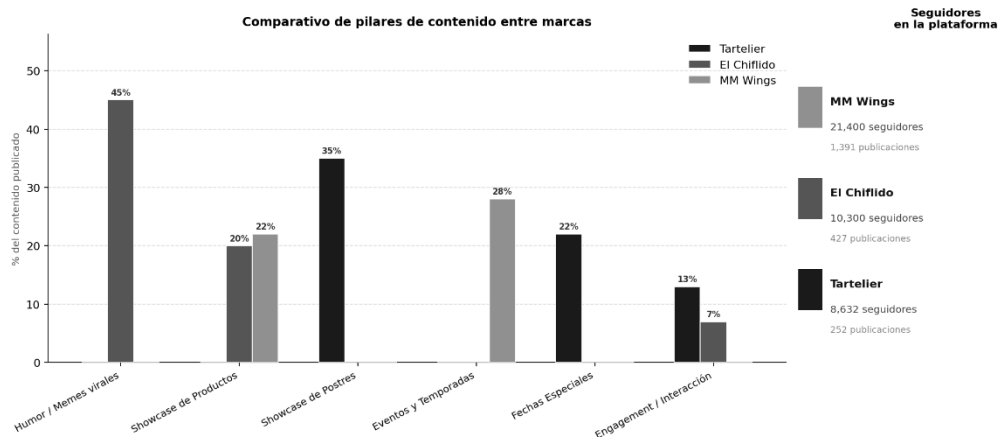
MM Wings es la marca local con mayor presencia en Instagram, con 21.400 seguidores y 1.391 publicaciones, posicionándola como el referente del sector gastronómico local en esta plataforma. La distribución de pilares muestra un mix más diversificado: Eventos y Temporadas (28%), Showcase de Productos (22%), Detrás de Cámaras / Producción (18%), Humor / Comedia (12%), y Comunidad / RSE y UGC y Colaboraciones con un 10% cada uno. A diferencia de Tartelier y El Chiflido, MM Wings no registra un pilar específico de comunicación de valor económico o delivery, lo cual constituye la principal brecha estratégica de la marca a pesar de su liderazgo en reconocimiento (71% de la muestra). El mix de formatos es más equilibrado: 72% Reels, 18% estáticas y 10% carrusel.

El ritmo de publicación de MM Wings (Figura 23) es el más alto entre las tres marcas locales analizadas en Instagram, consistente con su mayor volumen de publicaciones. En conjunto, los datos confirman que la estrategia de MM Wings en Instagram se basa en alta frecuencia editorial que favorece el reconocimiento de marca, pero requiere mayor enfoque estratégico en los pilares de valor económico y comunicación de delivery para mejorar la conversión.

## Análisis comparativo conjunto

**Figura 27.**

*Análisis comparativo conjunto de Tartelier, El Chiflido y MM Wings en Instagram (2026)*



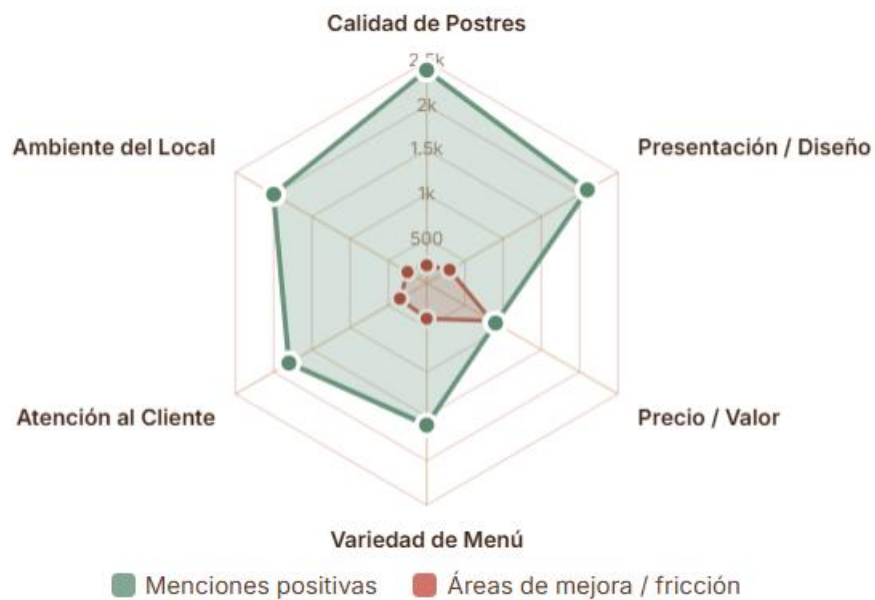
*Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de las tres marcas locales en Instagram (2026).*

El análisis comparativo conjunto de las tres marcas locales en Instagram permite identificar los patrones compartidos y las diferencias estratégicas entre Tartelier, El Chiflido y MM Wings. MM Wings lidera ampliamente en seguidores (21.400) y volumen de publicaciones (1.391), seguida de El Chiflido (10.300 seguidores, 427 publicaciones) y Tartelier (8.632 seguidores, 252 publicaciones). La brecha sistémica del sector se concentra en los pilares de comunicación de valor económico y delivery: ninguna de las tres marcas supera el 6% del contenido destinado a estas dimensiones, frente al 18-20% que McDonald's y Burger King destinan en sus estrategias de referencia. Esta comparación estadística respalda los hallazgos de los gráficos de percepción que se presentan a continuación.

## Análisis de percepciones de Tartelier, El Chiflido y MM Wings

**Figura 28.**

*Gráfico de percepción Tartelier*

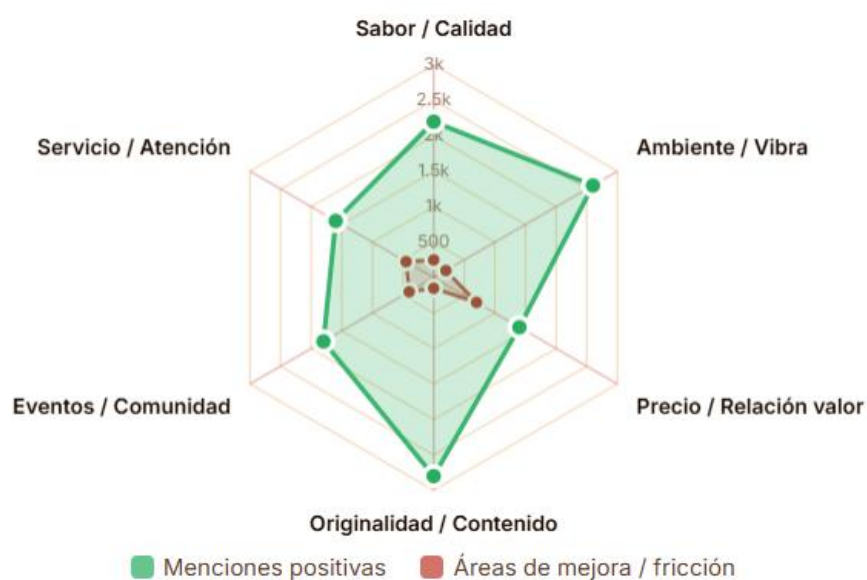


*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora.*

*Elaboración propia.*

**Figura 29.**

*Gráfico de percepción El Chiflido*

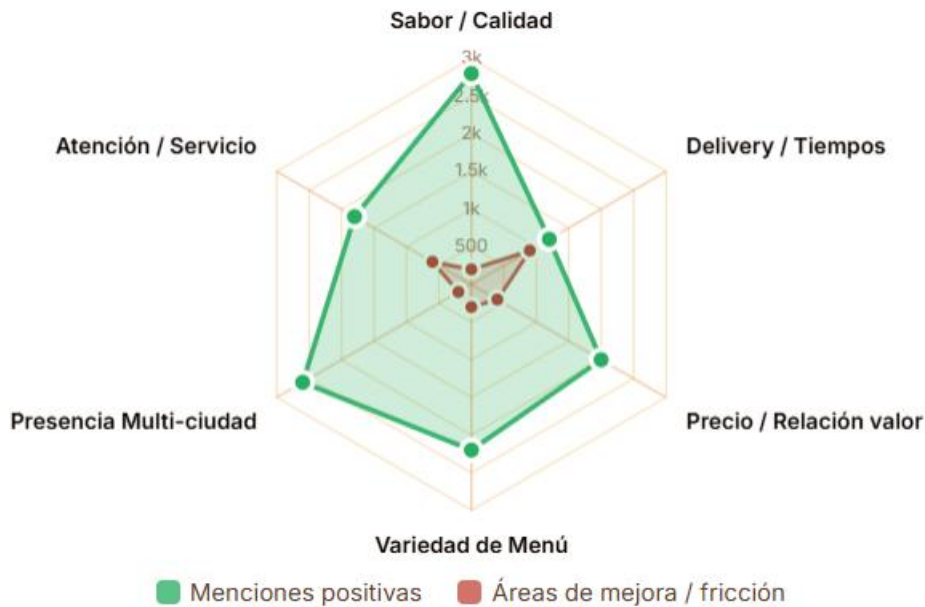


*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora.*

*Elaboración propia.*

**Figura 30.**

*Gráfico de percepción MM Wings*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

### ***Conclusiones conjuntas post-gráficos de percepción***

El análisis conjunto de los gráficos de percepción de Instagram del sector gastronómico revela un patrón claro: los tres establecimientos presentan fortalezas concentradas en los ejes de calidad del producto y ambiente, donde las menciones positivas alcanzan sus valores más altos. Sin embargo, el sector comparte de manera sistemática una brecha en la comunicación del valor económico: dos de cada tres marcas Tartelier y El Chiflido acumulan la mayor fricción en el eje de Precio/Valor, mientras que MM Wings lo hace en Delivery/Tiempos. Esto indica que la debilidad del sector gastronómico de Ambato en Instagram no radica en la calidad del producto, que está bien posicionada, sino en la ausencia de estrategias digitales que comuniquen precio, valor y disponibilidad de forma efectiva y constante. El sector publica con orientación visual correcta, pero sin cerrar el ciclo hacia la conversión.

### 3.1.5.2 Análisis de Facebook

**Tabla 16.**

*Tartelier*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 2,900                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 17.**

*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido       | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| Showcase de Postres y Menú | 30%        |
| Reclutamiento / RRHH       | 25%        |
| Fechas Especiales          | 20%        |
| Reels                      | 15%        |
| Promociones y CTA          | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 18.**

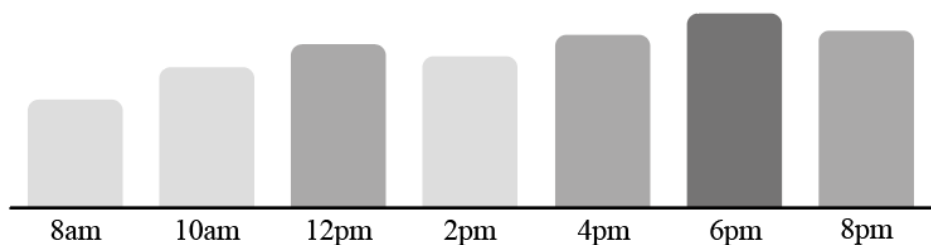
*Tipos de contenido*

| Tipo de contenido      | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Videos                 | 45%        |
| Foto/ Imagen           | 38%        |
| Post de texto / Cartel | 17%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

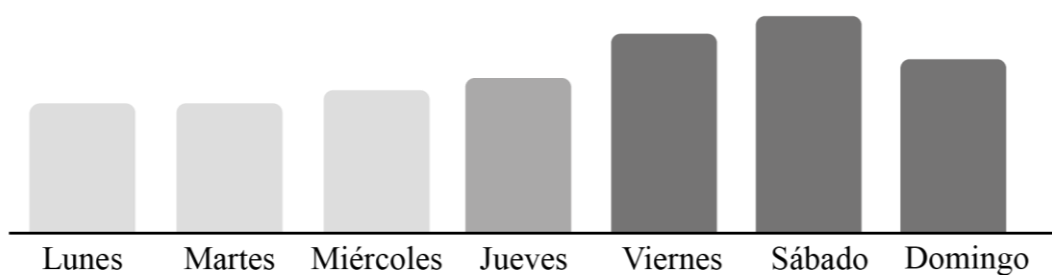
### Insights de la Audiencia

**Figura 31.**  
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

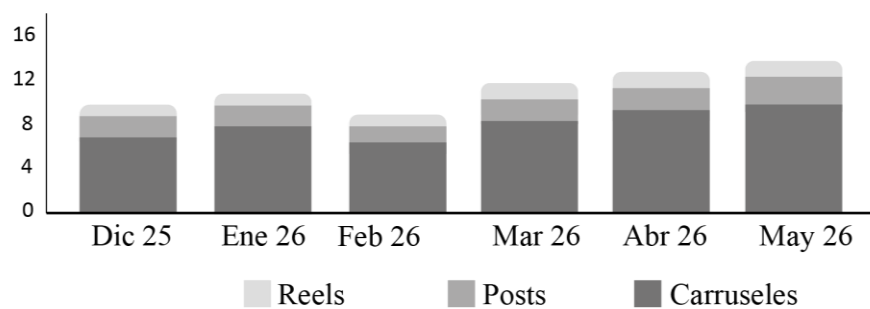
**Figura 32.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### Frecuencia y Consistencia

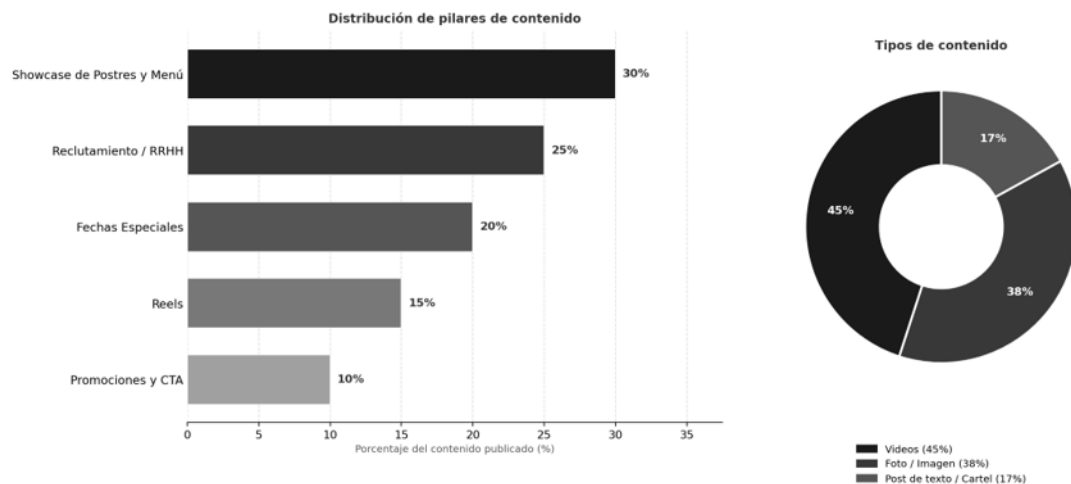
**Figura 33.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 34.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — Tartelier (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Facebook de Tartelier muestra una cuenta con 2.900 seguidores, significativamente menor a su base en Instagram (8.632), lo que indica que Facebook no es el canal principal de la marca. La distribución de pilares evidencia una problemática estructural: el 25% del contenido está destinado a Reclutamiento / RRHH, desplazando espacio editorial que debería orientarse hacia el consumidor. El Showcase de Postres y Menú alcanza el 30% y las Fechas Especiales el 20%, mientras que las Promociones y CTA representan únicamente el 10%. En cuanto a formatos, los Videos dominan con un 45%, seguidos de Foto / Imagen (38%) y Post de texto / Cartel (17%).

Los datos de audiencia de Tartelier en Facebook (Figuras 27 y 28) y el ritmo de publicación (Figura 29) complementan el análisis estadístico. La audiencia predominante en Facebook corresponde a consumidores mayores de 30 años, lo que refuerza la necesidad de adaptar el contenido hacia información práctica orientada al consumidor (menú, reservas, horarios, promociones) y reducir el espacio destinado al reclutamiento de personal en esta plataforma.

**Tabla 19.***El Chiflido*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 4,600                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 20.***Pilares de contenido*

| Pilares de contenido          | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|
| Showcase de Tacos y Productos | 30%        |
| Humor / Memes                 | 28%        |
| Avisos Operativos             | 18%        |
| Eventos y Reservas Privadas   | 12%        |
| Ambiente del Local            | 7%         |
| Promos y CTA                  | 5%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

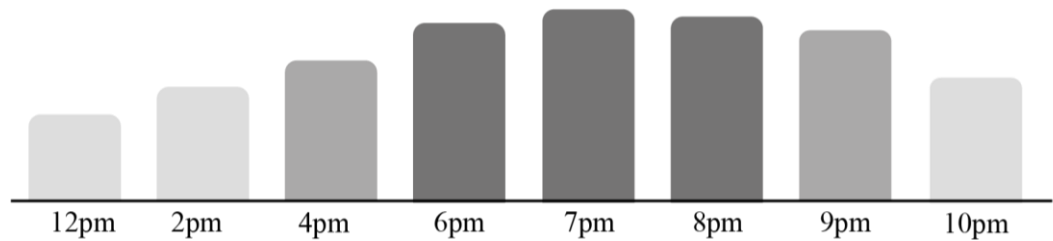
**Tabla 21.***Tipos de contenido*

| Tipo de contenido      | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Videos                 | 50%        |
| Foto/ Imagen           | 35%        |
| Post de texto / Cartel | 15%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

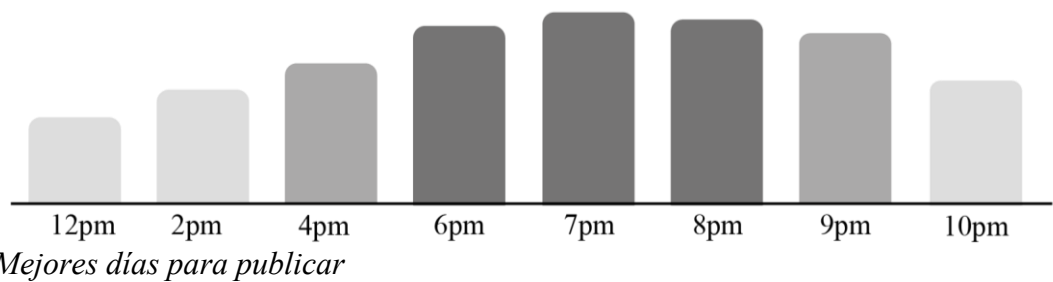
## Insights de la Audiencia

**Figura 35.**  
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

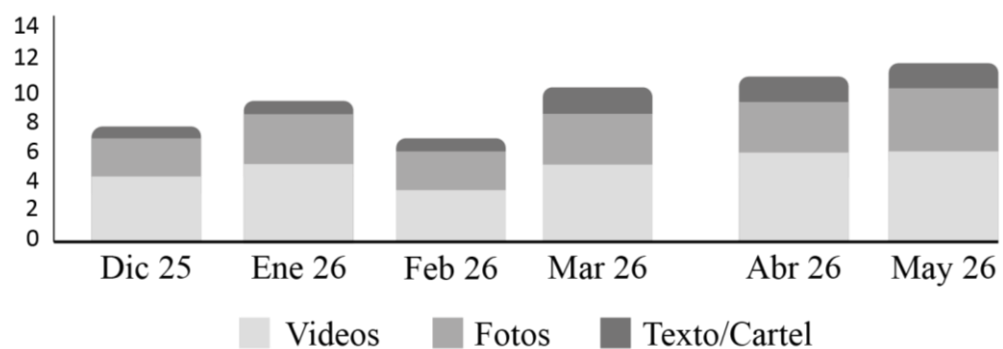
**Figura 36.**



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

## Frecuencia y Consistencia

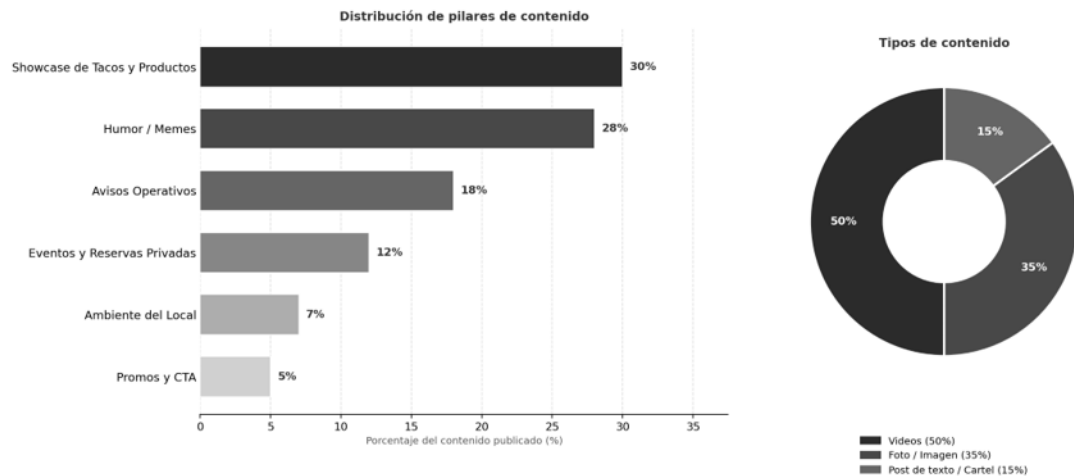
**Figura 37.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 38.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — El Chiflido (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Facebook de El Chiflido muestra 4.600 seguidores. La distribución de pilares evidencia que el Showcase de Tacos y Productos (30%) y el Humor / Memes (28%) dominan el mix editorial, transfiriendo a Facebook el mismo tono comunicacional de Instagram. Los Avisos Operativos representan el 18%, ocupando un espacio que podría destinarse a contenido estratégico. Las Promos y CTA representan únicamente el 5%, confirmando la ausencia de una estrategia sistemática de comunicación de valor. El mix de formatos muestra un 50% de Videos, 35% de Foto / Imagen y 15% de Post de texto / Cartel.

Los datos de audiencia y el ritmo de publicación (Figuras 30, 31 y 32) muestran los patrones de actividad del público de El Chiflido en Facebook. La plataforma no está siendo utilizada para activar conversiones directas, con CTAs claros que representan apenas el 5% del contenido total. Esta distribución estadística respalda la fricción detectada en el eje Precio/Accesibilidad del gráfico de percepción de la marca en esta plataforma.

**Tabla 22.***MM Wings*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 34k                        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 23.***Pilares de contenido*

| Pilares de contenido        | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Showcase de Alitas y Salsas | 35%        |
| Promos, Combos y Descuentos | 25%        |
| Contenido por Sucursal      | 15%        |
| Comunidad e Interacción     | 12%        |
| Reseñas y Testimonios       | 8%         |
| Lanzamientos y Novedades    | 5%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 24.***Tipos de contenido*

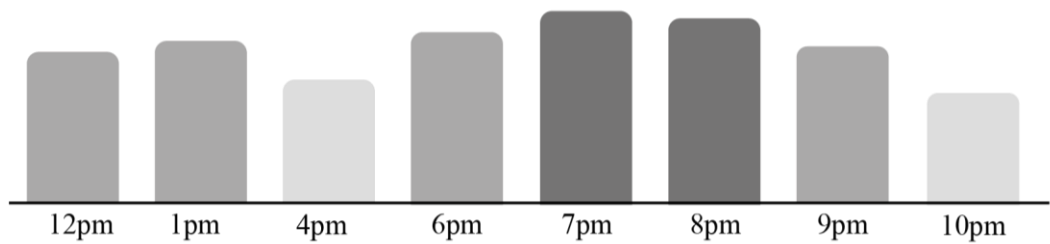
| Tipo de contenido      | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Videos                 | 45%        |
| Foto/ Imagen           | 40%        |
| Post de texto / Cartel | 15%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026)*

### *Insights de la Audiencia*

**Figura 39.**

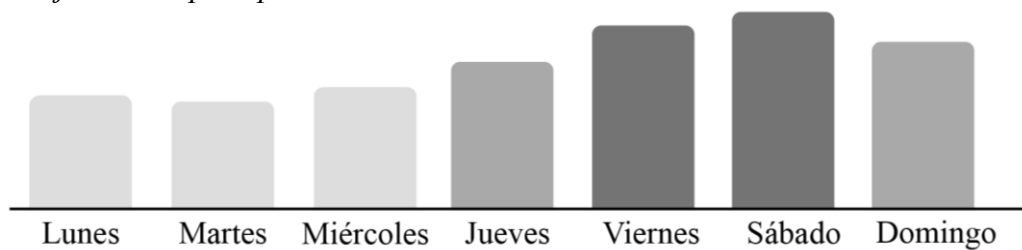
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 40.**

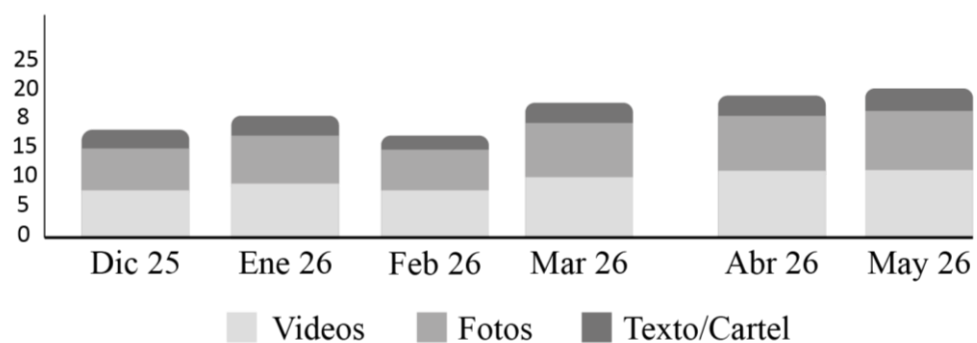
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### *Frecuencia y Consistencia*

**Figura 41.**

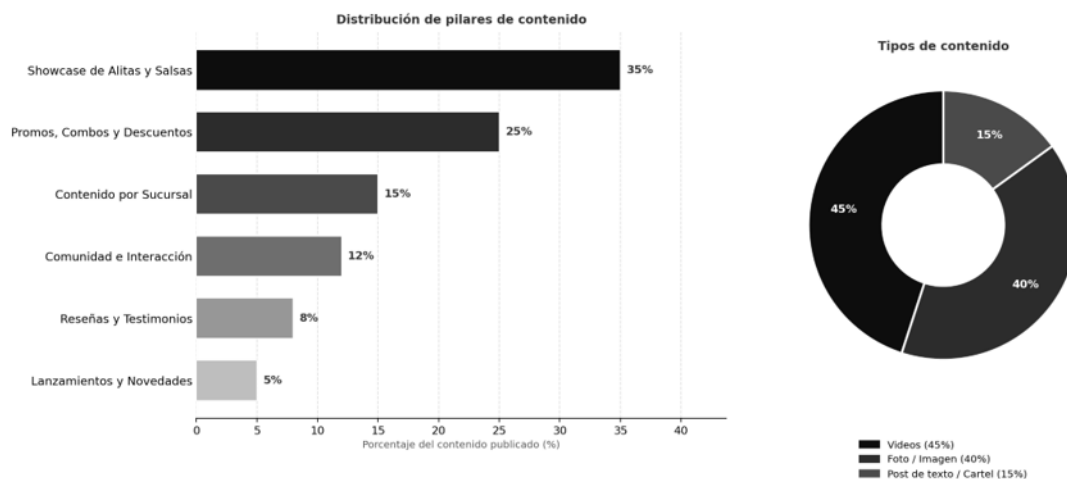


### *Ritmo de publicación*

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 42.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — MM Wings (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

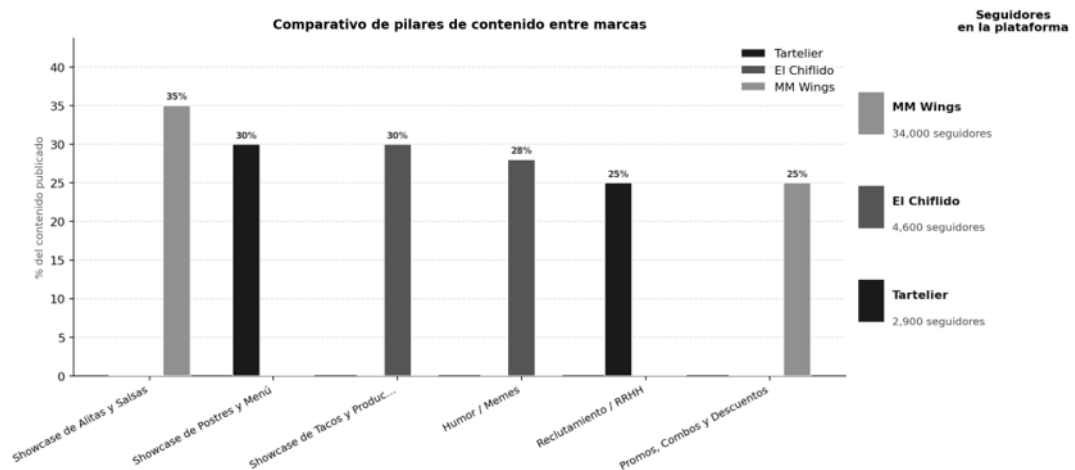
MM Wings es la marca local con mayor base de seguidores en Facebook (34.000), posicionándola como el referente local más consolidado también en esta plataforma. La distribución de pilares muestra el Showcase de Alitas y Salsas como pilar dominante (35%), seguido de Promos, Combos y Descuentos (25%), convirtiendo a MM Wings en la única marca local con un pilar específico de comunicación de valor económico en Facebook. Sin embargo, el análisis estadístico confirma que incluso este 25% no revierte la fricción percibida en precio, lo que indica que el problema no es solo de cantidad sino de claridad y formato del mensaje de valor. El mix de formatos: Videos (45%), Foto / Imagen (40%), Post de texto (15%).

Los datos de audiencia y el ritmo de publicación de MM Wings en Facebook (Figuras 33, 34 y 35) complementan el análisis estadístico de la marca. A pesar de contar con la mayor base de seguidores del grupo en Facebook, la ausencia de un pilar específico de delivery y la fricción persistente en el eje de precio confirman que la estrategia requiere un ajuste en el formato y la claridad del mensaje de valor para lograr mayor efectividad en la conversión.

## Análisis comparativo conjunto

**Figura 43.**

*Análisis comparativo conjunto de Tartelier, El Chiflido y MM Wings en Facebook (2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de las tres marcas locales en Facebook (2026).*

El análisis comparativo conjunto de las tres marcas locales en Facebook revela la convergencia más uniforme del estudio: los tres establecimientos presentan fricción en el eje de Precio / Accesibilidad, confirmando que esta es una debilidad estructural del sector en la plataforma. MM Wings lidera en seguidores (34.000) seguida de El Chiflido (4.600) y Tartelier (2.900), brecha considerablemente mayor que en Instagram. Ninguno de los tres establecimientos utiliza Facebook de forma sistemática para comunicar propuesta de valor económico con la consistencia que los referentes aplican, con Promos/CTA que oscilan entre el 5% de El Chiflido y el 25% de MM Wings, frente al 22-24% que McDonald's y Burger King destinan a campañas y promociones con formatos más directos hacia la conversión.

## *Análisis de percepciones de Tartelier, El Chiflido y MM Wings*

**Figura 44.**

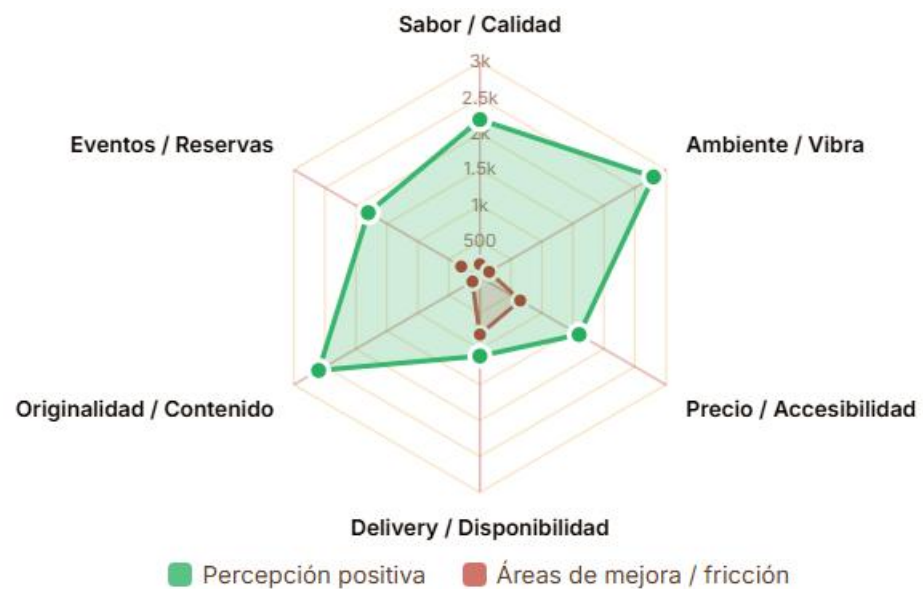
*Gráfico de percepción Tartelier*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

**Figura 45.**

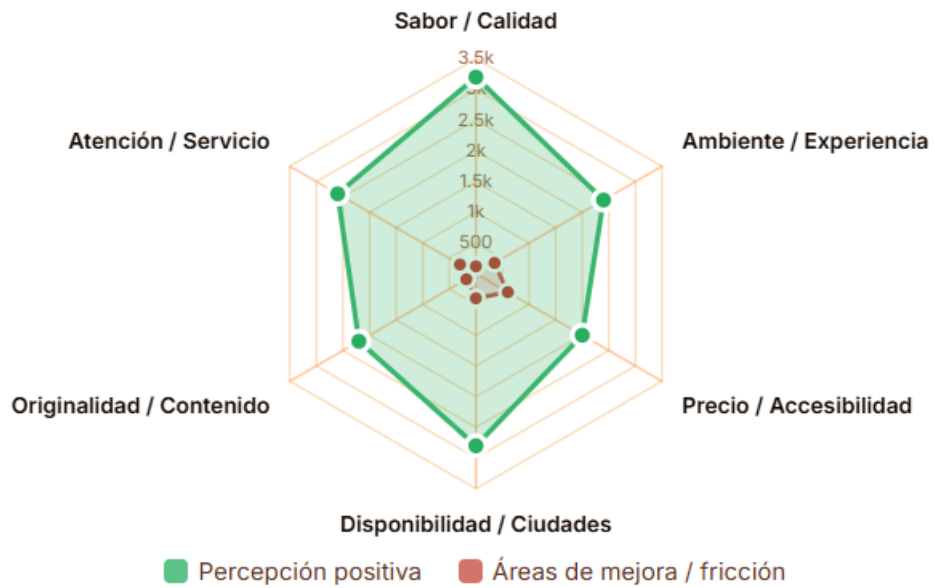
*Gráfico de percepción El Chiflido*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

**Figura 46.**

*Gráfico de percepción MM Wings*



*Nota.*

*Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

### ***Conclusiones conjuntas post-gráficos de percepción***

El análisis conjunto de los gráficos de percepción de Facebook muestra la convergencia más uniforme del estudio: los tres establecimientos del sector gastronómico presentan fricción en el eje de Precio/Accesibilidad, confirmando que esta es una debilidad estructural del sector en la plataforma y no un problema aislado de cada marca. Las menciones positivas se sostienen en calidad de producto y sabor para los tres casos, lo que descarta que el problema sea de calidad. La fricción es de naturaleza estrictamente comunicacional: el sector no está utilizando Facebook para informar activamente sobre precios, accesibilidad económica ni proceso de pedido. En el caso de Tartelier, la fragmentación del contenido hacia temas de reclutamiento agrava este patrón, indicando que parte del sector ni siquiera orienta sus publicaciones hacia el consumidor final. Facebook, percibido por los usuarios como canal de información y confianza, es precisamente el espacio donde esta brecha tiene mayor impacto en la decisión de visita.

### 3.1.5.3 Análisis de Tik Tok

**Tabla 25.**

*Tartelier*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 4,813                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 26.**

*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido           | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|
| Showcase de Productos          | 35%        |
| Proceso / Behind the Scenes    | 28%        |
| Desayunos y Combos             | 15%        |
| Tendencias y Sonidos Virales   | 12%        |
| Reseñas y Testimonios          | 7%         |
| Temporadas y Fechas Especiales | 3%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 27.**

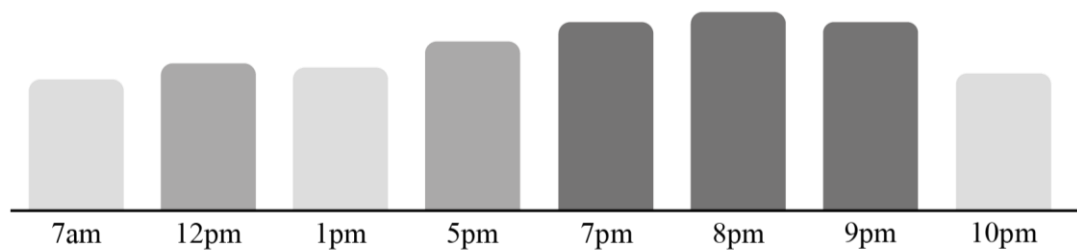
*Tipos de contenido*

| Tipo de contenido        | Porcentaje |
|--------------------------|------------|
| Videos cortos (7–30s)    | 55%        |
| Videos medianos (30–60s) | 35%        |
| LIVE / Transmisiones     | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

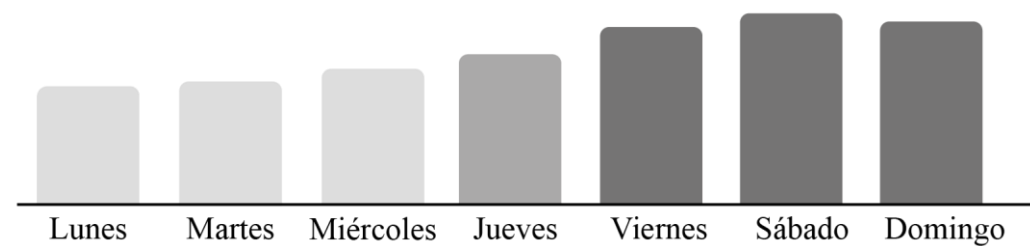
### Insights de la Audiencia

**Figura 47.**  
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

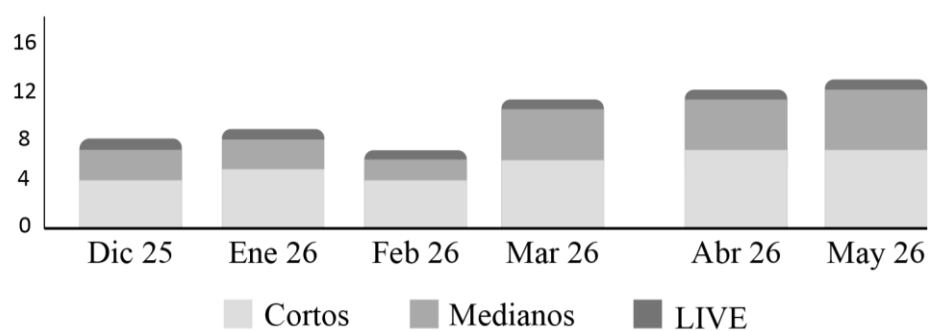
**Figura 48.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### Frecuencia y Consistencia

**Figura 49.**

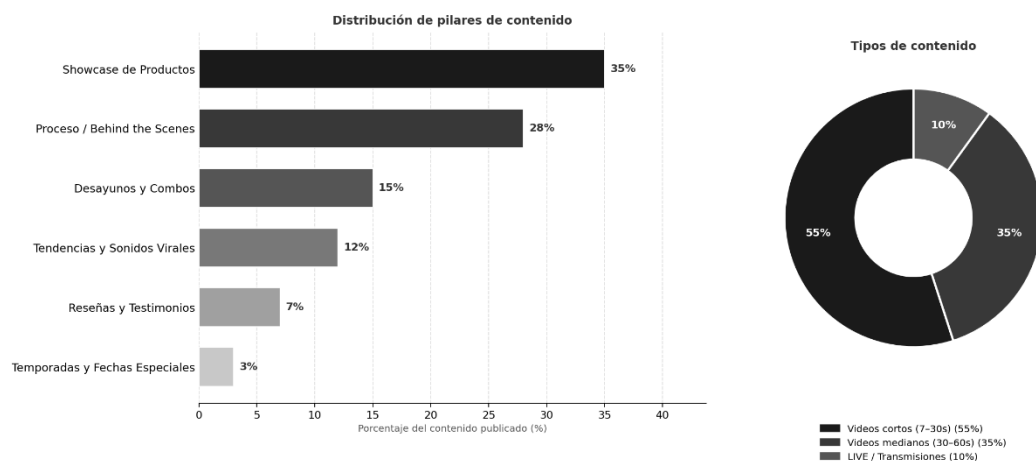


### Ritmo de publicación

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 50.**

*Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — Tartelier (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de TikTok de Tartelier muestra 4.813 seguidores, posicionándola como la marca local con mayor presencia en esta plataforma entre las tres analizadas. La distribución de pilares evidencia una estrategia orientada al Showcase de Productos (35%) y al Proceso / Behind the Scenes (28%), coherente con las fortalezas de la marca en los ejes de calidad del producto y autenticidad. Las Tendencias y Sonidos Virales representan únicamente el 12%, limitando el alcance orgánico en la For You Page. La ausencia de un pilar específico de comunicación de precio confirma la brecha en el eje Precio/Accesibilidad en TikTok. Los videos cortos de 7-30 segundos dominan con un 55%, seguidos de videos medianos (35%) y transmisiones en vivo (10%).

Los datos de audiencia y el ritmo de publicación de Tartelier en TikTok (Figuras 39, 40 y 41) permiten contextualizar el desempeño estadístico de la marca en la plataforma de mayor crecimiento entre los consumidores gastronómicos de Ambato. TikTok representa el 37.9% de la exposición publicitaria percibida por los consumidores encuestados, lo que refuerza la importancia estratégica de optimizar la presencia y el ritmo editorial de la marca en esta plataforma.

**Tabla 28.***El Chiflido*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 2,083                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 29.***Pilares de contenido*

| Pilares de contenido        | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Showcase de Tacos y Salsas  | 30%        |
| Humor y Memes Taqueros      | 28%        |
| Proceso / Behind the Scenes | 20%        |
| Ambiente del Local          | 12%        |
| Delivery y CTAs             | 7%         |
| Avisos Operativos           | 3%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

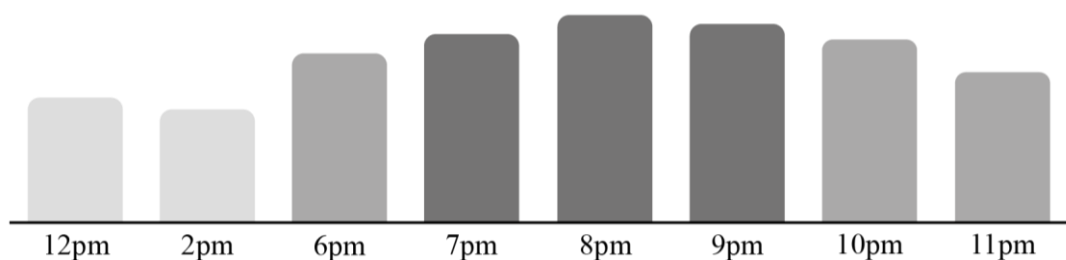
**Tabla 30.***Tipos de contenido*

| Tipo de contenido                           | Porcentaje |
|---------------------------------------------|------------|
| Videos cortos (7–30s) Humor + Tacos         | 60%        |
| Videos medianos (30–60s) Proceso + Ambiente | 33%        |
| LIVE / Transmisiones                        | 7%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

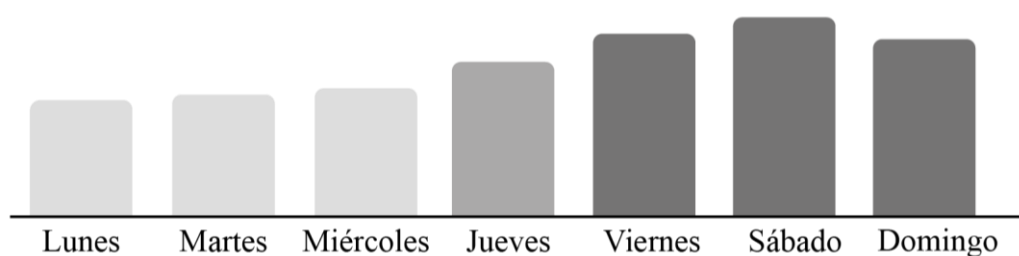
### *Insights de la Audiencia*

**Figura 51.**  
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 52.**

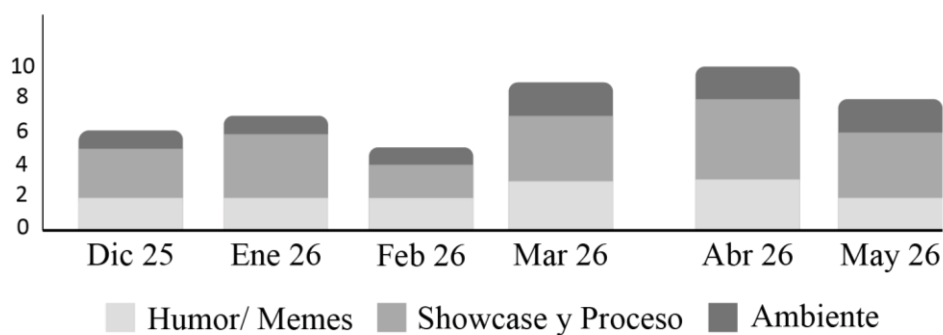


### *Mejores días para publicar*

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### **Frecuencia y Consistencia**

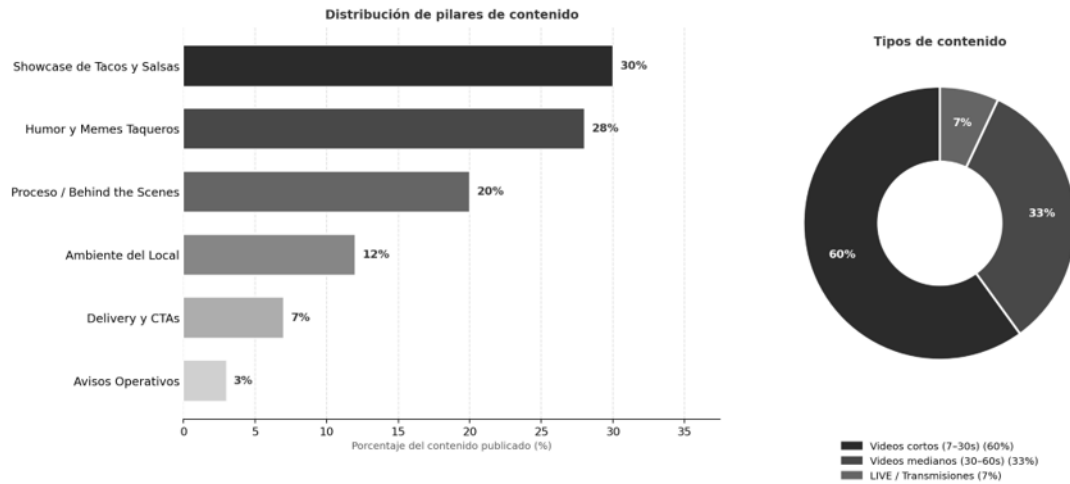
**Figura 53.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 54.**

*Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — El Chiflido (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de TikTok de El Chiflido muestra 2.083 seguidores, la menor base del grupo en esta plataforma. La distribución de pilares revela que el Showcase de Tacos y Salsas (30%) y el Humor y Memes Taqueros (28%) dominan el contenido, transfiriendo a TikTok la misma estrategia comunicacional de las otras plataformas. El pilar de Delivery y CTAs representa únicamente el 7%, evidenciando la ausencia de una estrategia de activación de pedidos en esta plataforma. Con un 60% de videos cortos de 7-30 segundos, El Chiflido tiene el mayor porcentaje de formatos cortos del grupo en TikTok, un potencial no explotado para contenido viral.

Los datos de audiencia y el ritmo de publicación de El Chiflido en TikTok (Figuras 42, 43 y 44) complementan el análisis estadístico de la marca. TikTok representa una oportunidad de crecimiento significativa para El Chiflido: su tono de humor y su preferencia por formatos cortos son coherentes con la lógica algorítmica de TikTok, pero requieren mayor orientación hacia tendencias virales y comunicación de valor para maximizar el alcance orgánico.

**Tabla 31.***MM Wings*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 6,189                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 32.***Pilares de contenido*

| Pilares de contenido         | Porcentaje |
|------------------------------|------------|
| Showcase de Alitas y Salsas  | 33%        |
| Proceso / Behind the Scenes  | 24%        |
| Promos y Combos              | 18%        |
| Contenido por Ciudad         | 12%        |
| Tendencias y Sonidos Virales | 8%         |
| Reseñas y UGC                | 5%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

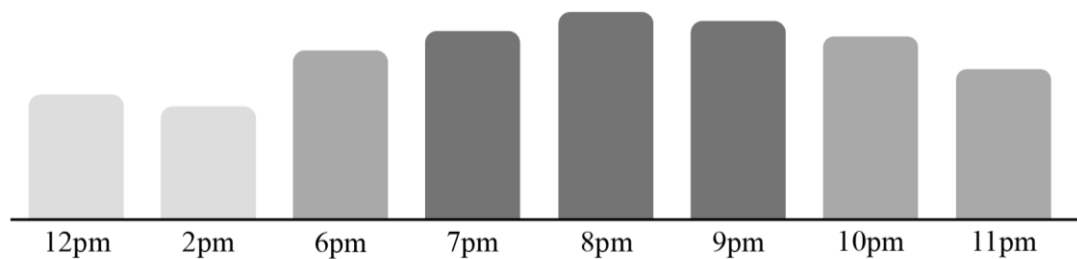
**Tabla 33.***Tipos de contenido*

| Tipo de contenido                            | Porcentaje |
|----------------------------------------------|------------|
| Videos cortos (7–30s)<br>Showcase + Promos   | 50%        |
| Videos medianos (30–60s)<br>Proceso + Ciudad | 38%        |
| LIVE / Transmisiones                         | 12%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

## Insights de la Audiencia

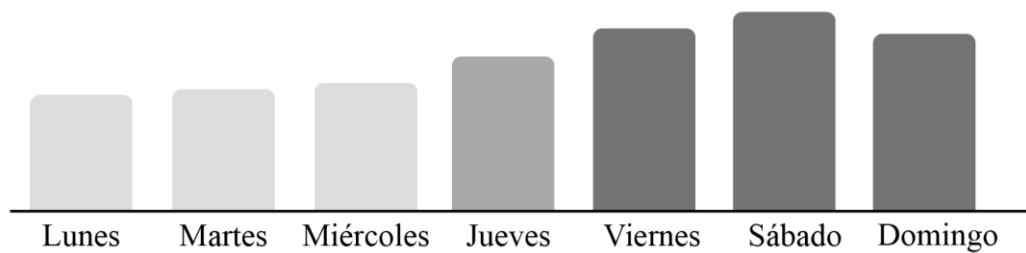
**Figura 55.**



## Mejores horas para publicar

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 56.**



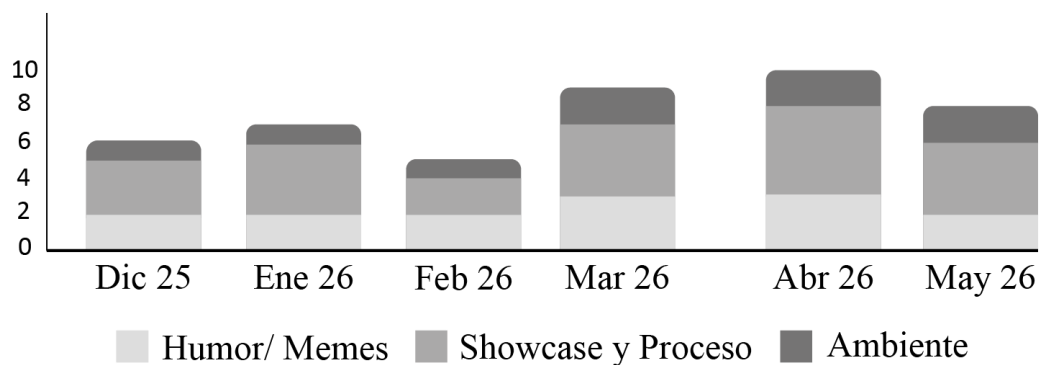
## Mejores días para publicar

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

## Frecuencia y Consistencia

**Figura 57.**

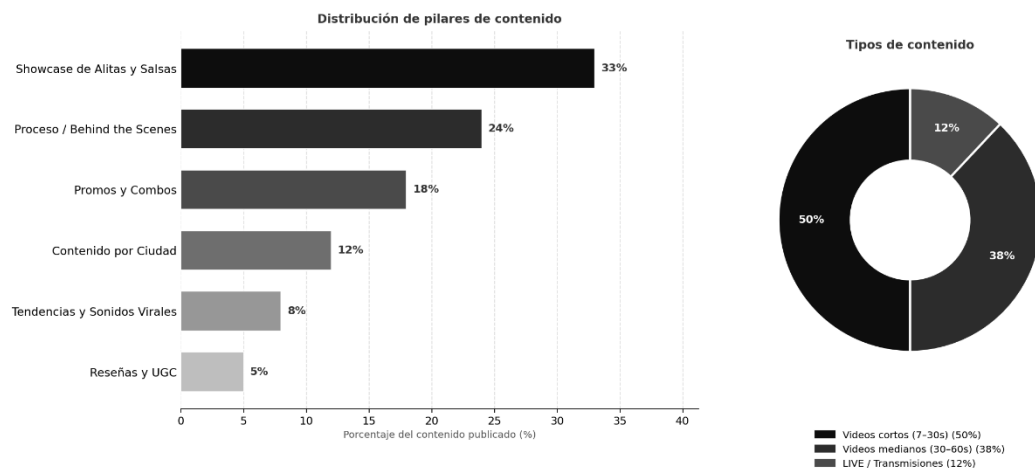
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 58.**

*Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — MM Wings (noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

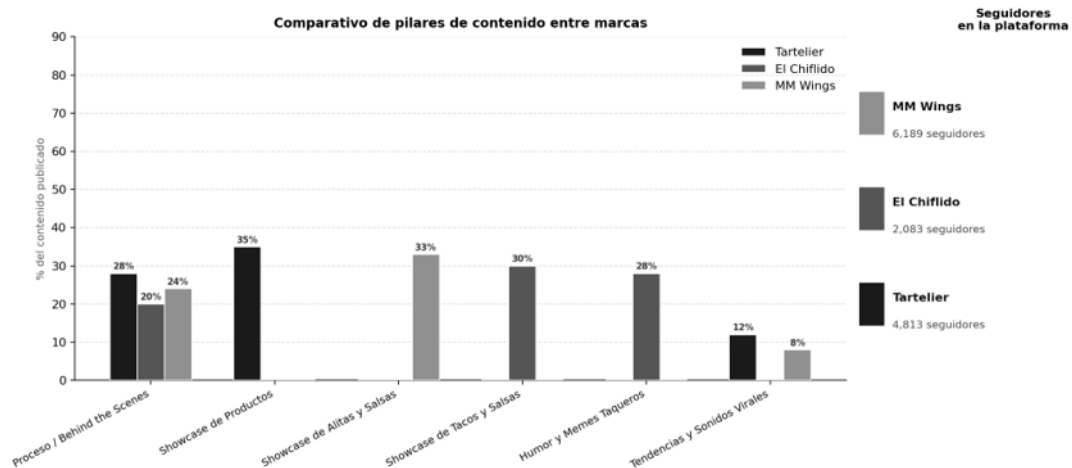
El análisis estadístico del perfil de TikTok de MM Wings muestra 6.189 seguidores, la mayor base de seguidores del grupo en esta plataforma. La distribución de pilares refleja el Showcase de Alitas y Salsas como pilar dominante (33%), seguido del Proceso / Behind the Scenes (24%) y Promos y Combos (18%). Las Tendencias y Sonidos Virales representan únicamente el 8%, contrastando significativamente con el estándar de los referentes (mínimo 15%). Esta brecha limita el alcance orgánico de la marca en la For You Page y explica por qué MM Wings no ha trasladado su reconocimiento en Instagram a la dinámica viral de TikTok. Mix de formatos: 50% videos cortos, 38% medianos, 12% transmisiones.

Los datos de audiencia y el ritmo de publicación de MM Wings en TikTok (Figuras 45, 46 y 47) muestran los patrones de receptividad del público. En TikTok, la consistencia del ritmo de publicación es especialmente relevante dado que el algoritmo favorece la frecuencia editorial. Sin embargo, el mayor volumen no se traduce automáticamente en mayor alcance viral si el contenido no está alineado con las tendencias activas de la For You Page.

## Análisis comparativo conjunto

**Figura 59.**

*Análisis comparativo conjunto de Tartelier, El Chiflido y MM Wings en TikTok (2026)*

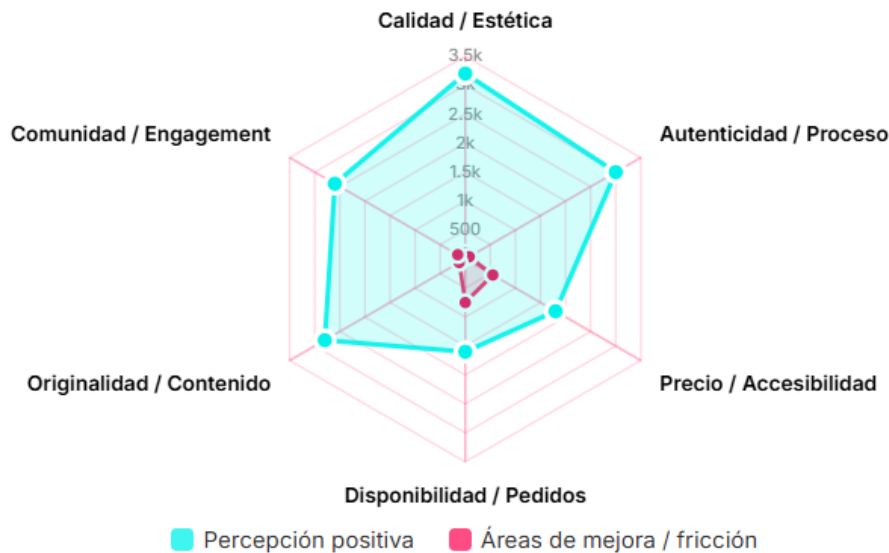


*Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de las tres marcas locales en TikTok (2026).*

El análisis comparativo conjunto de las tres marcas locales en TikTok revela el patrón sectorial más homogéneo de las tres plataformas: el eje Precio/Accesibilidad concentra fricción en los tres establecimientos sin excepción. MM Wings lidera en seguidores (6.189) y Tartelier le sigue de cerca (4.813), mientras que El Chiflido tiene la menor base (2.083). Ninguna de las tres marcas ha desarrollado un pilar sistemático que vincule precio y entretenimiento, estrategia que tanto McDonald's como Burger King aplican en TikTok con entre el 27% y el 28% de su contenido orientado a campañas con este enfoque. Esta brecha estadística confirma que TikTok es la plataforma donde el potencial de crecimiento para las marcas locales es mayor.

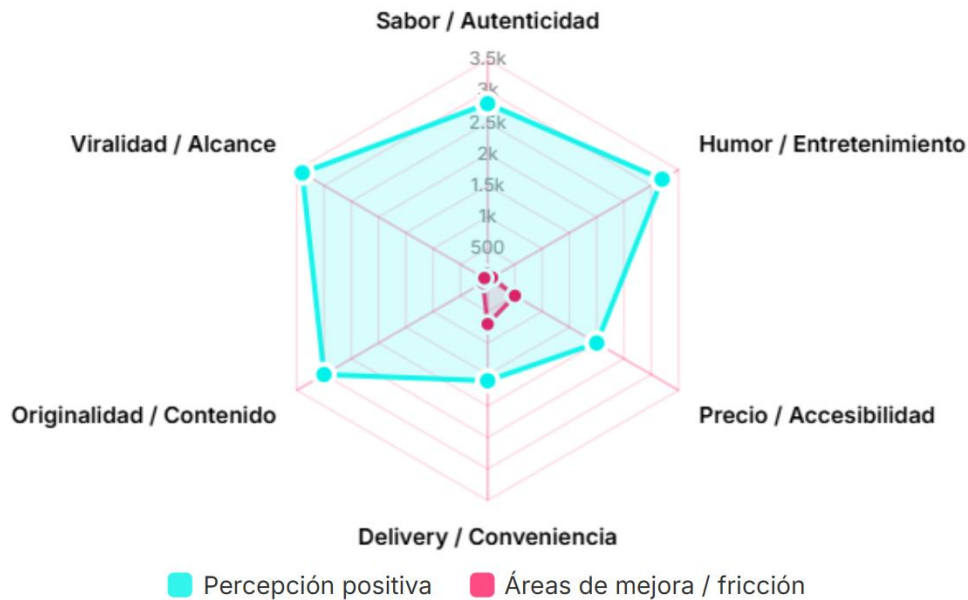
*Análisis de percepciones de Tartelier, El Chiflido y MM Wings*

**Figura 60.**  
*Gráfico de percepción Tartelier*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

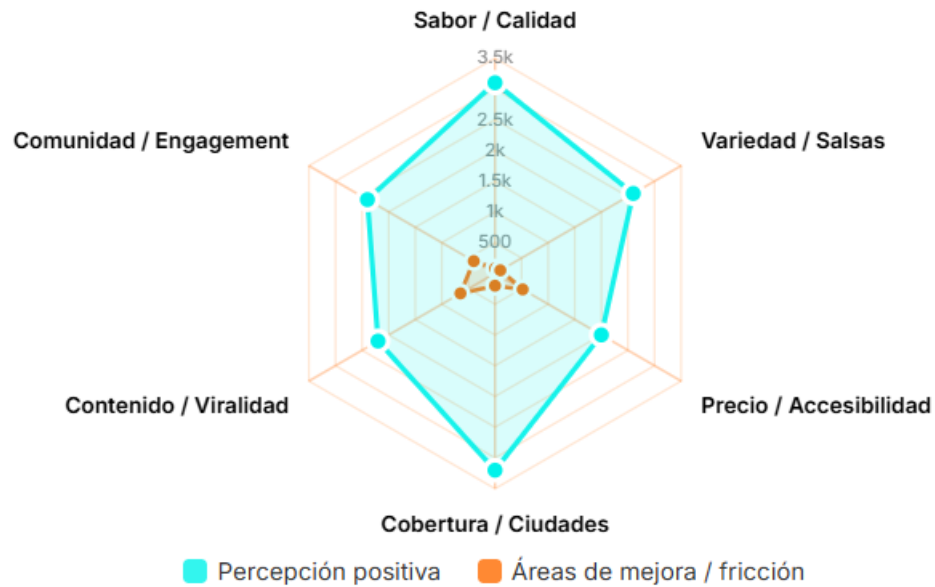
**Figura 61.**  
*Gráfico de percepción El Chiflido*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

**Figura 62.**

*Gráfico de percepción MM Wings*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora.*

*Elaboración propia.*

### ***Conclusiones conjuntas post-gráficos de percepción***

Los gráficos de percepción de TikTok revelan el patrón sectorial más homogéneo de las tres plataformas: el eje Precio/Accesibilidad concentra fricción en los tres establecimientos sin excepción. Adicionalmente, Tartelier y El Chiflido presentan debilidades en los ejes de disponibilidad y delivery, mientras que MM Wings muestra limitaciones en viralidad de contenido. En conjunto, el sector gastronómico de Ambato no ha desarrollado estrategias para vincular la comunicación de precio con el entretenimiento en TikTok, que es precisamente el mecanismo que define la efectividad en esta plataforma. Los ejes positivos calidad, sabor y autenticidad confirman que el producto tiene potencial de viralización, pero el sector carece de las herramientas de comunicación para capitalizarlo. Esto explica por qué TikTok, siendo la segunda plataforma con mayor exposición publicitaria percibida por los consumidores de Ambato (37.9%), aún no está siendo aprovechada por el sector de forma estratégica.

3.1.6 *Benchmarking*

3.1.6.1 *Análisis de Instagram*

**Tabla 34.**

*McDonald's*

| Parámetros             | Detalle                    |
|------------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio     | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores             | 5.5M                       |
| Total de publicaciones | 546                        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 35.**

*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido   | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Humor / Memes          | 30%        |
| Showcase de Producto   | 25%        |
| Campañas y Promociones | 20%        |
| UGC / Influencers      | 15%        |
| Comunidad / RSE        | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 36.**

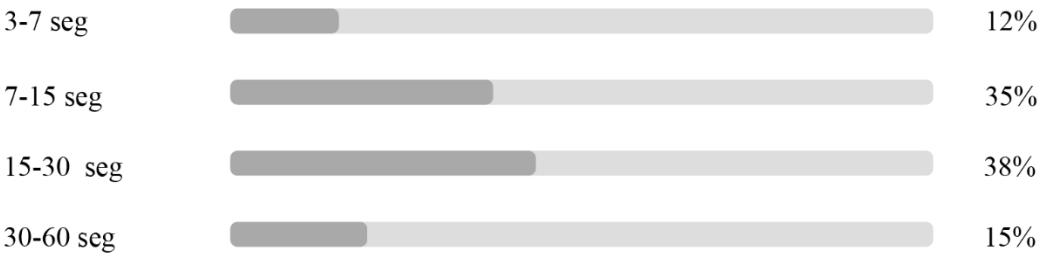
*Tipos de contenido*

| Tipo de contenido       | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Reels                   | 83%        |
| Publicaciones estáticas | 15%        |
| Carrusel                | 20%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Análisis de duración de reels**

**Figura 63.**



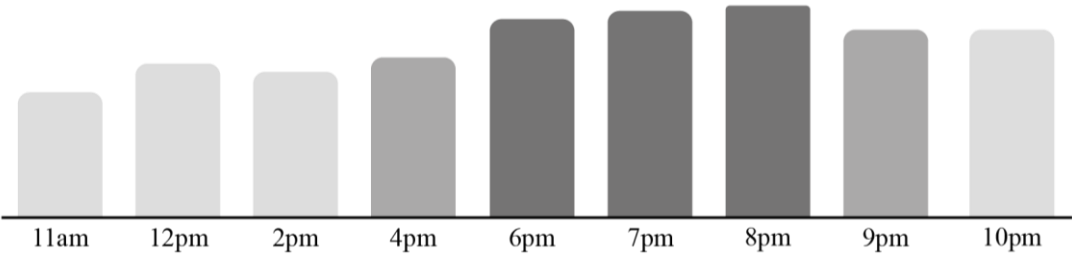
*Duración de reels analizados en el perfil*

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Insights de la Audiencia**

**Figura 64.**

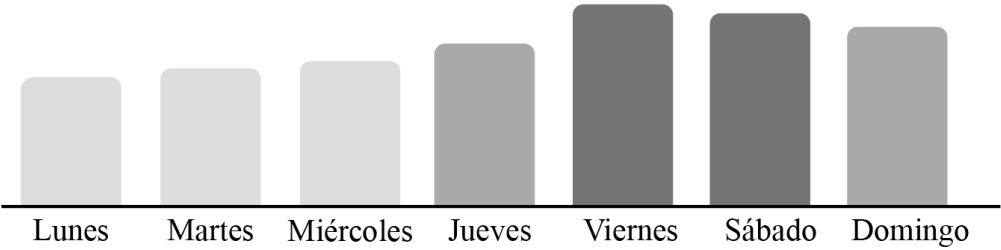
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

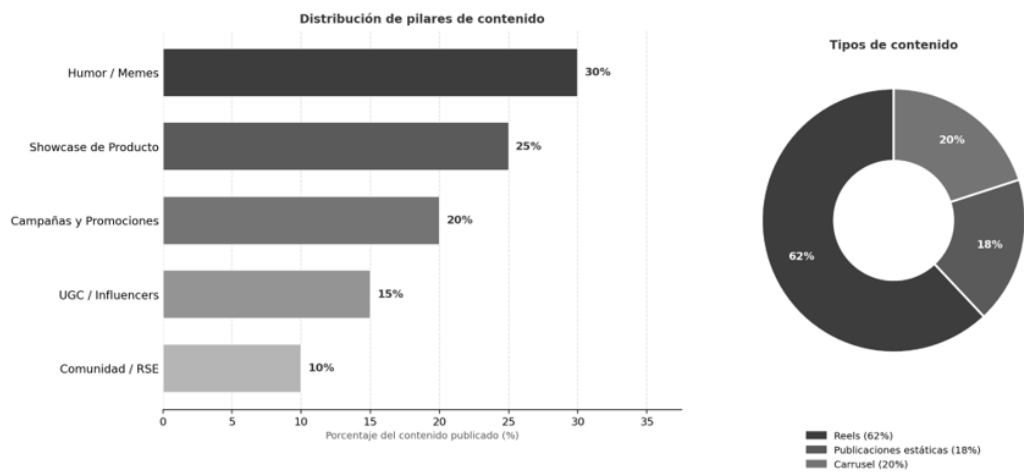
**Figura 65.**

*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 66.**  
*Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — McDonald's Ecuador*  
*(noviembre 2025 – mayo 2026)*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Instagram de McDonald's Ecuador muestra 5.5 millones de seguidores y 546 publicaciones, evidenciando la escala de diferencia respecto a las marcas locales. La distribución de pilares revela una estrategia equilibrada: Humor / Memes (30%), Showcase de Producto (25%), Campañas y Promociones (20%), UGC / Influencers (15%) y Comunidad / RSE (10%). El 20% destinado a Campañas y Promociones establece el estándar de referencia para la comunicación de valor económico en Instagram, frente al máximo del 6% de las marcas locales. En cuanto a formatos: Reels (62%), Publicaciones estáticas (18%), Carrusel (20%).

**Tabla 37.**  
*Burger King*

| Parámetros             | Detalle                    |
|------------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio     | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores             | 2 M                        |
| Total de publicaciones | 481                        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 38.***Pilares de contenido*

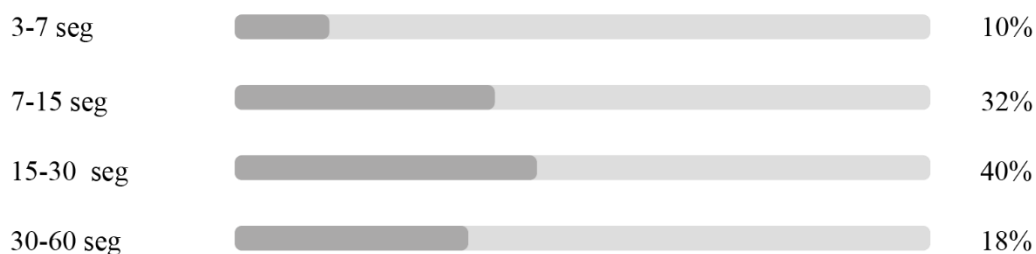
| Pilares de contenido               | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|
| <b>Humor / Memes / Burger Wars</b> | 32%        |
| <b>Showcase del Whopper y Menú</b> | 26%        |
| <b>Campañas y Colabs</b>           | 18%        |
| <b>UGC / Influencers</b>           | 14%        |
| <b>Contenido Estacional</b>        | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 39.***Tipos de contenido*

| Tipo de contenido              | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|
| <b>Reels</b>                   | 55%        |
| <b>Publicaciones estáticas</b> | 25%        |
| <b>Carrusel</b>                | 20%        |

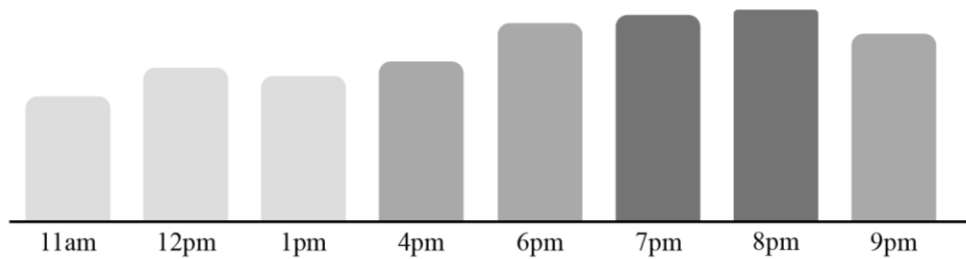
*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

***Análisis de duración de reels*****Figura 67.***Duración de reels analizados en el perfil*

*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

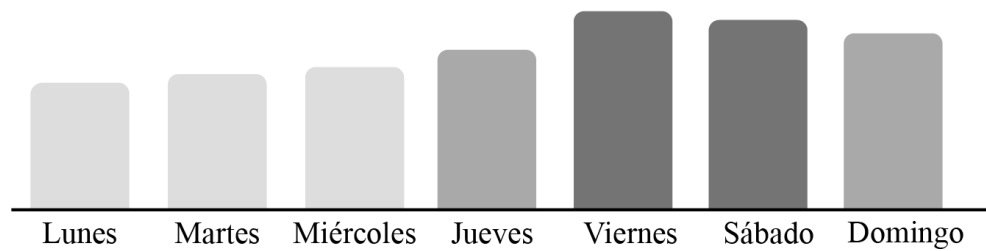
## Insights de la Audiencia

**Figura 68.**  
*Mejores horas para publicar*



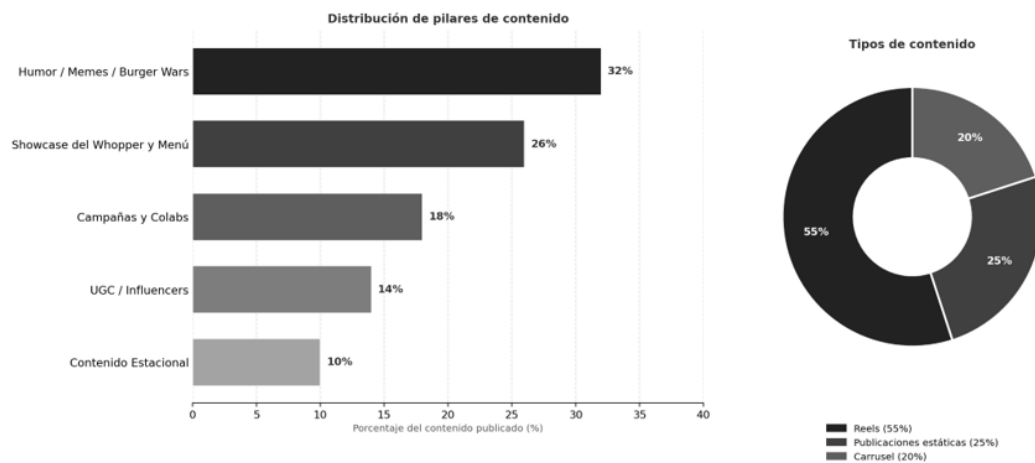
*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 69.**  
*Mejores días para publica*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 70.**  
*Resultados estadísticos de auditoría de Instagram — Burger King Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026)*



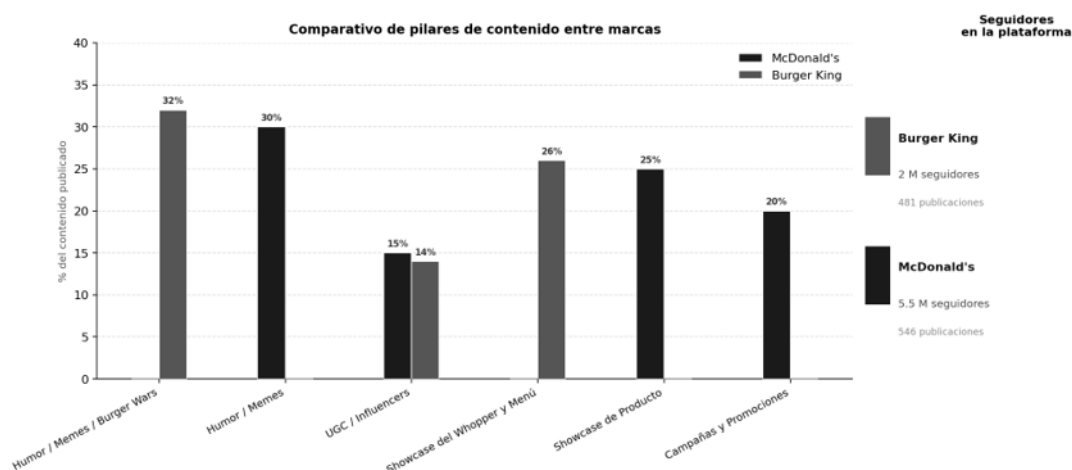
*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Instagram de Burger King muestra 2 millones de seguidores y 481 publicaciones. La distribución de pilares se caracteriza por el Humor / Memes / Burger Wars (32%), Showcase del Whopper y Menú (26%), Campañas y Colabs (18%), UGC / Influencers (14%) y Contenido Estacional (10%). Burger King se diferencia de McDonald's al neutralizar la sensibilidad al precio a través del entretenimiento y el humor, en lugar de comunicarlo directamente. Mix de formatos: Reels (55%), Publicaciones estáticas (25%), Carrusel (20%).

### Análisis comparativo conjunto

**Figura 71.**

*Análisis comparativo conjunto — McDonald's y Burger King en Instagram (2026)*



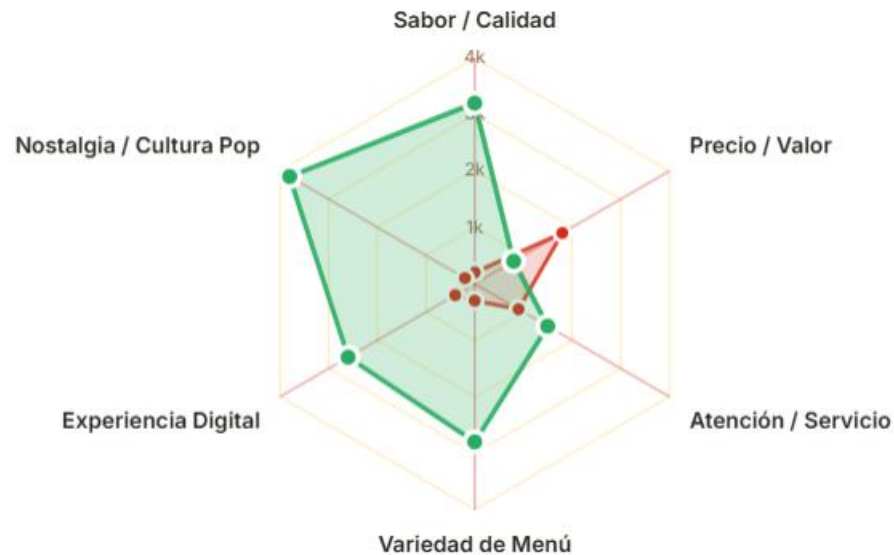
Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de los referentes de benchmarking en Instagram (2026).

La comparación estadística conjunta de McDonald's y Burger King en Instagram establece el estándar de referencia para el sector. Ambas marcas destinan entre el 18% y el 20% del contenido a campañas de valor, superando ampliamente el máximo del 6% de las marcas locales. McDonald's lidera en escala (5.5 M vs 2 M de seguidores) y equilibrio entre humor, showcase y campañas. Burger King se diferencia por mayor inversión en humor como herramienta de neutralización de la sensibilidad al precio, modelo replicable por las marcas locales a menor escala.

## *Análisis de percepciones de McDonald's y Burguer King*

**Figura 72.**

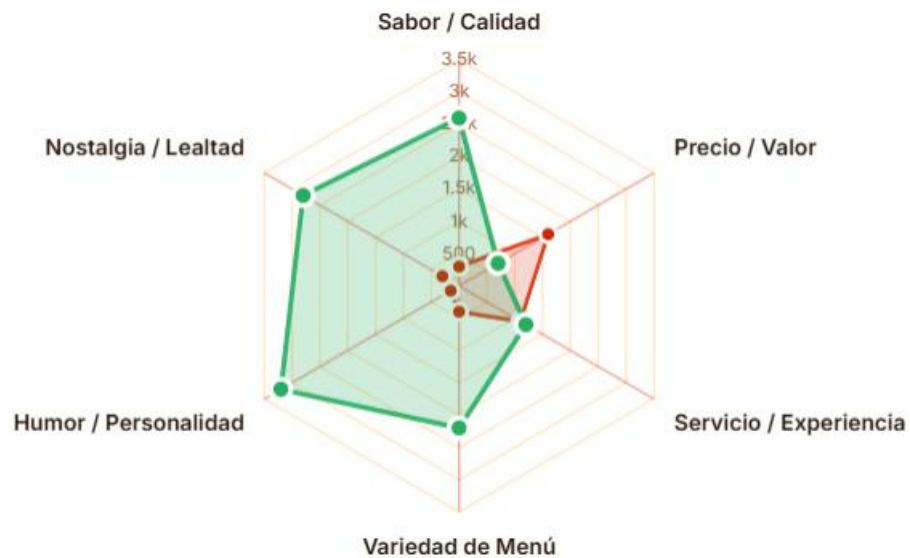
*Gráfico de percepción McDonald's*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

**Figura 73.**

*Gráfico de percepción Burguer King*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

### ***Conclusiones conjuntas post-gráficos de percepción***

El análisis conjunto de los gráficos de percepción de McDonald's y Burger King en Instagram muestra que ambas marcas concentran sus valores más altos de menciones positivas en el eje Sabor/Calidad, con aproximadamente 4.000 y 3.500 menciones respectivamente, lo que posiciona la calidad del producto como el activo central de comunicación de ambas marcas de referencia. McDonald's se diferencia por sus fortalezas en los ejes de Nostalgia/Cultura Pop y Experiencia Digital, mientras que Burger King destaca en Humor/Personalidad y Nostalgia/Lealtad, evidenciando estrategias de posicionamiento diferenciadas dentro del mismo sector. Ambas marcas presentan fricción en el eje Precio/Valor, lo que confirma que incluso a escala global la percepción de precio requiere gestión activa. La diferencia con el sector local radica en que McDonald's y Burger King destinan entre el 18% y el 20% de su contenido a campañas y promociones específicamente diseñadas para contrarrestar esa fricción. El benchmarking confirma que la calidad del producto es condición necesaria pero no suficiente: la efectividad publicitaria en Instagram requiere además una estrategia sostenida de comunicación de valor y una identidad de marca con personalidad propia y reconocible.

#### ***3.1.6.2 Análisis de Facebook***

**Tabla 40.**

*McDonald's*

| <b>Parámetros</b>         | <b>Detalle</b>             |
|---------------------------|----------------------------|
| <b>Periodo de estudio</b> | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| <b>Seguidores</b>         | 82.4 M                     |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 41.***Pilares de contenido*

| <b>Pilares de contenido</b>        | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------------|-------------------|
| <b>Showcase de Producto y Menú</b> | 28%               |
| <b>Campañas y Promociones</b>      | 24%               |
| <b>Humor y Entretenimiento</b>     | 18%               |
| <b>UGC y Comunidad</b>             | 16%               |
| <b>RSE / Institucional</b>         | 14%               |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoría de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 42.***Tipos de contenido*

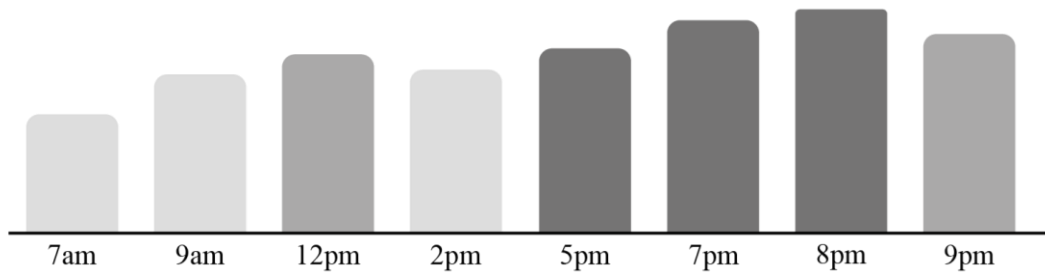
| <b>Tipo de contenido</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|
| Videos                   | 55%               |
| Foto/ Imagen             | 25%               |
| <b>Link / Artículo</b>   | 12%               |
| <b>Carrusel / Álbum</b>  | 8%                |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoría de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

En Facebook, McDonald's mantiene un **12% de link posts**, útiles para redirigir tráfico a la app y menú online. Los *álbumes fotográficos* de eventos tienen alto engagement en audiencias +35.

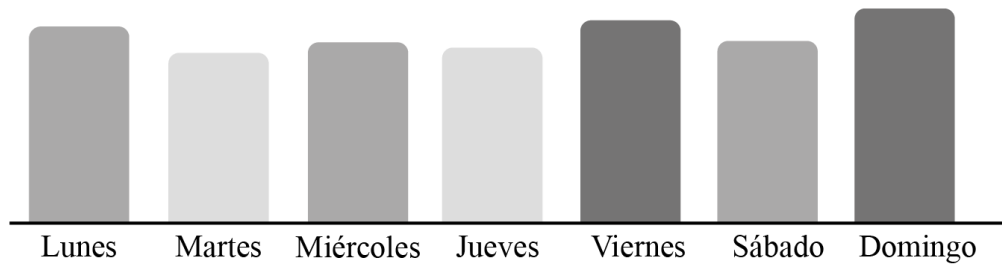
## *Insights de la Audiencia*

**Figura 74.**  
*Mejores horas para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

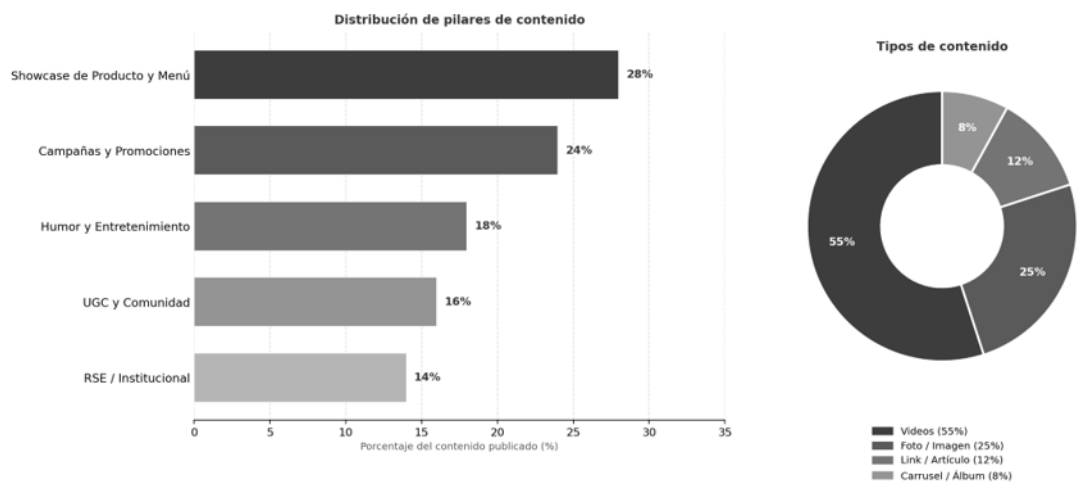
**Figura 75.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 76.**

*Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — McDonald's (noviembre 2025 – mayo 2026)*



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).

El análisis estadístico del perfil de Facebook de McDonald's confirma su escala global con 82.4 millones de seguidores. La distribución de pilares: Showcase de Producto y Menú (28%), Campañas y Promociones (24%), Humor y Entretenimiento (18%), UGC y Comunidad (16%), RSE / Institucional (14%). El 24% en Campañas y Promociones, combinado con el 12% de link posts hacia la app y menú online, establece el estándar de conversión directa en Facebook. Formatos: Videos (55%), Foto / Imagen (25%), Link / Artículo (12%), Carrusel / Álbum (8%).

**Tabla 43.**

*Burger King*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 8.4M                       |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 44.**  
*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido          | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|
| Showcase Whopper y Menú       | 28%        |
| Humor / Memes / Burger Wars   | 28%        |
| Campañas y Promociones        | 22%        |
| UGC y Comunidad               | 12%        |
| RSE / Familia / Institucional | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

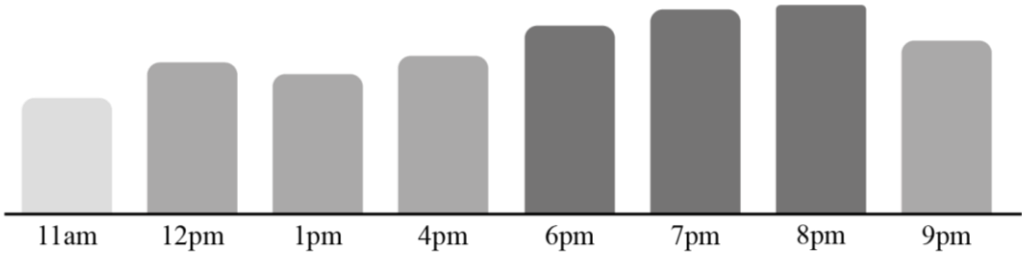
**Tabla 45.**  
*Tipos de contenido*

| Tipo de contenido | Porcentaje |
|-------------------|------------|
| Video             | 50%        |
| Imagen estática   | 28%        |
| Link / Artículo   | 12%        |
| Carrusel / Álbum  | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

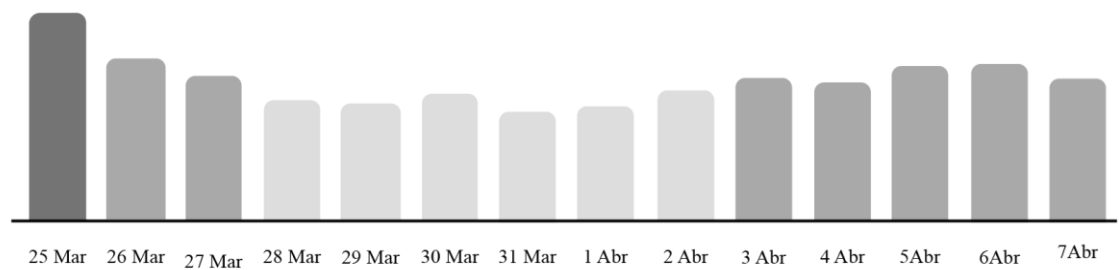
**Insights de la Audiencia**

**Figura 77.**  
*Mejores horas para publicar*



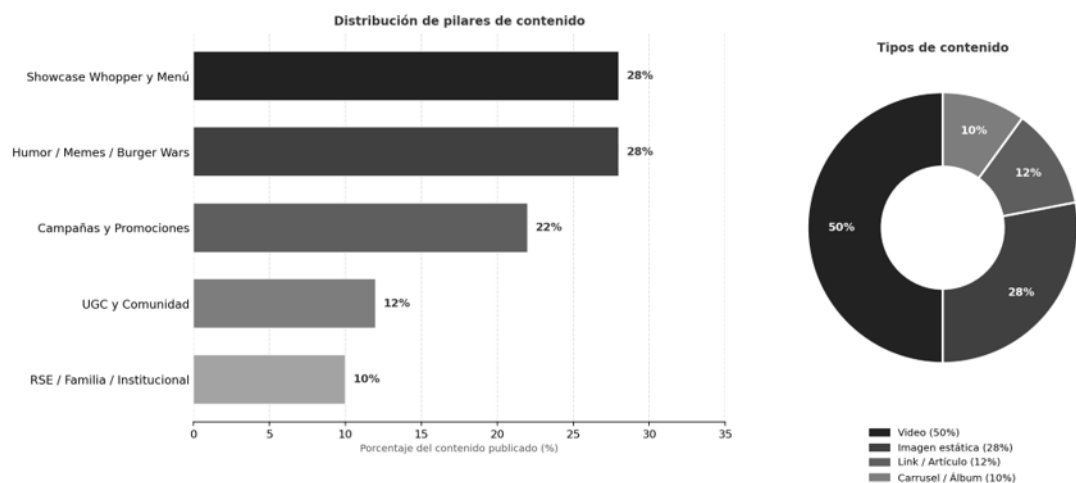
*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 78.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 79.**  
*Resultados estadísticos de auditoría de Facebook — Burger King (noviembre 2025 – mayo 2026)*



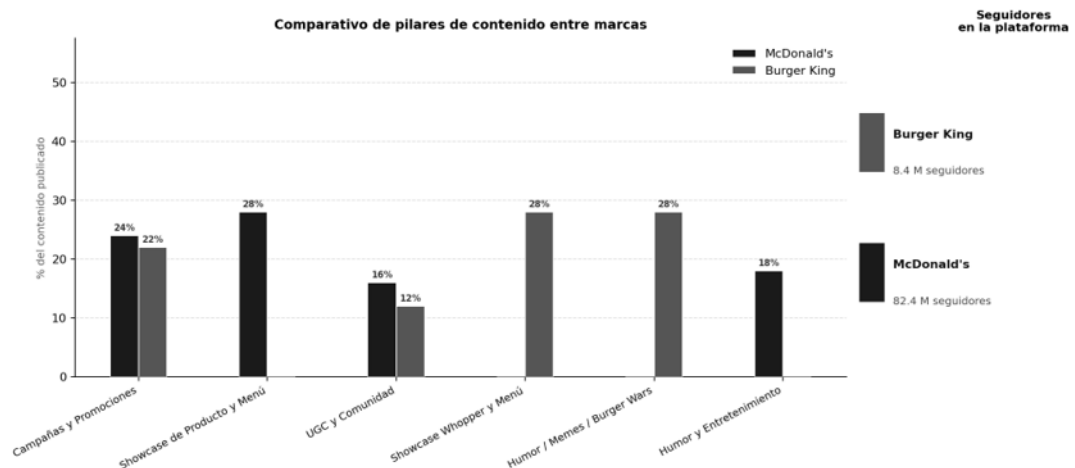
*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).*

El análisis estadístico del perfil de Facebook de Burger King muestra 8.4 millones de seguidores. La distribución de pilares revela una estrategia dual: Showcase Whopper y Menú (28%) y Humor / Memes / Burger Wars (28%), Campañas y Promociones (22%), UGC y Comunidad (12%), RSE / Familia / Institucional (10%). Con el 22% en campañas y el 28% en humor que construye familiaridad de marca, Burger King aplica en Facebook el mismo principio que en Instagram: comunicar valor desde la personalidad de marca, no solo desde el descuento directo.

## Análisis comparativo conjunto

**Figura 80.**

*Análisis comparativo conjunto — McDonald's y Burger King en Facebook (2026)*



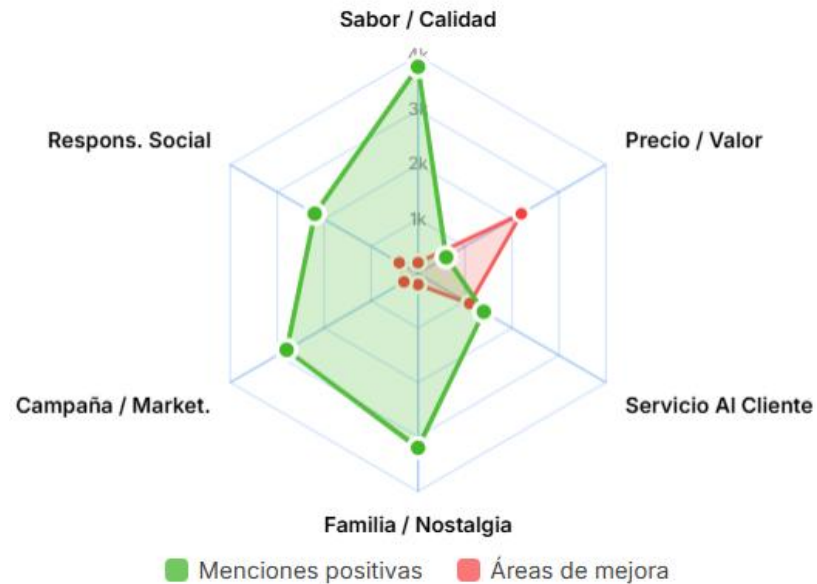
Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de los referentes de benchmarking en Facebook (2026).

La comparación estadística conjunta de McDonald's y Burger King en Facebook muestra que ambas marcas destinan entre el 22% y el 24% de su contenido a campañas y promociones, estándar que ninguna de las marcas locales alcanza actualmente. McDonald's complementa con link posts hacia la app (12%), mientras que Burger King refuerza con humor y personalidad de marca. Los datos de seguidores evidencian la brecha de escala: 82.4 M y 8.4 M frente a los 2.900 – 34.000 de las marcas locales, lo que refuerza que la diferencia no es solo de presupuesto sino de estrategia y consistencia editorial.

## *Análisis de percepciones de McDonald's y Burguer King*

**Figura 81.**

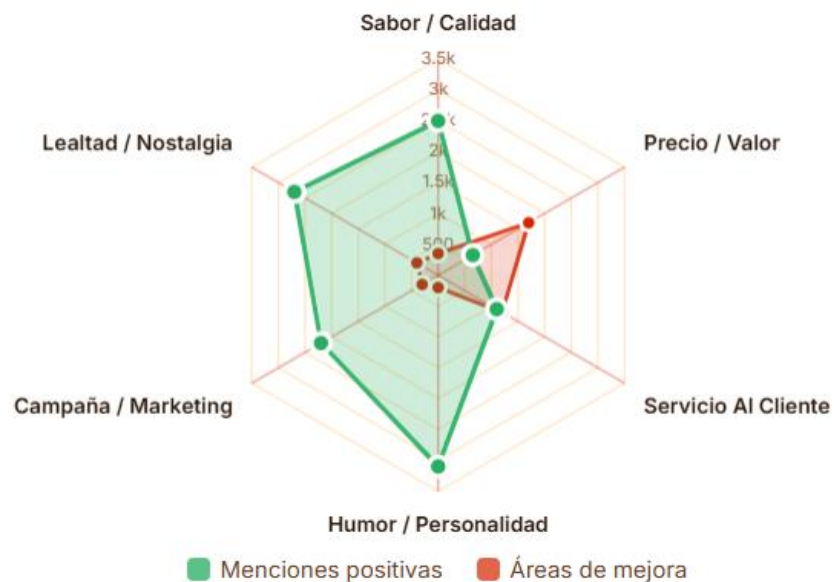
*Gráfico de percepción McDonald's*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

**Figura 82.**

*Gráfico de percepción Burguer King*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

### ***Conclusiones conjuntas post-gráficos de percepción***

En Facebook, los gráficos de percepción de McDonald's y Burger King muestran que ambas marcas tienen su mayor concentración de menciones positivas en Sabor/Calidad y Campaña/Marketing, con McDonald's destacando además en Familia/Nostalgia y Responsabilidad Social, y Burger King en Humor/Personalidad y Lealtad/Nostalgia. Ambas marcas registran fricciones en los ejes de Precio/Valor y Servicio Al Cliente, lo que refleja que estas tensiones existen incluso en marcas globales con alta inversión publicitaria. Sin embargo, ambas las gestionan activamente: McDonald's con el 24% de su contenido en Campañas y Promociones y el 12% en link posts hacia su app, y Burger King con el 22% en campañas combinado con el 28% de contenido de Humor/Memes que construye familiaridad y reduce la sensibilidad al precio. El análisis conjunto indica que Facebook funciona como canal de conversión directa cuando se articula correctamente el contenido de campaña con el acceso al menú y al pedido, estrategia que los establecimientos locales aún no han implementado.

#### ***3.1.6.3 Análisis de Tik Tok***

**Tabla 46.**

*McDonald's*

| <b>Parámetros</b>         | <b>Detalle</b>             |
|---------------------------|----------------------------|
| <b>Periodo de estudio</b> | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| <b>Seguidores</b>         | 175,1K                     |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 47.**  
*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido             | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|
| Campañas y Promociones           | 28%        |
| Showcase de Productos Hero       | 25%        |
| Humor y Entretenimiento          | 20%        |
| Tendencias TikTok Adaptadas      | 15%        |
| Responsabilidad Social y Valores | 7%         |
| UGC y Comunidad                  | 5%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

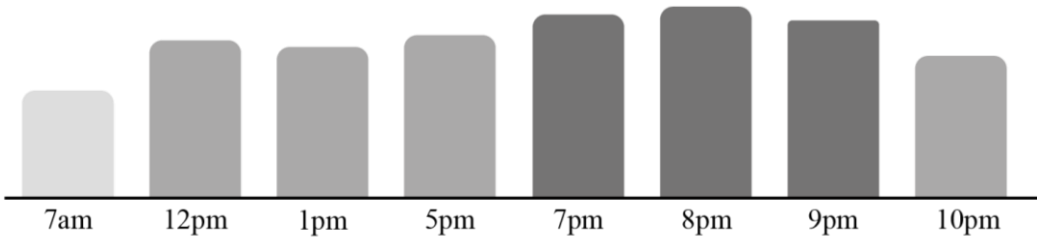
**Tabla 48.**  
*Tipos de contenido*

| Tipo de contenido                     | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|
| Videos cortos (7–30s)                 | 55%        |
| Humor + Producto                      |            |
| Videos medianos (30–60s)<br>•Campañas | 35%        |
| LIVE / Eventos en vivo                | 10%        |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

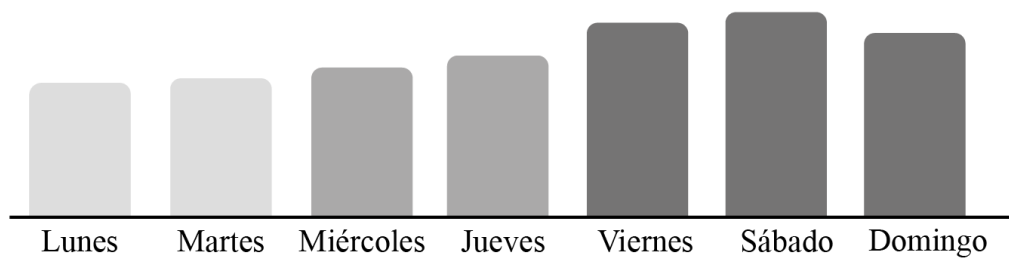
**Insights de la Audiencia**

**Figura 83.**  
*Mejores horas para publica*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

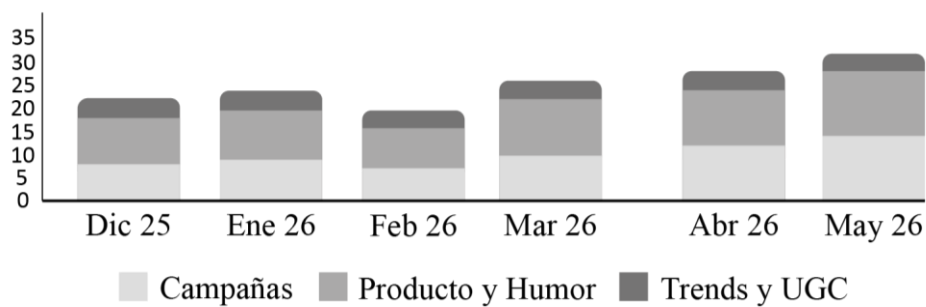
**Figura 84.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### ***Frecuencia y Consistencia***

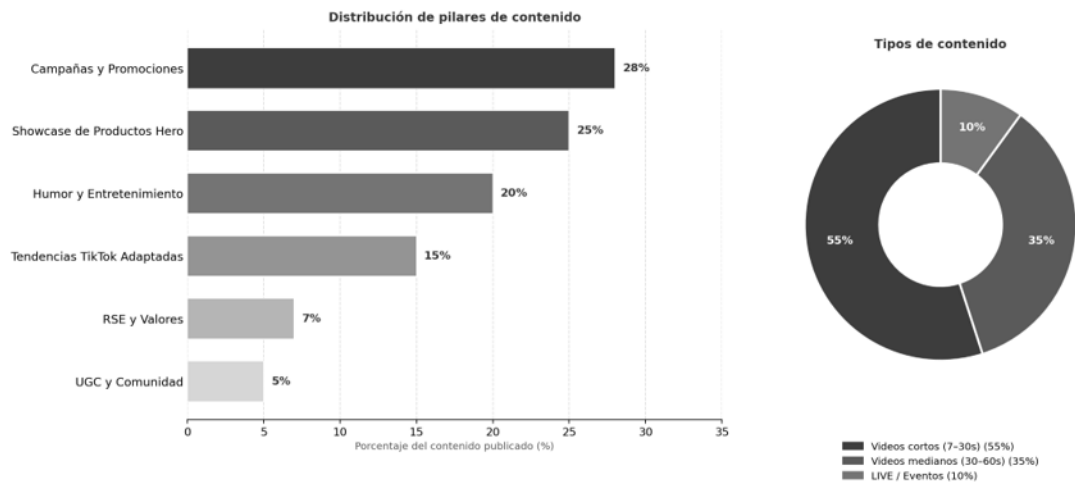
**Figura 85.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 86.**

Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — McDonald's Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026)



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).

El análisis estadístico del perfil de TikTok de McDonald's Ecuador muestra 175.100 seguidores. La distribución de pilares: Campañas y Promociones (28%), Showcase de Productos Hero (25%), Humor y Entretenimiento (20%), Tendencias TikTok Adaptadas (15%), RSE y Valores (7%), UGC y Comunidad (5%). El 15% destinado a Tendencias TikTok Adaptadas establece el umbral mínimo de referencia que las marcas locales deben alcanzar para competir por alcance orgánico en la For You Page. Mix de formatos: Videos cortos 7-30s (55%), videos medianos (35%), transmisiones en vivo (10%).

**Tabla 49.**

*Burger King*

| Parámetros         | Detalle                    |
|--------------------|----------------------------|
| Periodo de estudio | Noviembre 2025 – Mayo 2026 |
| Seguidores         | 38,3K                      |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

**Tabla 50.**  
*Pilares de contenido*

| Pilares de contenido                | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Campaña #ValeCadaMordida            | 27%        |
| Showcase de Productos               | 25%        |
| Humor y Entretenimiento             | 22%        |
| Tendencias TikTok Adaptadas         | 15%        |
| Heritage "A la Parrilla desde 1954" | 6%         |
| Locales y UGC                       | 5%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

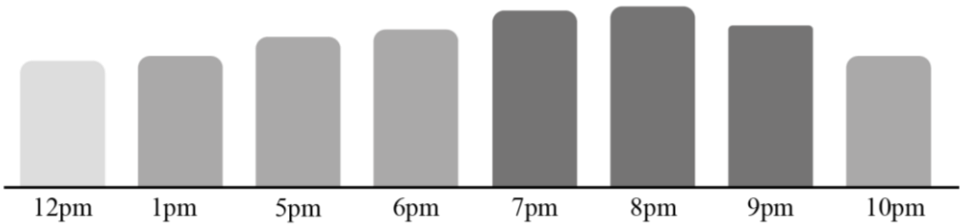
**Tabla 51.**  
*Tipos de contenido*

| Tipo de contenido                                 | Porcentaje |
|---------------------------------------------------|------------|
| Videos cortos (7–30s)                             | 58%        |
| Humor + Producto                                  |            |
| Videos medianos (30–60s)<br>· Campañas + Heritage | 33%        |
| LIVE / Eventos y lanzamientos                     | 9%         |

*Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la auditoria de las redes sociales aplicadas en el estudio (2026).*

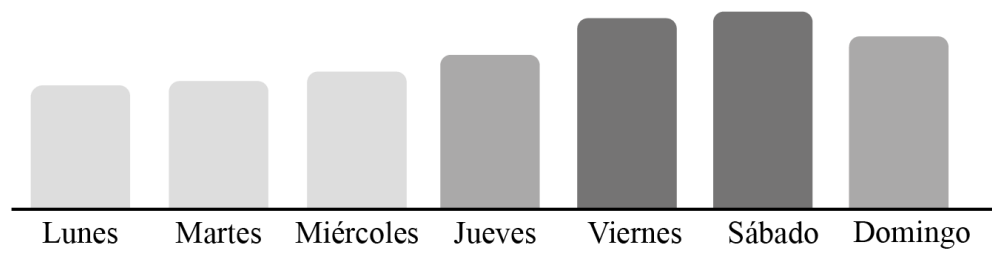
*Insights de la Audiencia*

**Figura 87.**  
*Mejores horas para publica*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

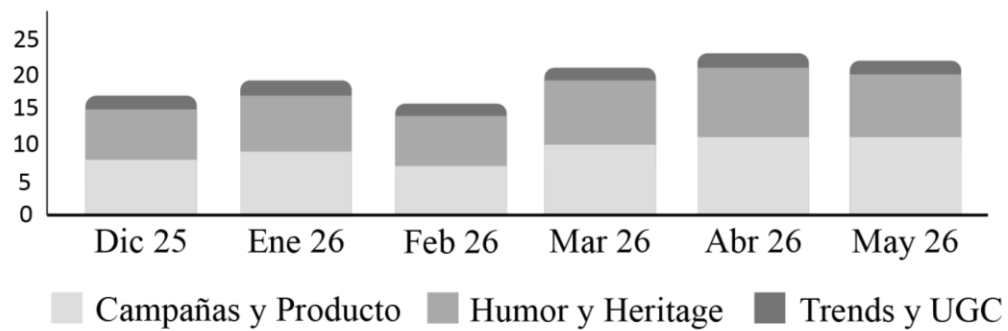
**Figura 88.**  
*Mejores días para publicar*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

### ***Frecuencia y Consistencia***

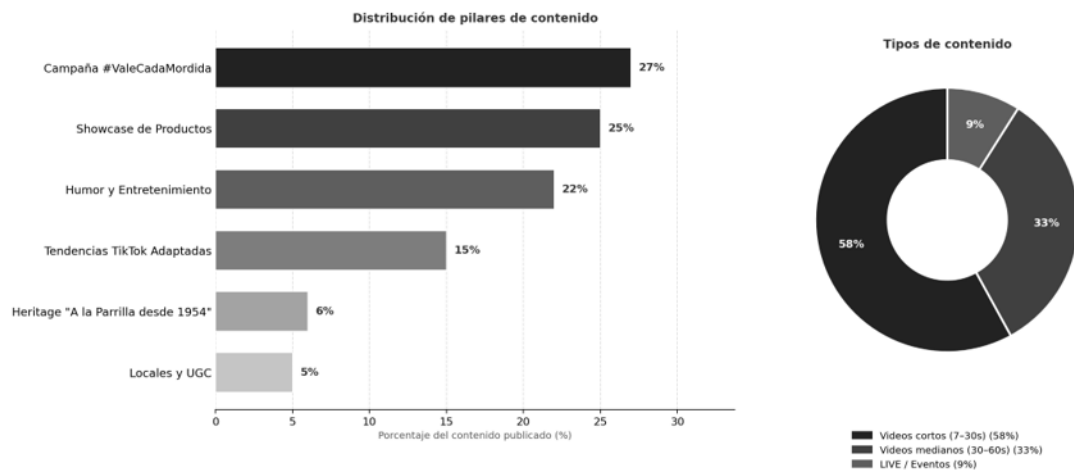
**Figura 89.**  
*Ritmo de publicación*



*Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales (2026).*

**Figura 90.**

*Resultados estadísticos de auditoría de TikTok — Burger King Ecuador (noviembre 2025 – mayo 2026)*



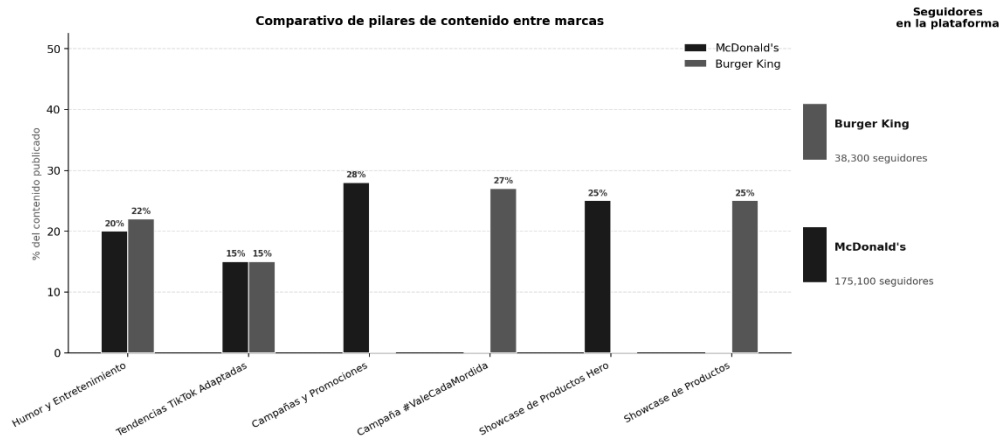
Nota. Elaboración propia a partir del análisis de redes sociales con herramienta de auditoría (2026).

El análisis estadístico del perfil de TikTok de Burger King muestra 38.300 seguidores. La distribución de pilares está liderada por la Campaña #ValeCadaMordida (27%), que convierte el mensaje de valor en un concepto viral autónomo, seguida de Showcase de Productos (25%), Humor y Entretenimiento (22%), Tendencias TikTok Adaptadas (15%), Heritage (6%) y Locales y UGC (5%). La suma del 27% de #ValeCadaMordida y el 22% de Humor representa el 49% del contenido orientado a construir valor de marca a través del entretenimiento, el modelo más replicable para las marcas locales. El 58% de videos cortos de 7-30 segundos confirma que el contenido de bajo costo de producción y alto alcance es la columna vertebral de la estrategia de Burger King en TikTok.

## Análisis comparativo conjunto

**Figura 91.**

*Análisis comparativo conjunto — McDonald's y Burger King en TikTok (2026)*



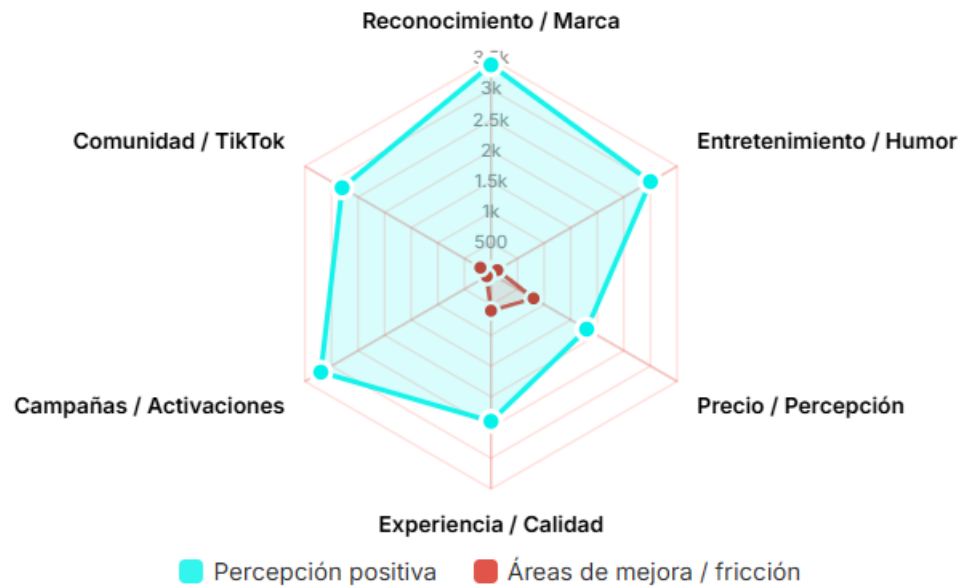
Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de los referentes de benchmarking en TikTok (2026).

La comparación estadística conjunta de McDonald's y Burger King en TikTok confirma que ambas marcas presentan el mejor desempeño relativo en comparación con las otras plataformas: las áreas de fricción son las más pequeñas de todo el benchmarking en TikTok, validando que esta plataforma, con la estrategia correcta, es la que mejor permite construir percepción positiva y minimizar la fricción de precio. McDonald's lidera en escala (175.100 seguidores vs. 38.300 de Burger King) y aplica un modelo de campañas sistematizadas, mientras que Burger King supera en creatividad viral con su campaña #ValeCadaMordida. Ambos referentes demuestran que en TikTok la consistencia en tendencias (mínimo 15%), los videos cortos de bajo costo y la integración de precio en el entretenimiento son las claves de la efectividad publicitaria, aspectos directamente aplicables por las marcas gastronómicas locales de Ambato.

## Análisis de percepciones de McDonald's y Burguer King

**Figura 92.**

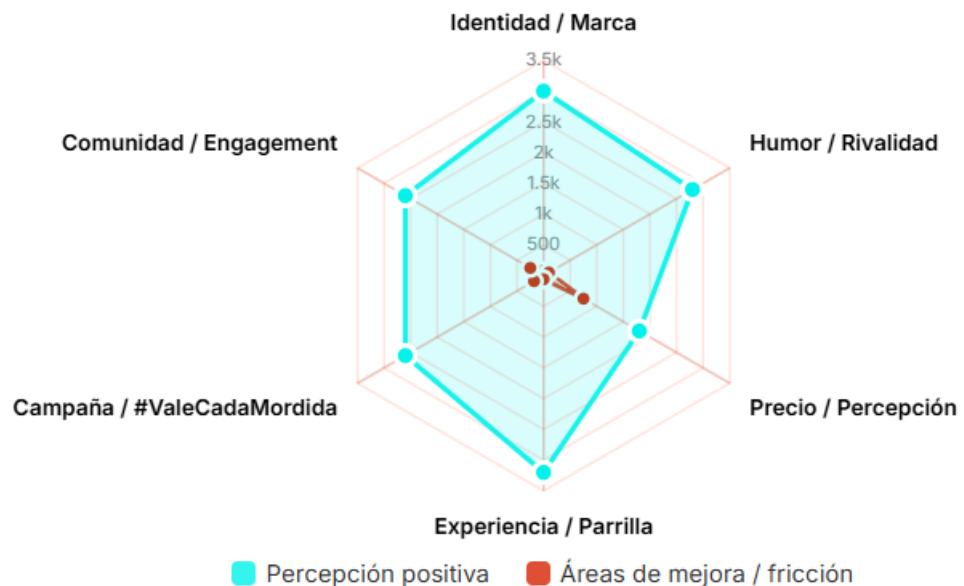
*Gráfico de percepción McDonald's*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

**Figura 93.**

*Gráfico de percepción Burguer King*



*Nota. Imagen generada con Claude AI (Anthropic, 2026) mediante instrucciones de la autora. Elaboración propia.*

### ***Conclusiones conjuntas post-gráficos de percepción***

Los gráficos de percepción de TikTok muestran el mejor desempeño relativo de McDonald's y Burger King en comparación con las otras plataformas: ambas marcas presentan las áreas de fricción más pequeñas de todo el benchmarking, lo que confirma que TikTok, con la estrategia correcta, es la plataforma que mejor permite construir percepción positiva y minimizar la fricción de precio. McDonald's lidera en los ejes de Reconocimiento/Marca, Entretenimiento/Humor, Campañas/Activaciones y Comunidad/TikTok, consolidando una presencia omnicanal en la plataforma. Burger King se diferencia por la solidez de su campaña #ValeCadaMordida y el eje Humor/Rivalidad, que le otorga una identidad distintiva y reconocible incluso frente a un competidor de mayor escala. La fricción mínima en Precio/Percepción de ambas marcas es resultado directo de integrar el mensaje de valor dentro del entretenimiento: el consumidor procesa el precio como parte del contenido divertido, no como un argumento comercial. Este hallazgo es central para el sector gastronómico local, ya que TikTok no requiere grandes presupuestos para reducir la fricción de precio; requiere un concepto de campaña claro, contenido de humor adaptado al producto y constancia editorial, tres elementos alcanzables para establecimientos del tamaño de los analizados en Ambato.

#### ***3.1.6.4 Análisis comparativo de percepción: Instagram***

Los gráficos de percepción (Figuras 25, 26 y 27) identifican las tres áreas de mayor fricción percibida por los consumidores en los tres establecimientos analizados. La tabla siguiente contrasta dichas áreas con las estrategias aplicadas por las marcas referentes en los mismos ejes.

**Tabla 52.**

*Análisis comparativo de percepción en Instagram: marcas locales vs. benchmarks*

| Área de fricción                            | Marcas locales que fallan | % pilar actual                                                                                                                                                                                                                                                  | Estrategia McDonald's en Instagram                                                                                                                                                              | Estrategia Burger King en Instagram                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Precio Valor</b>                         | / Tartelier El Chiflido   | Tartelier destina el 6% a CTA y El Chiflido el 3% a promociones. Ambos porcentajes están muy por debajo del umbral estratégico, lo que confirma que la comunicación de precio no forma parte del mix editorial habitual de estos establecimientos en Instagram. | Campañas y Promociones: 20% del contenido. Combos digitales, Happy Deals y descuentos presentados en Reels de 7-15 segundos. El precio se comunica como beneficio, no como argumento defensivo. | Campañas y Colabs: 18% + Humor/Memes: 32%. La percepción negativa del precio se neutraliza mediante entretenimiento. El consumidor asocia la marca con diversión antes que con gasto. |
| <b>Delivery Tiempos</b>                     | / MM Wings                | MM Wings orienta el 10% de su contenido al UGC y colaboraciones, sin contar con un pilar específico de delivery. Esta proporción es insuficiente para comunicar la capacidad logística de una marca con presencia en múltiples ciudades.                        | UGC e Influencers: 15%. Reels que muestran escenarios reales de consumo en casa o pedido a domicilio. Normaliza el delivery como parte de la experiencia de marca.                              | Contenido Estacional: 10% + Carrusel: 20%. Disponibilidad de producto en distintos contextos de consumo sin un pilar específico de delivery.                                          |
| <b>Atención al Cliente Variedad de Menú</b> | / Tartelier               | Tartelier asigna el 8% al pilar de Menú Completo y el 13% a Engagement/Interacción. Estos porcentajes no garantizan una presencia constante del catálogo ni una respuesta activa al                                                                             | UGC/Influencers 15% + Showcase 25%. Variedad comunicada de forma permanente mediante contenido de creadores y                                                                                   | Showcase del Whopper y Menú: 26% + Contenido Estacional: 10%. Variedad integrada en la narrativa principal sin un pilar aislado.                                                      |

|  |                                                                          |                             |
|--|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  | consumidor, lo que se traduce en baja percepción de variedad y atención. | publicaciones de temporada. |
|--|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|

*Nota. Elaboración propia a partir de los gráficos de percepción (Figuras 25, 26 y 27) y datos de auditoría digital (2026).*

El análisis comparativo revela que el Precio/Valor es la brecha de comunicación más crítica en Instagram para Tartelier y El Chiflido, con porcentajes de contenido promocional que no superan el 6% del total de publicaciones. McDonald's y Burger King destinan entre el 18% y el 20% de su contenido a campañas de valor y complementan este pilar con humor y storytelling que neutraliza la sensibilidad al precio. Para MM Wings, la brecha principal se ubica en Delivery/Tiempos: la marca no comunica digitalmente su capacidad logística en Instagram pese a operar en múltiples ciudades. En conjunto, las tres marcas locales necesitan incorporar un pilar de contenido dedicado a la comunicación de valor económico y disponibilidad que represente al menos el 15% de su mix editorial en Instagram.

### ***3.1.6.5 Análisis comparativo de percepción: Facebook***

Los gráficos de percepción de Facebook (Figuras 36, 37 y 38) muestran que el eje Precio/Accesibilidad es la debilidad más uniforme entre los tres establecimientos, mientras que la fricción en delivery y reputación se concentra en marcas específicas. La tabla siguiente contrasta estos hallazgos con las prácticas de las marcas referentes.

**Tabla 53.**

*Análisis comparativo de percepción en Facebook: marcas locales vs. benchmarks*

| Área de fricción     | Marcas locales que fallan | % pilar actual | Estrategia McDonald's en Facebook | Estrategia Burger King en Facebook |
|----------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Precio</b>        | / Tartelier El            | Los            | Campañas y Promociones:           | Campañas y Promociones:            |
| <b>Accesibilidad</b> | Chiflido                  | porcentajes    | 24% + Link posts: 12%             | 22% +                              |
|                      | MM Wings                  | de contenido   | que redirigen a la app y          | Humor/Memes/Burger                 |
|                      |                           | promocional    | menú en línea. El precio es       | Wars: 28%. La propuesta            |

|                       |   |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                     |                                                                                                                                           |
|-----------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |   | oscilan entre el 5% de El Chiflido y el 25% de MM Wings. Sin embargo, incluso el 25% de MM Wings no revierte la fricción percibida en precio, lo que indica que el problema no es solo de cantidad sino de claridad y formato del mensaje de valor. | visible y accionable desde la publicación.                                                                                                                                                 | de valor se comunica desde la personalidad de marca, no solo desde el descuento.                    |                                                                                                                                           |
| <b>Delivery</b>       | / | El Chiflido                                                                                                                                                                                                                                         | El Chiflido                                                                                                                                                                                | Link posts a McDelivery:                                                                            | Campaña/Marketing: 22%                                                                                                                    |
| <b>Disponibilidad</b> |   | MM Wings                                                                                                                                                                                                                                            | destina el 5% a Promos/CTA su pilar más cercano al delivery, mientras que MM Wings no cuenta con un pilar específico de disponibilidad en Facebook. Ambas cifras evidencian la ausencia de | 12% + UGC/Comunidad: 16%. Experiencias reales de entrega generan confianza en el proceso de pedido. | + Lealtad/Nostalgia: 10%. Posicionan la marca como accesible y familiar; el proceso de pedido se integra en la narrativa de conveniencia. |

|                   |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                            |
|-------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |             | una estrategia de activación de pedidos en esta plataforma.                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                            |
| <b>Reseñas</b>    | / Tartelier | El 25% del contenido de Tartelier en Facebook está dedicado a reclutamiento de personal, un pilar no orientado al consumidor. Este porcentaje desplaza el espacio que debería ocupar contenido de reseñas y reputación, generando una brecha perceptible en la imagen comercial de la marca. | RSE/Institucional: 14% + UGC y Comunidad: 16%. Validación social activa. Contenido de reseñas y responsabilidad social refuerzan la confianza en la marca. |
| <b>Reputación</b> |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Lealtad/Nostalgia: 10% + UGC/Comunidad: 12%. Imagen coherente de marca construida sobre storytelling, sin contenido operativo que interfiera.              |

*Nota. Elaboración propia a partir de los gráficos de percepción (Figuras 36, 37 y 38) y datos de auditoría digital (2026).*

En Facebook, la convergencia de las tres marcas en el eje **Precio/Accesibilidad** indica que ninguno de los establecimientos utiliza esta plataforma para mostrar su propuesta de valor de forma sistemática. McDonald's y Burger King destinan entre el

22% y el 24% a campañas y promociones, y McDonald's complementa con el 12% de link posts que redirigen directamente a la app y al menú. El caso de Tartelier es particularmente crítico: el 25% de su contenido está orientado a reclutamiento de personal, lo que desplaza la narrativa comercial y reduce la percepción positiva en el eje de Reseñas/Reputación. Esta fragmentación del mensaje en una red percibida como canal de información y confiabilidad representa una oportunidad de mejora de alto impacto.

### 3.1.6.6 Análisis comparativo de percepción: TikTok

Los gráficos de percepción de TikTok (Figuras 48, 49 y 50) presentan el patrón de fricción más homogéneo de las tres plataformas. El eje Precio/Accesibilidad concentra áreas de mejora en los tres establecimientos, y las brechas de delivery y viralidad aparecen de forma diferenciada por marca. La tabla siguiente contrasta estos hallazgos con las estrategias de los referentes.

**Tabla 54.**

*Análisis comparativo de percepción en TikTok: marcas locales vs. benchmarks*

| Área de fricción                      | Marcas locales que fallan | % pilar actual                                                                                                                                                                                                 | Estrategia en TikTok                                                                                                                 | McDonald's | Estrategia Burger King en TikTok                                                                                                                        |
|---------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Precio</b><br><b>Accesibilidad</b> | Tartelier                 | Tartelier no cuenta ningún pilar de comunicación de precio en TikTok. El Chiflido destina el 7% a Delivery y CTAs y MM Wings el 18% a Promos y Combos. Pese a ser el porcentaje más alto del grupo, ninguno ha | Campañas y Promociones: Humor                                                                                                        | 28% y      | Campaña #ValeCadaMordida: 27%. El nombre de la campaña ES el mensaje de valor. Viral por diseño, con 58% de videos cortos de bajo costo y alto alcance. |
|                                       | El Chiflido MM Wings      |                                                                                                                                                                                                                | Entretenimiento: 20%. El precio se comunica dentro del entretenimiento: usuario percibe valor antes de recibir el mensaje comercial. |            |                                                                                                                                                         |

|                                      |   |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                   |  |
|--------------------------------------|---|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                      |   |             | desarrollado un concepto de campaña que vincule precio y entretenimiento de forma sistemática en esta plataforma.                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                   |  |
| <b>Delivery</b>                      | / | El Chiflido | El Chiflido destina el 7% a Delivery y CTAs y Tartelier solo el 3% a Temporadas y Fechas Especiales, su pilar más cercano a la activación de pedidos. Ambos porcentajes son insuficientes para generar conversión directa desde TikTok y confirman la ausencia de un ciclo completo de atracción-acción en la plataforma. | Tendencias TikTok Adaptadas: 15%. Videos cortos (55%) con escenarios cotidianos de consumo reducen la fricción en el proceso de pedido sin mensajes de venta directa. | Locales y UGC: 5% + 58% videos cortos. La narrativa de accesibilidad física se mantiene en formato de entretenimiento corto.                      |  |
| <b>Conveniencia y Disponibilidad</b> |   | Tartelier   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                   |  |
| <b>Contenido</b>                     | / | MM          | MM Wings asigna únicamente el 8% de su contenido a Tendencias y Sonidos Virales. Este porcentaje limita significativamente                                                                                                                                                                                                | Tendencias TikTok Adaptadas: 15% + Comunidad/TikTok activo. El producto se integra en los formatos virales de la semana, maximizando el alcance                       | Tendencias TikTok: 15% + Humor/Rivalidad: 22%. Adapta tendencias con overlay de producto y narrativa de rivalidad, generando viralidad sostenida. |  |
| <b>Viralidad</b>                     |   | Wings       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                   |  |

|                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| el alcance orgánico en el For You | orgánico en la For Page. |
| You Page de                       |                          |
| TikTok y                          |                          |
| contrasta con sus                 |                          |
| 21.400                            |                          |
| seguidores en                     |                          |
| Instagram: la                     |                          |
| marca no ha                       |                          |
| trasladado su                     |                          |
| reconocimiento a                  |                          |
| la dinámica viral                 |                          |
| de esta                           |                          |
| plataforma.                       |                          |

*Nota. Elaboración propia a partir de los gráficos de percepción (Figuras 48, 49 y 50) y datos de auditoría digital (2026).*

TikTok es la plataforma donde la brecha estratégica entre marcas locales y referentes resulta más evidente. El eje Precio/Accesibilidad afecta a los tres establecimientos, pero ninguno ha desarrollado una campaña de contenido que vincule precio y entretenimiento de forma sistemática. Burger King ofrece el modelo más replicable: su campaña #ValeCadaMordida convierte el mensaje de valor en un concepto viral sostenido por el 27% del contenido y una tasa del 58% de videos cortos de bajo costo de producción. Para MM Wings, la brecha de viralidad es adicional: con solo el 8% del contenido en Tendencias y Sonidos Virales, la marca desaprovecha el principal motor de alcance orgánico de TikTok, mientras que McDonald's y Burger King mantienen un mínimo del 15% en este pilar.

### **3.1.7 Cuadro comparativo de las redes sociales**

La triangulación metodológica contrasta los resultados de la encuesta (n = 383), las entrevistas semiestructuradas y la auditoría digital con benchmarking, para confirmar o matizar cada hallazgo. La siguiente tabla organiza los resultados por dimensión de análisis e identifica el tipo de convergencia entre fuentes.

**Tabla 55.**

*Triangulación de resultados por dimensión de análisis*

| <b>Dimensión de análisis</b>                     | <b>Fuente</b>            | <b>Hallazgo principal</b>                                                                                                                                                     | <b>Implicación estratégica</b>                                                            | <b>Tipo</b> |
|--------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Precio / Valor como brecha comunicacional</b> | <b>Encuesta (n=383)</b>  | El 36.7% señala la calidad visual como principal mejora. Las respuestas cualitativas revelan que el precio no se percibe comunicado de forma atractiva.                       | La publicidad debe articular precio y valor de forma visual, no solo textual.             | Convergente |
|                                                  | <b>Entrevistas</b>       | Los propietarios reconocen no tener estrategia estructurada de comunicación de valor. Los descuentos se publican de forma espontánea, sin planificación ni formato coherente. | La publicidad de precio requiere planificación editorial, no publicaciones reactivas.     | Convergente |
|                                                  | <b>Auditoría digital</b> | Ejes Precio/Valor y Precio/Accesibilidad concentran las mayores áreas de fricción en los 3 establecimientos, en las 3 plataformas.                                            | Se necesita un pilar específico de valor económico en el mix de contenido de las 3 redes. | Convergente |
|                                                  | <b>Benchmarking</b>      | McDonald's: 20-28% y Burger King: 18-27% del contenido son campañas de valor según plataforma. Precio comunicado como beneficio, no como defensa.                             | La comunicación de valor representa mínimo el 18% del contenido en marcas referentes.     | Convergente |

|                                                 |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                            |             |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Delivery y Encuesta</b>                      | Solo el 2.6%                                                                                                                                                                                   | Las redes deben                                                                                                            | Convergente |
| <b>disponibilidad</b>                           | descubrió                                                                                                                                                                                      | funcionar como canal de                                                                                                    |             |
| <b>no</b>                                       | establecimientos por apps                                                                                                                                                                      | activación del pedido                                                                                                      |             |
| <b>comunicados</b>                              | de delivery, frente al                                                                                                                                                                         | digital, no solo de                                                                                                        |             |
| <b>digitalmente</b>                             | 51.2% que los descubrió                                                                                                                                                                        | visibilidad.                                                                                                               |             |
|                                                 | por redes sociales.                                                                                                                                                                            |                                                                                                                            |             |
| <b>Entrevistas</b>                              | Los responsables de comunicación gestionan el delivery operativamente pero no lo comunican de forma estratégica en redes sociales.                                                             | La disponibilidad de delivery debe convertirse en un pilar de contenido, no en un dato operativo.                          | Convergente |
| <b>Auditoría digital</b>                        | Ninguna de las 3 marcas locales tiene un pilar de contenido dedicado al proceso de delivery o tiempos de entrega en ninguna plataforma.                                                        | MM Wings y El Chiflido deben crear contenido específico de delivery en las 3 plataformas.                                  | Convergente |
| <b>Benchmarking</b>                             | McDonald's: 12% link posts a McDelivery en Facebook + UGC de consumo en casa en Instagram. Burger King: conveniencia integrada en narrativa de campaña.                                        | Los link posts y el UGC de delivery son herramientas de bajo costo y alta efectividad disponibles para las marcas locales. | Convergente |
| <b>Calidad visual como factor de conversión</b> | Encuesta Consumidores que recuerdan contenido visual: M = 2.407 de motivación de visita vs. M = 1.455 de quienes no lo recuerdan (t = 7.548; p < 0.001). Mayor brecha estadística del estudio. | El diseño visual es un factor funcional de conversión medible estadísticamente, no solo un elemento estético.              | Convergente |

|                                                            |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Entrevistas</b>                                         | Los propietarios reconocen que fotografía, iluminación, encuadre y edición de video influyen directamente en la confianza y deseo del consumidor.                                     | La inversión en calidad de producción visual es percibida como necesaria por los propietarios, pero no siempre ejecutada.                        | Convergente |
| <b>Auditoría digital</b>                                   | Tartelier 83%, El Chiflido 92% y MM Wings 72% de Reels en Instagram. Alta orientación al video pero sin sistema visual ni identidad gráfica consolidada.                              | El formato correcto existe; la brecha está en la coherencia y calidad de identidad visual entre publicaciones.                                   | Convergente |
| <b>Benchmarking</b>                                        | McDonald's Sabor/Calidad: ~4.000 menciones positivas en Instagram. La calidad visual del contenido se traduce en mayor volumen de menciones positivas.                                | La coherencia visual genera percepciones positivas incluso en ejes donde existen fricciones de precio.                                           | Convergente |
| <b>Frecuencia de publicación no equivale a efectividad</b> | Encuesta y Auditoría MM Wings: 1.391 publicaciones y 71% de reconocimiento, pero con brechas críticas en delivery y precio. El volumen no se traduce en percepción positiva de valor. | Publicar más no equivale a comunicar mejor. La efectividad depende de la calidad del contenido y la orientación estratégica de cada publicación. | Divergente  |

*Nota. Convergente: hallazgo confirmado por múltiples fuentes. Divergente: hallazgo que genera tensión interpretativa. Elaboración propia (2026).*

La triangulación confirma tres convergencias fundamentales, el precio/valor es la brecha comunicacional más crítica, validada simultáneamente por las cuatro fuentes;

el delivery no está comunicado digitalmente en ninguna de las tres marcas; y la calidad visual es un factor funcional de conversión con la mayor diferencia estadística del estudio ( $t = 7.548$ ;  $p < 0.001$ ). La única divergencia identificada se da entre el reconocimiento de marca de MM Wings (71% de la muestra) y la efectividad estratégica de su contenido, lo que confirma que el volumen de publicación no garantiza efectividad publicitaria.

### 3.1.7.1 Análisis de los resultados

El análisis de resultados integra los datos de las cuatro fuentes de la investigación para identificar qué estrategias publicitarias generan mayor efectividad en el sector gastronómico de Ambato y cuáles están siendo omitidas por los establecimientos locales. La tabla siguiente sintetiza este análisis por plataforma.

**Tabla 56.**

*Análisis comparativo de resultados por plataforma: brechas locales y estrategias de referentes*

| Red Social                                       | Marca local            | Principal brecha              | % actual del pilar                                                                                                                                     | Lo que aplican McDonald's y Burger King                                                                           | Estrategia recomendada                                                                                                        |
|--------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram (54.3% de exposición percibida)</b> | Tartelier El Chiflido  | <b>Precio / Valor</b>         | El 6% de CTA de Tartelier y el 3% de Promos de El Chiflido revelan que la comunicación de precio es casi inexistente en su mix editorial de Instagram. | McDonald's 20% campañas + combos. Burger King 18% campañas + 32% humor que neutraliza la sensibilidad al precio.  | Crear pilar de valor económico (15-20%) con Reels de 7-15 segundos mostrando combos y opciones accesibles con precio visible. |
|                                                  | MM Wings               | <b>Delivery / Tiempos</b>     | Con solo el 10% en UGC y sin pilar específico de delivery, MM Wings no comunica digitalmente su ventaja logística multi-ciudad.                        | McDonald's 15% UGC/Influencers con escenas de delivery. Burger King carrusel de opciones y escenarios de consumo. | Desarrollar pilar de delivery (10-15%) con Reels de proceso de pedido, tiempos y cobertura multi-ciudad.                      |
| <b>Facebook (30.8% de exposición percibida)</b>  | Tartelier, El Chiflido | <b>Precio / Accesibilidad</b> | Entre el 5% de El Chiflido y el 25% de MM Wings, ningún                                                                                                | McDonald's 24% campañas + 12% link posts a app.                                                                   | Publicar link posts a WhatsApp o plataforma de                                                                                |

|                                                           |                                               |                                   |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>exposición<br/>percibida)</b>                          | y MM<br>Wings                                 |                                   | establecimiento logra revertir la fricción de precio en Facebook, lo que indica que el formato y la claridad del mensaje son tan importantes como el volumen.                                                                           | Burger King 22% campañas + 28% humor para construir familiaridad con la marca.                                                                             | pedido + menú con precios visibles + reducir contenido operativo/RRHH.                                                                   |
|                                                           | Tartelier                                     | <b>Reseñas /<br/>Reputación</b>   | El 25% de contenido de Reclutamiento/RRHH desplaza la narrativa comercial, dejando sin espacio al contenido de reseñas y reputación orientado al consumidor.                                                                            | McDonald's 14% RSE + 16% UGC/Comunidad. Burger King 10% lealtad/nostalgia + 12% UGC. Ambas generan validación social activa.                               | Redirigir el 25% de contenido RRHH hacia UGC de clientes, reseñas visuales y contenido de experiencia del local.                         |
| <b>TikTok<br/>(37.9% de<br/>exposición<br/>percibida)</b> | Tartelier,<br>El<br>Chiflido<br>y MM<br>Wings | <b>Precio /<br/>Accesibilidad</b> | La ausencia de un pilar en Tartelier, el 7% de El Chiflido y el 18% de MM Wings confirman que ningún establecimiento ha integrado la comunicación de precio dentro del entretenimiento, estrategia central de los referentes en TikTok. | McDonald's 28% campañas + 20% humor (precio dentro del entretenimiento). Burger King #ValeCadaMordida 27%: el nombre de la campaña ES el mensaje de valor. | Diseñar concepto de campaña con nombre propio que comunique accesibilidad de precio de forma entretenida y repetible en TikTok.          |
|                                                           | MM<br>Wings                                   | <b>Contenido /<br/>Viralidad</b>  | Con el 8% en Tendencias y Sonidos Virales, MM Wings desaprovecha el principal motor de alcance orgánico de TikTok, pese a tener la mayor base de seguidores del grupo en Instagram.                                                     | McDonald's y Burger King: 15% en tendencias TikTok adaptadas. Producto integrado en formatos virales para alcance orgánico en For You Page.                | Aumentar tendencias virales a mínimo 15%. Adaptar salsas y alitas a formatos y sonidos de tendencia semanal de bajo costo de producción. |

*Nota. Elaboración propia a partir de la integración de encuesta, entrevistas, auditoría digital y benchmarking (2026).*

El análisis por plataforma confirma que Instagram, con el 54.3% de exposición publicitaria percibida, es el canal de mayor alcance para el sector gastronómico en Ambato, pero su efectividad depende de la construcción de un sistema visual con

pilares de contenido orientados a la comunicación de valor, no solo al showcasing del producto. TikTok (37.9%) es la plataforma de mayor potencial de crecimiento orgánico, especialmente para MM Wings. Facebook (30.8%) funciona como canal de conversión directa cuando se incorporan link posts y contenido de menú con precio visible. El denominador común entre las estrategias exitosas de McDonald's y Burger King es la articulación entre entretenimiento y propuesta de valor, el precio se comunica dentro del contenido de humor o campaña, nunca de forma aislada ni defensiva.

### **3.2 Verificación de pregunta de investigación**

H1: La publicidad tuvo un impacto en el desempeño comercial de las empresas gastronómicas durante el período pospandemia.

H2: Las estrategias publicitarias implementadas por los establecimientos gastronómicos generaron resultados positivos y medibles en términos de captación y fidelización de clientes.

#### **Comprobación de H1**

De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos, la hipótesis H1 se acepta. Los resultados de la encuesta demuestran que el 73% de los consumidores reconoce que la publicidad influyó en su primera visita a un establecimiento gastronómico, y el 69.7% recuerda haber visto publicidad gastronómica en redes sociales durante el período pospandemia. El análisis estadístico de comparación de medias confirma que los consumidores que recordaron publicidad con frecuencia presentaron una media de motivación de visita significativamente mayor ( $M = 2.489$ ) frente a quienes no la recordaron ( $M = 1.781$ ), con una diferencia estadísticamente significativa ( $t = 5.477$ ;  $p < 0.001$ ).

La auditoría digital confirma que los tres establecimientos analizados incrementaron su actividad en redes sociales de forma sostenida durante el período de estudio (noviembre 2025 - mayo 2026), con crecimientos en frecuencia de publicación observables en todos los gráficos de ritmo de publicación. Asimismo, el 51.2% de los consumidores identificó las redes sociales como el principal canal de descubrimiento gastronómico pospandemia, superando a la recomendación personal (27.7%) y a los medios tradicionales (2.1%). Estos datos en conjunto evidencian que la publicidad

digital sí tuvo un impacto real y medible en el desempeño comercial de los establecimientos gastronómicos de Ambato en el período pospandemia.

### **Comprobación de H2**

La hipótesis H2 se acepta de forma parcial. Los datos demuestran que las estrategias publicitarias implementadas generaron resultados positivos en términos de captación: el 51.2% de los consumidores descubrió establecimientos gastronómicos a través de redes sociales, y el 46.7% los conoció durante o después de la pandemia, lo que ubica a la publicidad digital como el principal vector de captación de nuevos clientes. El análisis de comparación de medias confirma que los consumidores motivados por la publicidad recuerdan publicidad en más plataformas ( $M = 1.518$  vs  $M = 1.029$ ;  $t = 4.963$ ;  $p < 0.001$ ), lo que valida que la presencia coordinada en múltiples canales incrementa el efecto motivacional.

Sin embargo, la hipótesis se aprueba solo parcialmente en lo referente a la fidelización, dado que los resultados muestran que la frecuencia de visita es significativamente mayor en consumidores que conocían los establecimientos antes de la pandemia ( $M = 2.471$ ) frente a quienes los descubrieron después ( $M = 1.910$ ;  $t = 6.017$ ;  $p < 0.001$ ). Esto indica que la publicidad digital pospandemia fue más efectiva en la captación que en la fidelización. La auditoría digital revela que las estrategias actuales de los establecimientos locales carecen de pilares de contenido orientados a la retención y al CTA de visita recurrente, lo que explica por qué el 51% de los encuestados visita los locales menos de una vez al mes. La fidelización, por tanto, requiere estrategias adicionales de contenido que los establecimientos aún no han desarrollado de forma sistemática.

En conclusión, de acuerdo con el análisis integrado de los datos, se puede establecer que las estrategias de contenido de campañas y promociones con enfoque de valor, la comunicación de delivery y la adaptación a tendencias virales en TikTok, son las estrategias que mayor impacto generan en la efectividad publicitaria del sector gastronómico. Estas son precisamente las estrategias aplicadas por McDonald's y Burger King, y las que más ausentes están en la comunicación digital de los establecimientos locales analizados. Con este fundamento, se acepta H1 y parcialmente H2, confirmando que la publicidad digital tuvo impacto en el desempeño

comercial, pero que la fidelización requiere un nivel de estrategia más estructurado que el actualmente implementado por los establecimientos de Ambato.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, la investigación confirma que las piezas visuales son determinantes en la efectividad publicitaria gastronómica: la diferencia en motivación de visita entre quienes recordaron contenido visual y quienes no ( $M = 2.407$  vs.  $M = 1.455$ ;  $t = 7.548$ ;  $p < 0.001$ ) es la brecha estadística más significativa del estudio. La fotografía de producto, la edición de reels, la coherencia del feed y la identidad visual son el principal activo de comunicación de un establecimiento gastronómico en el entorno digital pospandemia.

El análisis de las tres plataformas estudiadas confirma que Instagram sigue siendo el canal de mayor impacto, seguido por TikTok como plataforma de crecimiento y Facebook como canal de conversión directa. Cada una exige estrategias diferenciadas: fotografía y reel visual en Instagram; formato viral y tendencia adaptada en TikTok; contenido informativo con CTA en Facebook. Los establecimientos que articulen estas tres dimensiones de forma coherente estarán en condiciones de construir una estrategia publicitaria digital que genere no solo reconocimiento, sino también fidelización.

Finalmente, este estudio concluye que la necesidad de un manual de estrategias digitales para el sector gastronómico de Ambato está plenamente justificada por los datos. La brecha entre el potencial de la publicidad digital y su implementación actual es medible, estructurable y corregible mediante educación en marketing digital, planificación de contenidos, formación en diseño visual y seguimiento sistemático de métricas.

### ***La publicidad digital para el sector gastronómico de Ambato***

A partir del análisis integrado de los gráficos de percepción, la encuesta, las entrevistas y el benchmarking, se establecen los siguientes lineamientos estratégicos para la publicidad digital del sector gastronómico de Ambato. Cada lineamiento se deriva de los ejes analizados e incluye las estrategias que mostraron resultados en el estudio, las estrategias identificadas en el benchmarking y una valoración de lo que podría o no funcionar en el contexto local.

### **Lineamiento 1: Calidad visual y producción de contenido**

Los ejes Calidad de Postres, Sabor/Calidad y Presentación/Diseño son los más fuertes del sector. Los reels de preparación de producto son el contenido con mayor recordación (29.8% en la encuesta) y el 26.9% recuerda fotografías de platos. Lo que funciona: videos cortos de 7-15 segundos de proceso de preparación, fotografía de producto con buena iluminación natural y coherencia visual del feed con paleta de colores definida. McDonald's mantiene esta coherencia en las tres plataformas; Burger King la refuerza con fotografía estática de alta calidad entre Reels. Lo que no funciona: producción excesivamente elaborada sin identidad propia, o copiar la estética de grandes cadenas sin adaptarla. La autenticidad es el diferenciador local: perderla por intentar imitar a los referentes reduce el impacto.

### **Lineamiento 2: Comunicación de precio y valor económico**

El eje Precio/Valor concentra la mayor fricción del sector en las tres plataformas y en los tres establecimientos. El 23% de los encuestados recuerda publicaciones de promociones y combos. Lo que funciona: reels cortos con el combo y el precio visible, campañas con nombre propio que conviertan el valor en concepto viral (como #ValeCadaMordida de Burger King), e integrar el precio dentro del humor o una situación cotidiana en lugar de publicarlo como dato aislado. McDonald's destina el 20-28% de su contenido a campañas de valor según la plataforma. Lo que no funciona: publicar el precio como imagen de menú en texto plano, o hacer descuentos sin narrativa visual. Esto genera baja interacción y puede devaluar la percepción de calidad del producto.

### **Lineamiento 3: Delivery y disponibilidad digital**

Los ejes Delivery/Tiempos, Delivery/Disponibilidad y Disponibilidad/Pedidos presentan fricción en todos los establecimientos. Solo el 2.6% de los encuestados descubrió locales por apps de delivery, frente al 51.2% por redes sociales: las redes son el canal de activación del pedido. Lo que funciona: link posts en Facebook que redirijan directamente a WhatsApp o plataforma de pedido (McDonald's aplica esto con el 12% de su contenido en Facebook), reels cortos mostrando el proceso de empaque y entrega, e historias de Instagram con botón de pedido activo. Lo que no funciona: comunicar delivery sin tener una plataforma de pedido activa o prometer tiempos de entrega que no se pueden cumplir operativamente. Esto genera fricción real que daña la reputación de la marca.

#### **Lineamiento 4: Autenticidad e identidad de marca**

Los ejes Autenticidad/Proceso, Presentación/Diseño y Ambiente del Local son fortalezas en los tres establecimientos. Las entrevistas confirman que mostrar el proceso de preparación, el equipo y el local genera confianza. El 15.8% de los encuestados identificó la autenticidad como aspecto de mejora. Lo que funciona: videos POV de preparación de 15-30 segundos, contenido del equipo trabajando, mostrar el local con buena iluminación. Burger King aplica el eje Heritage ("A la Parrilla desde 1954") como narrativa de autenticidad que justifica precio. Lo que no funciona: usar el contenido de equipo o detrás de cámaras para publicaciones de reclutamiento en redes comerciales, como hace Tartelier con el 25% de su contenido en Facebook. Esto fragmenta el mensaje y desconecta al consumidor.

#### **Lineamiento 5: Engagement, comunidad y reseñas**

Los ejes Engagement/Interacción, Reseñas/Reputación y Servicio/Atención presentan fricción especialmente en Facebook. El análisis estadístico confirma que la presencia en múltiples canales incrementa la motivación de visita ( $M = 1.518$  vs.  $M = 1.029$ ;  $p < 0.001$ ). Lo que funciona: responder comentarios en las primeras dos horas de publicación, repostear UGC de clientes en historias, y publicar reseñas visuales de clientes satisfechos. McDonald's y Burger King destinan el 12-16% de su contenido a UGC y Comunidad. Lo que no funciona: ignorar comentarios negativos o repostear UGC de baja calidad fotográfica sin un criterio visual mínimo. La ausencia de respuesta reduce el alcance orgánico del post en el algoritmo de Instagram y Facebook.

#### **Lineamiento 6: Contenido viral y tendencias digitales**

Los ejes Originalidad/Contenido, Viralidad/Alcance y Contenido/Viralidad muestran oportunidades no explotadas. MM Wings tiene solo el 8% en Tendencias Virales en TikTok; El Chiflido ya tiene el 45% en Humor/Memes en Instagram. TikTok es la segunda plataforma en exposición publicitaria percibida por los consumidores de Ambato (37.9%). Lo que funciona: adaptar tendencias semanales de la For You Page de TikTok con el producto como protagonista, integrar el precio dentro del humor (El Chiflido tiene este pilar desarrollado y puede incorporar el mensaje de valor dentro de él), y planificar 4-6 publicaciones por evento o fecha especial con cuenta regresiva en historias. McDonald's y Burger King mantienen el 15% de tendencias adaptadas en TikTok. Lo que no funciona: publicar memes o tendencias sin relación con el producto o participar en tendencias que no se alinean con los valores de la marca. El humor sin conexión gastronómica no genera motivación de visita.

### ***Informe de estrategias publicitarias recomendadas***

Como producto final derivado del análisis de efectividad de las campañas publicitarias del sector gastronómico de Ambato, se elaboró un informe editorial de estrategias publicitarias recomendadas, dirigido a los emprendimientos locales estudiados. Este documento sintetiza los hallazgos obtenidos a través de la auditoría digital, el benchmarking y la triangulación de resultados, y propone lineamientos comunicacionales concretos adaptados a cada plataforma digital. A continuación, se presenta el mockup de dicho informe, así como el enlace de acceso al documento completo.

#### **Figura 73.**

*Prototipo del Informe editorial*



*Nota. Elaboración propia.*

Para acceder al informe completo, se adjunta el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jSG7EbHnOB9yw57UTbBEqoYuFSAr044y?usp=sharing>

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

En conclusión, el análisis realizado permite establecer que las estrategias digitales de marketing son necesarias, aplicables y medibles en el sector gastronómico de Ambato, pero que su efectividad depende directamente del nivel de estructuración, consistencia visual y orientación estratégica con que se implementen.

El estudio confirma que la pandemia marcó un punto de inflexión irreversible en los hábitos de consumo y descubrimiento gastronómico: el 51.2% de los consumidores descubrió establecimientos a través de redes sociales, el 69.7% recuerda haber visto publicidad gastronómica digital, y el 73% reconoce que dicha publicidad influyó en su primera visita. Estos datos confirman que la presencia digital ya no es una ventaja competitiva opcional, sino una condición de base para la supervivencia comercial en el sector.

Sin embargo, el análisis también demuestra que la presencia digital sin estrategia no garantiza efectividad. El caso más ilustrativo es MM Wings: con 21.400 seguidores en Instagram y 1.391 publicaciones durante el período de estudio, lidera en reconocimiento de marca (71% de la muestra), pero sus gráficos de percepción muestran brechas críticas en delivery y precio que no están siendo abordadas por su estrategia de contenido. Esto confirma que el volumen de publicación no es un indicador de efectividad publicitaria.

El benchmarking con McDonald's y Burger King revela que las marcas referentes invierten de forma consistente entre el 18% y el 28% de su contenido en campañas y promociones adaptadas a cada plataforma. Esta estrategia de comunicación de valor articulada es la principal brecha que separa a las marcas locales de las referentes. La diferencia no es de presupuesto, sino de planificación, disciplina de contenido y conocimiento de las dinámicas de cada red social.

## 4.2 Recomendaciones

A partir del análisis integrado de encuestas, entrevistas, auditoría digital y benchmarking, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas dirigidas a los establecimientos gastronómicos de Ambato. Estas recomendaciones están organizadas por área de mejora y plataforma, y se basan exclusivamente en los datos recopilados durante la investigación.

**Recomendación 1:** Desarrollar un pilar de contenido de valor económico en las tres plataformas

Los tres establecimientos analizados deben incorporar un pilar de contenido específico para comunicar su propuesta de precio y valor. Este pilar debe representar como mínimo el 15% del mix total de publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok. El contenido de este pilar debe incluir: presentación de combos y opciones accesibles con precio visible, comparaciones de porciones, y reels cortos que muestren el producto en relación directa con su precio. Se recomienda utilizar el formato de Reel de 7 a 15 segundos, ya que concentra el 83% de las publicaciones de McDonald's en Instagram y el 55% de Burger King, y ha demostrado ser el tipo de contenido con mayor capacidad de generación de recordación (29.8% según la encuesta).

Para El Chiflido y Tartelier en particular, cuya brecha de precio es la más crítica en Instagram, se recomienda desarrollar un concepto de campaña con nombre propio similar a #ValeCadaMordida de Burger King que haga del precio no un argumento de defensa sino un eje de identidad de marca. Este concepto debe aplicarse de forma consistente en las tres plataformas, adaptando el formato según las características de cada una.

**Recomendación 2:** Crear un pilar de contenido de delivery y disponibilidad

MM Wings debe desarrollar un pilar de contenido dedicado a mostrar su sistema de delivery y cobertura multi-ciudad, que actualmente solo representa el 10% de su contenido en Instagram (UGC y Colaboraciones) y no cuenta con un pilar específico en Facebook ni TikTok. Se recomienda incorporar al menos el 10% de publicaciones en cada plataforma orientadas a mostrar el proceso de pedido, los tiempos de entrega y la disponibilidad por ciudad. En Facebook, se recomienda publicar link posts que

redirijan directamente a la plataforma de pedido en línea o al WhatsApp, estrategia que McDonald's aplica con el 12% de su contenido en esa plataforma.

El Chiflido debe incorporar CTAs claros de delivery en al menos el 15% de sus publicaciones en TikTok y el 10% en Facebook, reemplazando parte del contenido de Avisos Operativos (3%) con contenido de activación de pedidos que genere conversión directa.

#### Recomendación 3: Eliminar contenido no orientado al consumidor en Facebook

Tartelier debe reducir el 25% de contenido de Reclutamiento/RRHH en Facebook y redirigir esa proporción hacia contenido de menú, reseñas, fechas especiales y UGC. La plataforma Facebook tiene como audiencia predominante a consumidores mayores de 30 años (según los datos de mejores horas de publicación de la auditoría), para quienes la coherencia informativa y la facilidad de acceso al menú y reservas son los factores más relevantes. Esta recomendación no implica eliminar el reclutamiento de las redes sociales, sino trasladarlo a un canal separado o a publicaciones segmentadas que no interfieran con la narrativa comercial.

#### Recomendación 4: Adaptar contenido a tendencias de TikTok

MM Wings debe aumentar su inversión en Tendencias y Sonidos Virales en TikTok del 8% actual a al menos el 15%, nivel mínimo que tanto McDonald's como Burger King mantienen en esta categoría. La estrategia específica recomendada es la de adaptación de tendencias: identificar los sonidos y formatos virales de la semana e integrar el producto (salsas, alitas, combos) en ese formato, sin depender de producción elaborada. Esta estrategia de bajo costo y alta viralidad es particularmente relevante para una marca con presencia en múltiples ciudades, ya que el alcance orgánico de TikTok puede funcionar como sustituto de pauta pagada en ciudades donde la marca aún no tiene gran reconocimiento.

#### Recomendación 5: Implementar un sistema de planificación de contenido con métricas

Los tres establecimientos deben migrar del modelo de publicación espontánea identificado en las entrevistas como la práctica predominante hacia un calendario editorial mensual con objetivos medibles por plataforma. La encuesta confirma que el 17.2% de los consumidores señaló la frecuencia y constancia como el segundo aspecto

de mejora más importante de la publicidad gastronómica. Un calendario editorial debe incluir al menos: frecuencia mínima de publicación por plataforma (se recomienda 5 publicaciones semanales en Instagram, 3 en Facebook y 4 en TikTok), asignación de pilares de contenido por día, y seguimiento de métricas de alcance, interacción, guardados y mensajes generados por cada publicación.

El seguimiento sistemático de métricas permitirá a los establecimientos identificar qué tipo de contenido genera mayor recordación y motivación de visita, optimizando la inversión de tiempo y recursos en producción de piezas gráficas y audiovisuales.

#### Recomendación 6: Fortalecer la calidad visual como eje transversal

El 36.7% de los encuestados identificó la calidad visual, incluyendo fotografía y video como el principal aspecto de mejora de la publicidad gastronómica en Ambato. Esta recomendación trasciende las plataformas: los tres establecimientos deben invertir en la mejora de la fotografía de producto (iluminación, encuadre, composición), la edición de reels (ritmo, texto en pantalla, coherencia de colores) y la identidad visual del feed de Instagram. Una identidad visual consistente no solo mejora la percepción de calidad, sino que actúa como factor de diferenciación que reduce la sensibilidad al precio, como lo demuestran los gráficos de percepción de McDonald's, donde Sabor/Calidad es el eje con mayor concentración de menciones positivas.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 7(1).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9767271.pdf>
- Arias González, J. L. (2022). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.<sup>a</sup> ed.). Editorial Episteme.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chaffey, D. (2022). The difference between paid, owned and earned media. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (6th ed.). Routledge.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- FAO y OMS. (2020). COVID-19 and food safety: Guidance for food businesses: Interim guidance. <https://www.who.int/publications-detail-redirect/covid-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses>

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Frutos Guevara, J. E. (2021). *Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra* [Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Ambato].
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Google Trends. (2026). *Evolución del volumen de búsqueda de tipos de sonidos en TikTok* [Conjunto de datos]. <https://trends.google.com>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022: Resultados nacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavounas Taylor, A. (2013). *Strategic thinking for advertising creatives*. Laurence King Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2016). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media* (3rd ed.). Wiley.

- Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Enhancing students' understanding of social media marketing within integrated marketing communications. *Journal of Marketing Education*.  
<https://doi.org/10.1177/02734753231162610>
- Meta. (s. f.). Marketing tools and advertising solutions on Facebook and Instagram. Meta Business. <https://business.meta.com/>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.  
<https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- TikTok for Business. (2025). Creative Insights. TikTok Ads Manager Help Center. <https://ads.tiktok.com/help/article/creative-insights>

TikTok for Business. (2025). What's Next 2025 Trend Report.

[https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok\\_Whats\\_Next\\_2025\\_Trend\\_Report.pdf](https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Whats_Next_2025_Trend_Report.pdf)

Wheeler, A. (2024). Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding (6th ed.). Wiley.