



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL EN LÍNEA

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
CORPORATIVO DE LAI LAI CHINESE FOOD EN QUITO DURANTE EL
PRIMER SEMESTRE 2024.”**

Modalidad: En línea

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autor (a): Melisa Alexandra Asqui Casa

Director (a): MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra – Febrero - 2026

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1752992386		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Asqui Casa Melisa Alexandra		
DIRECCIÓN:	Av. Amaruñan y Calle J, Conjuntos Paraíso del Sur		
EMAIL:	maasquic@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	000000	TELÉFONO MÓVIL:	0995637043

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de las estrategias de comunicación organizacional y su impacto en el desarrollo corporativo de LAI LAI Chinese Food en Quito durante el primer semestre 2024
AUTOR (ES):	Asqui Casa Melisa Alexandra
FECHA:	2 de febrero de 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Joselyn Paola López Dávila / MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días, del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

.....

Firma

Nombre: Melisa Alexandra Asqui Casa

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 2 de febrero de 2026

Judith Mercedes Bayas Jiménez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

JUDITH MERCEDES BAYAS JIMÉNEZ

C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

Gracias a Dios, fuente de vida, sabiduría y fortaleza, por haberme regalado un hogar en el que siempre predominó el amor por el prójimo, la humildad, y la pasión por el conocimiento.

A mis padres, Miguel y Alejandrina, gracias por su incansable entrega, por cada sacrificio silencioso, y por enseñarme que el verdadero valor no está en lo que uno posee, sino en lo que uno construye con dedicación, constancia y amor.

A mis hermanas, por ser mi refugio emocional, por estar ahí con una palabra de aliento o una risa en los días más grises. Gracias Sami por darme fortaleza y gracias Melanie por todo tu apoyo incondicional cuando ni yo sabía que lo necesitaba.

A mi novio, Nicolás, gracias por tu amor incondicional, por sostenerme en los momentos en que estuve a punto de rendirme. Gracias por ser luz en mis días nublados, por tu paciencia, y por enseñarme, a través de tu ejemplo, el verdadero significado de la entrega, el compromiso.

Y a mi querido gatito Fígaro, gracias por tu traviesa presencia, por cada ronroneo que me dio consuelo sin saberlo. Tu compañía siempre es y será una caricia a mi alma.

A todos, gracias por formar parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa universitaria, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte. Este camino recorrido ha estado lleno de desafíos, aprendizajes y oportunidades que me permitieron desarrollar habilidades fundamentales para mi futuro profesional. Gracias por ser un entorno de conocimiento.

Expreso mi más sincero agradecimiento a la empresa LAI LAI Chinese Food, en especial a Galo Campaña, por abrirme generosamente sus puertas y permitirme desarrollar esta investigación en su entorno organizacional. Gracias por la confianza depositada, por facilitar el acceso a la información necesaria y por mostrar una disposición constante para colaborar en cada etapa del proceso.

De manera especial, extiendo mi profundo agradecimiento a mi directora de tesis, la MSc. Judith Bayas, por su guía comprometida, sus observaciones oportunas y su acompañamiento riguroso. Su orientación ha sido clave para estructurar y fortalecer este trabajo investigativo.

Asimismo, agradezco con especial aprecio a mi asesora de tesis, la MSc. Joselyn López, por su constante apoyo académico, su disposición generosa y su mirada crítica que enriqueció cada etapa de esta investigación.

También expreso mi gratitud al Ing. Santiago Jácome, quien, como mentor externo, aportó una valiosa perspectiva profesional. Gracias por direccionarme con claridad, por compartir su experiencia en el campo y por contribuir a la aplicabilidad práctica de esta propuesta investigativa.

Gracias, de corazón, por ser parte de este logro.

RESUMEN

El presente estudio se fundamenta en la relevancia de la comunicación organizacional, específicamente la externa, como un eje estratégico para fortalecer el desarrollo corporativo con relación a la identidad de marca en el sector gastronómico. La investigación tomó como caso de análisis a LAI LAI Chinese Food, restaurante de comida china ubicado en Quito Norte, con el objetivo de analizar cómo influyen las estrategias de comunicación externa en su cuenta de Instagram, así determinar su impacto en el posicionamiento y la interacción con los públicos durante el primer semestre de 2024. En enfoque de la misma es mixto, tipo descriptivo y analítico. Como técnicas de recolección de información se utilizaron fichas de observación de contenido publicado en la cuenta Instagram de LAI LAI, una entrevista semiestructurada dirigida al gerente general, y la aplicación de una encuesta a clientes frecuentes del restaurante. La población de estudio fue 300 clientes habituales, según lo indicado por gerencia, la aplicación de la encuesta fue de forma física y digital mediante un cuestionario de 17 preguntas orientadas a conocer el perfil del consumidor y su percepción sobre la comunicación digital de LAI LAI.

Los hallazgos evidencian que la estrategia de comunicación digital de LAI LAI está centrada en el uso de reels y posts, siendo los reels los que predominan con contenido informativo que son combinados con trends o audios de origen ecuatoriano para generar cercanía con la audiencia. Se lograron identificar debilidades relacionadas con la falta uniformidad visual, alcance limitado y baja tasa de seguimiento de la cuenta de Instagram por parte de consumidores. En esta línea, las encuestas reflejaron que existe una aceptación positiva de los mensajes, sin embargo, no se sienten completamente motivados para interactuar con el contenido. Se concluye que, aunque LAI LAI ha logrado avances en su comunicación digital, sus estrategias requieren ajustes para consolidar una identidad de marca sólida que fortalezca su identidad. La integración de herramientas digitales, la diversificación de formatos y narrativas, y una alineación clara con la esencia de la marca resultan factores importantes para fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos segmentos de mercado. Una gestión planificada optimizará sus flujos comunicativos y potenciará su desarrollo corporativo.

Palabras clave: comunicación organizacional externa, estrategias digitales, identidad de marca, redes sociales, sector gastronómico.

ABSTRACT

This study is based on the importance of organizational communication, specifically external communication, as a strategic axis for strengthening corporate development in relation to brand identity in the gastronomic sector. The research took LAI LAI Chinese Food, a Chinese restaurant located in Quito, as a case study, with the aim of analyzing how external communication strategies influence its Instagram account, thus determining their impact on positioning and interaction with audiences during the second half of 2024. The approach is mixed, descriptive, and analytical. The techniques used to collect information included observation sheets of content published on LAI LAI's Instagram account, a semi-structured interview with the general manager, and a survey of frequent customers of the restaurant. The study population was 300 regular customers, as indicated by management. The survey was administered in physical and digital form using a 17-question questionnaire designed to determine the consumer profile and their perception of LAI LAI's digital communication.

The findings show that LAI LAI's digital communication strategy focuses on the use of reels and posts, with reels predominating with informative content that is combined with trends or audio from Ecuador to generate closeness with the audience. Weaknesses related to a lack of visual uniformity, limited reach, and low follow-up rates on the Instagram account by consumers were identified. In this regard, surveys reflected that there is positive acceptance of the messages; however, consumers do not feel completely motivated to interact with the content. It is concluded that, although LAI LAI has made progress in its digital communication, its strategies require adjustments to consolidate a solid brand identity that strengthens its identity. The integration of digital tools, the diversification of formats and narratives, and a clear alignment with the essence of the brand are important factors in retaining current customers and attracting new market segments. Planned management will optimize its communication flows and enhance its corporate development.

Keywords: external organizational communication, digital strategies, brand identity, social media, food industry.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1. Comunicación organizacional.....	15
1.1. Definición y evolución del concepto	15
1.2. Canales y herramientas para la comunicación externa	16
1.3. Medición y evaluación del impacto comunicacional.....	17
2. Imagen e identidad corporativa.....	18
2.1. Diferencias entre imagen e identidad organizacional	18
2.2. Factores que influyen en la construcción de la imagen corporativa.....	19
2.3. Teoría de la identidad organizacional de Albert & Whetten (Centralidad, Distintividad, Perdurabilidad).....	21
3. Comunicación digital y redes sociales	22
3.1. Características de la comunicación en entornos digitales.....	22
3.2. Métricas y análisis de impacto digital	23
3.3. Indicadores de desarrollo corporativo en el sector gastronómico	24
4. Diagnóstico comunicacional	25
4.1. Técnicas e instrumentos para el diagnóstico de la comunicación externa.....	25
5. LAI LAI Chinese Food	26
5.1. Comunicación en LAI LAI Chinese Food	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	29
1. Tipo de investigación	29
2. Métodos, técnicas e instrumentos	29
3. Preguntas de investigación.....	30
4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	31
5. Participantes	32
5.1. Población investigada	32
5.2. Muestra	32
5.3. Cálculo del tamaño de muestra.....	33
6. Procedimiento	33
6.1. Análisis estadístico y software empleado	34

6.2. Aspectos bioéticos planificados.....	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
1. Análisis de la entrevista	35
2. Análisis de la Ficha de Observación Instagram 1: Primer semestre 2024.....	36
2.1. Formato.....	36
2.2. Interacciones	37
2.3. Tipo de contenido	37
3. Análisis de la Ficha de Observación 1: Primer semestre 2023	38
3.1. Formato.....	38
3.2. Interacciones	39
3.3. Tipo de contenido	40
4. Análisis de las encuestas aplicadas	41
4.1. Pregunta 1	41
4.2. Pregunta 2	42
4.3. Pregunta 3	43
4.4. Pregunta 4	43
4.5. Pregunta 5	44
4.6. Pregunta 6	45
4.7. Pregunta 7	45
4.8. Pregunta 8	46
4.9. Pregunta 9	47
5.10. Pregunta 10	47
5.11. Pregunta 11	48
5.12. Pregunta 12	49
5.13. Pregunta 13	49
5.14. Pregunta 14	50
5.15. Pregunta 15	51
5.16. Pregunta 16	51
5.17. Pregunta 17	52
5. Discusión	53
5.1. ¿Qué nivel de interacción y respuesta tienen las estrategias digitales utilizadas por LAI LAI Chinese Food en comparación con sus prácticas comunicativas del primer semestre de 2023 y 2024 en Instagram?	53
5.2. ¿Qué cambios o mejoras en las estrategias de comunicación externa podrían implementarse para fortalecer la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado?	54
5.3. ¿Cómo pueden integrarse herramientas digitales para optimizar los flujos de comunicación externa en LAI LAI Chinese Food?	55
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
1. Conclusiones	56

2. Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	61
Instrumento de Investigación (Entrevista)	61
Instrumento de Investigación (Ficha de observación)	62
Muestra representativa de las respuestas obtenidas en la ficha de observación	62
Instrumento de Investigación (Encuesta).....	63
Muestra representativa de las respuestas obtenidas en las encuestas.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Factores que influyen en la imagen corporativa.....</i>	20
Figura 2. <i>Características de la comunicación en entornos digitales.....</i>	23
Figura 3. <i>Sitio web de LAI LAI Chinese Food</i>	26
Figura 4. <i>Rango de edad de los encuestados</i>	41
Figura 5. <i>Género de los encuestados</i>	42
Figura 6. <i>Estado civil de los encuestados</i>	43
Figura 7. <i>Ocupación de los encuestados</i>	44
Figura 8. <i>Sucursal de LAI LAI donde los encuestados realizaron su última compra.....</i>	44
Figura 9. <i>Encuestados que siguen a LAI LAI en Instagram</i>	45
Figura 10. <i>Tiempo estimado que siguen los encuestados a la cuenta de Instagram de LAI LAI</i>	45
Figura 11. <i>Nivel de recordación de publicaciones de LAI LAI.....</i>	46
Figura 12. <i>Elementos visuales que destacan en publicaciones.....</i>	47
Figura 13. <i>Claridad del mensaje en las publicaciones</i>	47
Figura 14. <i>Coherencia del estilo visual con la esencia de LAI LAI.....</i>	48
Figura 15. <i>Registro Visualización de la publicación en Instagram.....</i>	49
Figura 16. <i>Percepción del público sobre la identidad de LAI LAI en las publicaciones</i>	49
Figura 17. <i>Comparación de publicidad de LAI LAI con otros restaurantes de comida china</i>	50
Figura 18. <i>Recordación de la publicidad LAI LAI en otras redes sociales</i>	51
Figura 19. <i>Nivel de interacción de los encuestados con el contenido de LAI LAI</i>	51
Figura 20. <i>Redes sociales preferidas para la búsqueda de restaurantes en Quito.....</i>	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Canales de comunicación externa</i>	16
Tabla 2. <i>Cuadro comparativo entre imagen e identidad corporativa</i>	19
Tabla 3. <i>Métricas de Marketing Digital</i>	24
Tabla 4. <i>Canales de comunicación externa</i>	31
Tabla 5. <i>Formatos empleados en la cuenta de Instagram 2024</i>	36
Tabla 6. <i>Interacciones en la cuenta de Instagram 2024</i>	37
Tabla 7. <i>Tipo de contenido en la cuenta de Instagram 2024</i>	38
Tabla 8. <i>Formatos empleados en la cuenta de Instagram 2023</i>	39
Tabla 9. <i>Interacciones en la cuenta de Instagram 2023</i>	39
Tabla 10. <i>Tipo de contenido en la cuenta de Instagram 2023</i>	40

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier empresa, en especial en sectores altamente competitivos como el gastronómico. En el caso de LAI LAI Chinese Food, es fundamental evaluar si las estrategias comunicacionales actuales cumplen con posicionar y fortalecer la imagen corporativa en un mercado donde las decisiones de los consumidores se ven cada vez más influenciadas por la interacción digital y la experiencia percibida de la marca.

El problema radica en que, aunque LAI LAI Chinese Food ha mantenido su presencia en el mercado quiteño, la falta de una evaluación integral de sus estrategias de comunicación organizacional digital limita su capacidad para potenciar su desarrollo corporativo. La comunicación externa es clave para atraer y fidelizar clientes, no siempre se gestiona de manera estratégica y coordinada. Este vacío estratégico no solo afecta el posicionamiento de la marca, sino también la percepción de calidad del servicio ofrecido, factores críticos en el sector gastronómico.

En consecuencia, la presente investigación se enfocará en examinar las estrategias de comunicación organizacional, empleadas por el restaurante LAI LAI Chinese Food, con énfasis en los canales de comunicación externa empleados durante el primer semestre de 2024, específicamente en la plataforma Instagram ya que es la cuenta que mayor actividad y resultados posee hasta el momento. Se busca analizar la forma en que la empresa se comunica con sus públicos meta, cómo gestiona su imagen e identidad de marca, y de qué manera dichas estrategias inciden en su posicionamiento dentro del sector gastronómico en el norte de Quito.

Asimismo, este estudio se justifica en la necesidad de comprender la coherencia entre la identidad organizacional y la imagen proyectada hacia el público, considerando que una brecha entre ambos conceptos puede afectar la percepción de la marca y, por ende, su posicionamiento competitivo. Evaluar las campañas previas y actuales permitirá determinar qué acciones han sido más efectivas, cuáles requieren ajustes y qué oportunidades pueden aprovecharse para generar un mayor impacto comunicacional.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleará un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan comprender tanto los aspectos medibles de la comunicación externa como las percepciones e interpretaciones de los actores involucrados. Esta elección metodológica se justifica por la naturaleza compleja del objeto de estudio, que requiere analizar datos estructurados (como métricas digitales en la plataforma Instagram y respuestas en encuestas al público), mensajes y emociones presentes en la interacción comunicativa.

En esta línea, el estudio propone realizar un diagnóstico comunicacional de la cuenta de Instagram de LAI LAI Chinese Food (@lailaiec), que permita identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia actual de la organización. Para ello, se tomarán en cuenta aspectos como la coherencia visual, la alineación con la identidad institucional, y el impacto en términos de interacciones del público. Además, se evaluarán las campañas ejecutadas en el primer semestre de 2023 y 2024 con el fin de establecer una comparación objetiva con las acciones recientes y determinar su evolución comunicacional.

A partir del diagnóstico realizado, se diseñará una propuesta de elementos de mejora comunicacional estratégica, orientada a fortalecer la imagen institucional, optimizar el mensaje comercial y proyectar una comunicación externa coherente y atractiva para su público objetivo. Esta propuesta incluirá recomendaciones específicas. De este modo, se busca contribuir con soluciones aplicables que apoyen el desarrollo corporativo del restaurante y refuercen su posicionamiento competitivo en el mercado local.

Este estudio contribuye al campo de la comunicación organizacional al generar conocimientos aplicados a un sector clave en la economía de Quito como es el gastronómico. De igual manera, los hallazgos pueden servir de guía para otras empresas del sector gastronómico interesadas en fortalecer su gestión comunicativa, fomentando una cultura organizacional sólida y mejorando la relación con sus públicos externos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Comunicación organizacional

1.1. Definición y evolución del concepto

La comunicación en todas sus presentaciones posee dos elementos fundamentales: emisor, receptor y mensaje. Es importante mencionar que el contexto organizacional su funcionalidad no cambia, se puede decir que, la comunicación organizacional engloba procesos mediante los cuales se intercambia información dentro y fuera de las organizaciones, pueden ser entre empresa a clientes internos o externos (Barroso Camiade & Pérez Castrejón, 2023). Su objetivo principal es lograr cumplir metas estratégicas mediante relaciones recíprocas entre cada elemento de la empresa. Este concepto ayuda a las empresas a coordinar actividades, facilitar la toma de decisiones y construir relaciones sólidas entre los distintos actores de una organización. Su evolución ha transitado desde modelos lineales y jerárquicos hacia enfoques más interactivos y participativos.

En un principio, los enfoques de comunicación organizacional se centraron en la transmisión jerárquica, de forma descendente de información desde la alta gerencia hacia niveles inferiores, aquí regía el poder de quien era el delegado. La escuela clásica menciona como elementos fundamentales: una jerarquía de autoridad, implementar normas y reglas precisas, especificar deberes y derechos de los empleados, y que los empleadores mantengan una distancia con sus empleados (Guzmán Paz, 2012)

La lógica de esta perspectiva deja de lado un flujo de comunicación constante, poca coherencia entre sus partes. No obstante, el surgimiento de la Escuela de las Relaciones Humanas, de Elton Mayo, introdujo el valor de las relaciones informales y la participación del personal que promueven la motivación, satisfacción en el trabajo y la productividad (Malaver Rojas, 2013). Es vital comprender a las organizaciones como entes sociales con conductas propias. Sumado a lo anterior, la tecnología ha desarrollado nuevas formas de conexión con las redes sociales, el enfoque de la comunicación ha cambiado hacia modelos horizontales, interactivos y bidireccionales, los que permiten una mayor participación de los públicos internos y externos de una organización, siendo protagonistas de la comunicación y no solo receptores pasivos sin opción a dar retroalimentación. La comunicación organizacional no solo es una herramienta operativa, sino también una función estratégica, aumenta el compromiso de quienes la conforman, sean personal de la empresa o clientes. Es aquella que busca ofrecer los productos o servicios de la organización y lograr aceptación y fidelización entre el público o clientes. Existe un mensaje a ser comunicado de forma efectiva y asertiva repercute impulsando o afectando directamente en la reputación, la identidad corporativa, el valor y la percepción de la marca.

La gestión de comunicación debe estar alineada con lo que hace y lo que quisiera llegar a ser en un

futuro dentro de la industria a la que pertenece. Así mismo, la coherencia en cada punto de contacto es decisivo para lograr obtener un espacio dentro de la mente del consumidor, así mismo, sentir identificación y pertenencia a una marca es un paso esencial. Para finalizar, la comunicación organizacional ha evolucionado hacia un enfoque estratégico, participativo e integral, siendo clave para el funcionamiento interno y externo de cualquier empresa.

1.2. Canales y herramientas para la comunicación externa

La comunicación externa se refiere a los enfoques y medios estratégicos que utilizan las organizaciones para interactuar con sus grupos de interés externos, como clientes. El objetivo principal de esta comunicación es cultivar una imagen organizacional favorable y fomentar relaciones duraderas y sostenibles con estos públicos. Este proceso multifacético es esencial para lograr resultados positivos y alinearse con los valores de la organización. (Estrella Ramón & Segovia López, 2016). Los canales tradicionales han abarcado diversos medios como: la publicidad, las relaciones públicas, los boletines institucionales y la cobertura mediática, haciendo el uso de formatos como radio, prensa escrita y televisión. Estas herramientas han permitido a las marcas posicionarse y difundir mensajes a un público amplio durante años. El uso estratégico de estos canales es crucial para consolidar la identidad de una marca y mejorar su visibilidad en el mercado. A medida que evoluciona el panorama de las comunicaciones, comprender el papel de estos métodos tradicionales sigue siendo esencial para las marcas que buscan mantener su relevancia e interactuar eficazmente con su público objetivo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020). Actualmente, gracias a la tecnología, las redes sociales han mutado, pasaron de ser tradicionales y unidireccionales a ser herramientas fundamentales en una organización, ya que son un punto de contacto que puede medir el alcance con un margen de error más bajo. Son el contacto directo de la marca de forma inmediata, y en algunos casos, incluye atención personalizada con el público externo, posibilitando una comunicación bidireccional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020) (Gómez, HubSpot, 2023). Es importante destacar que la elección adecuada de canales debe estar basada en el análisis del público objetivo, los recursos disponibles, los objetivos y mensaje comunicacional. Por ejemplo, una estrategia digital debe considerar plataformas como Instagram o TikTok, dependiendo si los clientes potenciales tienen preferencia de uso en esas apps y qué tipo de anuncios los motivan a realizar alguna acción.

Tabla 1

Canales de comunicación externa

Canal	Descripción
Comunicados de prensa	Difunde información relacionada con la compañía.

Boletines digitales	Transmite mensajes de la compañía sin intermediarios.
Blog	Se encuentran dentro del sitio web de la compañía, difunden información y permiten retroalimentación.
Publicidad	Comunica mensajes comerciales para promover un producto o servicio.
Redes sociales	Plataformas digitales que permiten interacción y conexión entre la compañía y las personas.
Llamadas telefónicas	Son los tradicionales “call center” que tienen contacto directo con los clientes, contribuyen a la fluidez y seguimiento oportuno.

Nota. Síntesis de canales de comunicación externa. (Gomez, 2023)

En síntesis, la comunicación externa efectiva depende de una adecuada selección y uso de canales y herramientas que se alineen con las necesidades comunicativas, el perfil del público y los objetivos estratégicos de la organización. Se diferencia de la comunicación interna porque su objetivo busca influir en la opinión pública, por ello su importancia recae en obtener datos que respalden cada campaña y que permitan la toma de decisiones de manera asertiva. Su impacto va más allá de lo comercial, trasciende al logro de una sostenibilidad a largo plazo que garantice la existencia de la organización atrayendo constantemente a potenciales clientes y lo diferencia de su competencia.

1.3. Medición y evaluación del impacto comunicacional

Para una empresa, medir los resultados de las estrategias que implementa una organización le da un paso más por sobre su competencia. Al medir se determina si las estrategias están cumpliendo los objetivos propuestos, en consecuencia, se puede replantear, ajustar y modificar aquellos que no lograr efectividad y eficacia. Este proceso es vital para ajustar campañas, optimizar recursos y reforzar la conexión con los públicos (Leyva, 2016). Uno de los métodos más comunes para medir el impacto es por medio de métricas cuantitativas (alcance, impresiones, interacciones, visitas) y cualitativas (percepción, reputación, satisfacción) obtenidas mediante encuestas o análisis de medios.

Las herramientas digitales (como Google Analytics, Hootsuite, Meta Business Suite) permiten a los comunicadores analizar el rendimiento de campañas digitales en tiempo récord. Este proceso es una necesidad para darle valor a cualquier organización, además de aportar legitimidad con datos. La Universidad Técnica Particular de Loja menciona que existe diferencia entre diagnosticar, medir, y evaluar, aunque sean parte de un mismo proceso (2020). De esta forma, se puede corregir fallos o fortalecer las acciones exitosas. Muchas organizaciones logran detectar la influencia de la medición para tomar decisiones, pero pocas aplican una metodología rigurosa para obtener los datos. Es fundamental que las organizaciones establezcan indicadores clave de desempeño (KPIs) claros, medibles y adaptados para cada acción comunicacional. Esto permite que la evaluación no solo se

base en impresiones subjetivas, sino en datos verificables y objetivos que permitan medir los esfuerzos comunicacionales.

Como resultado, la capacidad de generar y procesar datos masivos hace que la información sea un capital estratégico clave. Así detalla la UTPL “8 de cada 10 piensan que contar con datos es relevante en la toma de decisiones” (párr. 4, 2020), por ello la importancia de que las organizaciones integren tecnologías de monitoreo (en la medida de lo posible, en tiempo real) para evaluar y tomar decisiones sobre ajustes de los medidores de rendimiento alineados con objetivos organizacionales, estos son esenciales para traducir las acciones de comunicación en resultados cuantificables y mejorar de forma continua.

Además, la retroalimentación obtenida debe ser integrada a la estrategia global de comunicación, fomentando una cultura de mejora continua y adaptación al entorno cambiante. Una evaluación acertada también revela oportunidades para reforzar la identidad de marca. En resumen, la medición del impacto comunicacional es un proceso imprescindible que permite optimizar la gestión estratégica de la comunicación y fortalecer el posicionamiento organizacional.

2. Imagen e identidad corporativa

2.1. Diferencias entre imagen e identidad organizacional

La identidad organizacional y la imagen corporativa son conceptos complementarios dentro de un todo. La identidad organizacional es la esencia propia de la empresa, la visión interna. Esto implica que la identidad se refiere a los atributos centrales y duraderos que definen lo que una organización es, como: historia, filosofía, valores). Elementos que la empresa quiere comunicar con sus públicos. Está construida internamente e incluye elementos como los valores, la misión, la cultura y la filosofía de gestión. Mientras que la imagen corporativa es la percepción externa construida por sus públicos (stakeholders o personas que tienen interés en la marca) (Duque Oliva & Carvajal Prieto, 2015). Esta impresión global de la organización afecta el entorno y cómo es percibida desde fuera. Ambos conceptos son complementarios para gestionar la comunicación organizacional porque aportan con la coherencia que debe mantener una marca.

La identidad organizacional es el corazón de una empresa y define cómo se percibe, cómo proyecta su propuesta de valor al mercado. Los componentes de la identidad organizacional se dividen en tangibles e intangibles. El aspecto visible incluye la identidad visual (logotipo, colores corporativos, tipografía), el lenguaje de marca (tono de voz, eslóganes) y la arquitectura de marca que estructura sus productos o filiales (Hoyos, 2016). El aspecto intangible incluye la misión, la visión y los valores que guían el comportamiento organizacional, junto con la cultura interna compartida por los

empleados y el propósito superior que trasciende el mero lucro. Esta combinación de factores crea un distintivo que diferencia a la empresa en su mercado. La importancia de una identidad bien definida recae en la capacidad de coherencia, confianza y diferenciación.

Tabla 2

Cuadro comparativo entre imagen e identidad corporativa

Identidad corporativa	Imagen corporativa DIFERENCIAR
Distintivo de una empresa por medio de símbolos, comportamientos, y forma de comunicación.	Percepciones que tiene la empresa, es subjetiva y resulta difícil de controlar y modificar.
Se compone de identidad visual (nombre, logotipo, colores), identidad no visual (cultura y clima organizacional).	Se compone de imagen promocional (percepción en medios masivos), e imagen motivacional (relacionada con la comunidad)

Nota. Principales características de la imagen y la identidad corporativa según (Barriga, 2016).

Un enfoque integral de gestión de marca debe trabajar sobre ambos conceptos. Así la percepción externa será coherente, tanto en lo que opina la marca de sí misma como la autenticidad y coherencia de sus mensajes y acciones. A modo de resumen, la reputación corporativa se fortalece cuando la imagen de una empresa y la percepción que los demás tienen de ella concuerdan. Esta armonía transmite confianza, credibilidad y solidez, lo que contribuye directamente al posicionamiento de la marca en el mercado. Por lo tanto, no basta con que una empresa tenga una identidad interna claramente definida. También debe proyectarla de forma clara y consistente al exterior. Como señala Barriga, garantizar que la imagen externa refleje fielmente la identidad interna es crucial para construir una relación sostenible con el público y consolidar una marca sólida. (2016)

2.2. Factores que influyen en la construcción de la imagen corporativa

Construir la imagen corporativa de una organización es un trabajo que requiere diversos factores que se relacionan entre sí para que la percepción sea coherente con la identidad que internamente puede ser adaptada. Así, la imagen corporativa constituye un reflejo integral de la identidad organizacional y está determinada por una interacción compleja entre factores internos y externos (Chico, 2019). En efecto, esta percepción pública no surge de manera espontánea, sino que es construida y modelada continuamente por medio de las estrategias de comunicación, el comportamiento organizacional y las prácticas institucionales. Según Cabarcas Ariza, la imagen que proyecta una organización tiene un impacto directo sobre su reputación, nivel de confianza y posicionamiento en el mercado (2024).

La comunicación externa es el primer factor clave ya que, está estrechamente relacionado con los públicos, como consecuencia, la percepción afecta la reputación y posicionamiento. Cuando una

empresa implementa una estrategia comunicacional clara, coherente y sostenida, no solo fortalece su visibilidad, sino que también consolida una percepción positiva en sus públicos. En este sentido, resulta fundamental que los mensajes emitidos estén alineados con los valores institucionales y se complementen con acciones observables por parte de los stakeholders (Chico, 2019). Los mensajes que proyectan los valores de la empresa deben estar alineados con las acciones visibles. Por ende, el comportamiento organizacional también influye. La ética empresarial (no solo teórica, sino también práctica), la atención y servicio al cliente, la transparencia y la coherencia en las decisiones impactan en cómo la sociedad percibe a la organización.

Se suma como tercer factor la responsabilidad social empresarial (RSE). Las organizaciones que se comprometen con causas sociales o ambientales se perciben con mayor credibilidad y confianza. Esta percepción se ve fortalecida cuando las acciones de RSE son comunicadas de manera transparente y auténtica (Chico, 2019). La imagen que los públicos de interés tienen sobre el carácter o comportamiento social de la empresa y el compromiso con causas sociales aumenta el valor que la marca posee. Como cuarto factor, la experiencia del consumidor constituye un indicador clave en la construcción de imagen. Una experiencia positiva (ya sea a través del producto, el servicio o la interacción directa) contribuye significativamente a reforzar la identidad de marca. La satisfacción del consumidor actúa como un catalizador de la reputación y del valor intangible de la empresa.

Otros factores relevantes incluyen la cultura organizacional, el diseño visual corporativo, el manejo de situaciones de crisis, así como la capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno. Estos elementos no deben analizarse de forma aislada, sino integrarse dentro de una visión sistémica que promueva la coherencia entre lo que la organización es, lo que comunica y lo que efectivamente hace.

Figura 1

Factores que influyen en la imagen corporativa



Nota. Principales factores que determinan una correcta proyección en la imagen corporativa. (Chico, 2019)

En resumen, la imagen corporativa se configura a partir de múltiples dimensiones que deben ser gestionadas de forma estratégica. No se trata únicamente de elementos visuales como el logotipo, los colores institucionales o los mensajes publicitarios, sino de un conjunto más amplio que abarca también del manejo de la comunicación externa, el comportamiento organizacional, su Responsabilidad Social Corporativa, la experiencia que tiene el consumidor, la cultura organizacional, el manejo de crisis y la adaptabilidad al entorno. Estos factores hacen que se diferencie en un entorno competitivo. De lo contrario, las contradicciones entre lo que la organización dice y lo que realmente hace pueden generar desconfianza y dañar su reputación.

2.3. Teoría de la identidad organizacional de Albert & Whetten (Centralidad, Distintividad, Perdurabilidad)

Albert y Whetten (1985) formularon una teoría sobre la identidad organizacional, sustentada en tres dimensiones esenciales: centralidad, distintividad y perdurabilidad. Estos componentes permiten determinar qué hace única a una organización y cómo preserva esa esencia a través del tiempo, incluso en contextos de cambio o transformación, este es relevante ya que la tecnología es un ente que propicia el cambio a nivel exponencial.

La centralidad se refiere a aquellos atributos fundamentales que conforman el núcleo de la organización. Estos elementos son considerados no negociables, pues representan la razón de ser institucional. En el caso de una cadena de restaurantes como LAI LAI Chinese Food, ubicada en el norte de Quito, la centralidad se manifiesta en la autenticidad culinaria de la gastronomía china y en

un servicio al cliente personalizado, elementos que forman parte del ADN o esencia de la marca. Por su parte, la distintividad, alude a las características que diferencian a la organización de otras similares. Estas pueden expresarse en la propuesta de valor, el diseño de la experiencia del cliente o la cultura organizacional interna. Este componente es crucial para alcanzar un posicionamiento competitivo sólido y reconocible en el mercado. Para finalizar, la perdurabilidad se refiere a aquellos aspectos de la identidad que se mantienen estables a lo largo del tiempo. Aunque las organizaciones estén expuestas a procesos de innovación, adaptación o expansión, ciertos elementos esenciales deben conservarse para garantizar la coherencia de marca y fomentar la confianza de los públicos clave.

A modo resumen, al analizar las estrategias de comunicación organizacional en LAI LAI Chinese Food, resulta pertinente aplicar esta teoría como herramienta analítica para examinar cómo la empresa comunica, sostiene y transforma su identidad, en función de sus objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado quiteño. La teoría permite examinar no solo cómo la organización comunica su identidad, sino también cómo la construye, sostiene y transforma a lo largo del tiempo, de acuerdo con los desafíos del entorno y los objetivos estratégicos que se ha propuesto alcanzar. A través de esta perspectiva, es posible identificar de manera más precisa la coherencia entre los mensajes emitidos, los canales utilizados y la percepción generada en sus públicos internos y externos. En definitiva, aplicar esta teoría no solo permite diagnosticar el estado actual de la comunicación externa, sino también proyectar acciones estratégicas de mejora que fortalezcan su posicionamiento en el mercado y refuercen su reputación ante su audiencia.

3. Comunicación digital y redes sociales

3.1. Características de la comunicación en entornos digitales

La comunicación en entornos digitales ha experimentado transformaciones dentro de los procesos comunicativos por factores que permiten la bidireccionalidad. En este contexto, los usuarios co-crean y negocian en códigos comunicativos con las plataformas, adaptando mensajes a formatos cada vez más interactivos. Por ejemplo, Cremayer Mejía menciona que la comunicación ha sido testigo de transformaciones significativas que modificaron las relaciones entre emisor, receptor y medios. Este fenómeno da lugar a un ecosistema comunicativo en el que convergen múltiples actores, lenguajes y plataformas al mismo tiempo (2017). El emisor tradicional se disuelve en favor de una dinámica de participación colectiva, mientras que los canales de comunicación ya no son estáticos, sino permeables, bidireccionales y adaptativos.

La comunicación en entornos virtuales ha emergido como una de las dimensiones clave de la interacción humana y organizacional en el siglo XXI, producto del avance vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En este ecosistema digital, las dinámicas

comunicativas adquieren nuevas formas, mediadas por dispositivos, plataformas y lógicas algorítmicas, lo que plantea desafíos y oportunidades para las organizaciones. A continuación, se detallan ocho características esenciales que configuran este nuevo paradigma comunicativo:

Figura 2

Características de la comunicación en entornos digitales



Nota. (Mundana, 2025)

La globalización digital ha transformado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. Las plataformas virtuales permiten establecer vínculos a nivel internacional, promoviendo el intercambio cultural, la diversidad lingüística y la cooperación global. Sin embargo, esta ventaja también implica nuevos desafíos como la necesidad de ser conscientes de las diferencias culturales, idiomáticas y contextuales que pueden influir en la comunicación.

3.2. Métricas y análisis de impacto digital

En el contexto actual, la medición del impacto digital se convierte en una herramienta indispensable para evaluar la eficacia de las estrategias comunicativas online. Las métricas digitales no solo permiten observar el desempeño de una campaña, sino también tomar decisiones informadas que optimicen el contenido, mejoren el posicionamiento de marca y potencien la interacción con los públicos. Drivas, Giannopoulos y Doukidis enfatizan que las métricas son una pieza clave porque permiten monitorear y evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales, varias plataformas incluso pueden reportar en tiempo real las interacciones y demás componentes que determinan el engagement de una publicación (2022).

Estas métricas son cuantitativas, como el alcance, las impresiones, el número de seguidores o clics; cualitativos como el sentimiento del público, el nivel de interacción y la calidad de los comentarios. Un rasgo destacable de estos indicadores es que pueden cuantificar aspectos cualitativos y cuantitativos. En este sentido, el valor de las métricas digitales radica en su capacidad para conectar directamente las inversiones en comunicación con resultados concretos. Pueden ser: el aumento del reconocimiento de marca, la fidelización del cliente, y el incremento de ventas. Cada métrica se

ajusta a las necesidades del objetivo estratégico que se plantee.

Sin embargo, las plataformas de tipo sociales presentan desafíos metodológicos importantes. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales operan en entornos altamente interactivos y no lineales. Este papel clave se traduce en recopilar indicadores cuantitativos (alcance, impresiones, seguidores) y cualitativos (sentimiento, interacción) que permitan optimizar el contenido digital.

Boczkowski diagnostica que los enfoques actuales no se adaptan a la interactividad de las plataformas. Si bien es cierto, queda un camino largo por recorrer, pero tener un valor referencial que permita medir los resultados de los esfuerzos comunicacionales (2024).

Las redes sociales, por su diseño dinámico, horizontal y colaborativo, demandan indicadores que reflejen tanto la propagación de los mensajes como la profundidad de la interacción. A continuación, se detallan algunos ejemplos de métricas útiles para redes sociales.

Tabla 3

Métricas de Marketing Digital

Métrica	Interpretación
Palabras clave	Identificar el posicionamiento de la marca.
Enlaces externos	Determina autoridad y posicionamiento.
Tasa de clientes	Cantidad de clientes obtenidos con respuesta a los esfuerzos realizados.
Costo de adquisición de clientes	Acciones necesarias para convencer a un usuario.
Alcance	Número de usuarios que vieron una publicación.
Click Through Rate	Cantidad de usuarios que dan clic

Nota. (Santos, 2024).

En conclusión, la medición del impacto digital constituye un componente esencial del proceso comunicacional organizacional moderno. Al integrar métricas cuantitativas y cualitativas adaptadas a la lógica de las redes sociales, las organizaciones pueden comprender con mayor precisión cómo sus mensajes circulan, impactan y movilizan a sus audiencias. Este enfoque permite reemplazar modelos tradicionales obsoletos por herramientas dinámicas, predictivas y adaptativas, lo que se traduce en estrategias comunicativas más eficaces y alineadas con los objetivos corporativos en entornos digitales altamente competitivos.

3.3. Indicadores de desarrollo corporativo en el sector gastronómico

El desarrollo corporativo en el sector gastronómico requiere de un sistema de medición estratégico que permita evaluar el rendimiento organizacional desde múltiples dimensiones. A diferencia de otros sectores, la restauración combina variables financieras, operativas, comerciales y experienciales. En este contexto, el uso del Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral) ha sido

adoptado como una herramienta integral para gestionar el desempeño empresarial. Rivera destaca que, en el sector de hostelería, los indicadores clave de desempeño (KPIs) se agrupan bajo dimensiones como rentabilidad, procesos operativos, satisfacción del cliente y aprendizaje organizacional (2022). Esta visión permite establecer metas medibles (como la rentabilidad por línea de producto o la velocidad del servicio) que orientan a la dirección en la toma de decisiones estratégicas coherentes con la visión institucional.

Uno de los indicadores más relevantes es la retención de clientes, dado que la fidelización incide directamente en la sostenibilidad del negocio. Rivera plantea que este KPI puede definirse como el porcentaje de “clientes repetitivos” y debe analizarse mensualmente para identificar tendencias de comportamiento del consumidor (2022). La retención no solo representa un síntoma de satisfacción y lealtad, sino que también impacta de manera directa en la estabilidad de los ingresos y la reputación corporativa. En este sentido, las inversiones en calidad de servicio, programas de lealtad, atención personalizada o experiencias memorables se convierten en estrategias prioritarias. Este enfoque posiciona a la retención no como un simple resultado, sino como un factor estratégico clave en la gestión empresarial gastronómica.

Otro indicador clave es la cuota de mercado, entendida como la proporción de clientes captada por una empresa en relación con el total del mercado objetivo. En el ámbito gastronómico, esta métrica puede medirse a través de variables como el número de asientos ocupados, el volumen de ventas por línea de producto, o la cantidad de eventos organizados en comparación con la competencia local. Según Rivera, un crecimiento sostenido en la cuota de mercado sugiere que el restaurante está incrementando su relevancia competitiva, mientras que una disminución puede evidenciar la necesidad de revisar la propuesta de valor, innovar el menú o mejorar la experiencia de servicio (2022). Así, este indicador permite contextualizar el desempeño del restaurante dentro del ecosistema competitivo en el que opera.

4. Diagnóstico comunicacional

4.1. Técnicas e instrumentos para el diagnóstico de la comunicación externa

El diagnóstico comunicacional externo es un proceso estratégico fundamental para evaluar la coherencia, efectividad e impacto de los mensajes que una organización transmite a sus públicos externos, tales como clientes, medios de comunicación, aliados estratégicos y la comunidad en general. Esta evaluación permite identificar no solo fortalezas y debilidades, sino también oportunidades de mejora en la alineación entre la comunicación institucional y los objetivos corporativos (Cornelissen, 2004). En la práctica, esto implica un análisis exhaustivo de los canales y contenidos comunicativos empleados, detectando disonancias entre lo que la organización

comunica y lo que sus audiencias perciben. Este proceso fortalece el enfoque estratégico, ya que permite reorientar los esfuerzos de comunicación hacia metas más claras y medibles.

Para desarrollar un diagnóstico efectivo, se recurre a una variedad de técnicas de recolección de datos que permiten captar tanto percepciones subjetivas como indicadores objetivos. Entre las más utilizadas se encuentran las encuestas estructuradas, las entrevistas semiestructuradas, los grupos focales (focus groups), la observación directa y el análisis documental. Estas herramientas permiten recopilar opiniones de clientes, socios comerciales y medios, generando datos relevantes sobre cómo se percibe la comunicación externa de la empresa. El valor de estas técnicas radica en la posibilidad de integrar enfoques cuantitativos (como escalas de Likert en encuestas) con métodos cualitativos como el análisis temático en entrevistas o focus groups), lo que proporciona una visión holística del ecosistema comunicativo (Cornelissen, 2004). Esta combinación metodológica garantiza mayor profundidad interpretativa y fortalece la validez del diagnóstico.

Finalmente, el diagnóstico se complementa con indicadores digitales y analíticas avanzadas. Las herramientas de social listening, análisis de reputación online y métricas web permiten evaluar cuantitativamente aspectos como menciones en medios, alcance en redes sociales, engagement, tráfico web y notoriedad de marca. Estas métricas no solo proporcionan evidencia numérica sobre la visibilidad institucional, sino que también permiten contrastar los resultados de las técnicas cualitativas. Al integrar ambos enfoques se obtiene un panorama integral del estado comunicacional de la empresa, identificando con precisión brechas críticas y áreas de mejora. En consecuencia, se pueden formular propuestas de acción más efectivas para mejorar el posicionamiento y la coherencia comunicativa de la organización con sus audiencias clave.

5. LAI LAI Chinese Food

LAI LAI Chinese Food es una cadena de restaurantes de comida china de larga trayectoria en Quito. Fundada en 1991, se ha consolidado dentro de la cocina oriental cantonesa. Su concepto se basa en ofrecer platillos tradicionales chinos (como arroz chaufa, wantanes y sopas orientales) con un enfoque casero y genuino. A lo largo de los años, la empresa ha pasado de ser un pequeño establecimiento familiar a contar con varias sucursales en la capital de Ecuador, Quito. Destaca por combinar tradición culinaria con un restaurante casual, apelando al público que busca gastronomía china, potenciar el sabor y variedad de Chifas, que son comunes en la ciudad (Design Republik, 2020).

Figura 3

Sitio web de LAI LAI Chinese Food



Nota. Oferta disponible de platillos de LAI LAI Chinesse.

LAI LAI Chinese Food es una cadena de restaurantes de comida china de larga trayectoria en Quito. Fundada en 1991, se ha consolidado dentro de la cocina oriental cantonesa. Su concepto se basa en ofrecer platillos tradicionales chinos (como arroz chaufa, wantanes y sopas orientales) con un enfoque casero y genuino. A lo largo de los años, la empresa ha pasado de ser un pequeño establecimiento familiar a contar con varias sucursales en la capital de Ecuador, Quito. Destaca por combinar tradición culinaria con un restaurante casual, apelando al público que busca gastronomía china, potenciar el sabor y variedad de Chifas, que son comunes en la ciudad (Design Republik, 2020).

Desde sus inicios, LAI LAI ha crecido de la mano de sus fundadores para preservar la receta auténtica de la comida china. Con el tiempo, su oferta se ha adaptado al paladar de sus consumidores, pero manteniendo la esencia. A modo general, su trayectoria muestra cómo una marca gastronómica puede perdurar en el tiempo al mantener consistencia en su producto y en la hospitalidad a los clientes.

La identidad de LAI LAI se construye sobre símbolos de la cultura china y la idea de “comida casera oriental”. Su imagen corporativa suele incluir elementos alusivos a la tradición (colores rojos y dorados, motivos orientales) junto con fotografías de platillos típicos. De este modo, su marca comunica autenticidad y valor cultural. En particular, enfatiza la cocina china cantonesa como elemento diferencial, lo que refuerza su posicionamiento distintivo (Design Republik, 2020). Además, la empresa suele usar un tono cercano en su comunicación, reflejando un ambiente cálido. oriental al tiempo que aprovecha las herramientas tecnológicas actuales para mantenerse cerca de su audiencia. LAI LAI Chinese Food presenta un ejemplo de cómo una empresa gastronómica tradicional puede desarrollar su marca e identidad combinando tradición cultural con adaptaciones digitales. Su base teórica se apoya en la consistencia de su concepto gastronómico y en el uso de

canales digitales para conectar con el consumidor.

5.1. Comunicación en LAI LAI Chinese Food

Durante sus primeros años de operación, LAI LAI Chinese Food fundamentó su estrategia de comunicación externa principalmente en métodos tradicionales. La marca apostó por el uso de afiches, pancartas, volantes y cupones promocionales impresos, los cuales eran distribuidos en zonas de alta afluencia o entregados directamente en los puntos de venta (POP). Estas herramientas permitieron que el restaurante estableciera un vínculo visual directo con sus consumidores y generara tráfico hacia sus locales físicos. La comunicación en esta etapa se caracterizaba por ser unidireccional, centrada en la promoción de precios y productos, con un enfoque funcional más que relacional.

Con el crecimiento del entorno digital, LAI LAI incursionó en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, buscando adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información. No obstante, esta transición no se consolidó con una estrategia sólida, ya que las plataformas fueron utilizadas de forma ocasional y sin una planificación de contenidos alineada con la identidad de marca. La situación se agravó con la llegada de la pandemia por COVID-19, cuando la empresa experimentó una drástica caída en sus ingresos. En ese contexto, la prioridad se desplazó hacia la sostenibilidad operativa y administrativa, dejando en primer plano las acciones comunicacionales. Esta pausa estratégica debilitó su presencia digital y afectó la continuidad en la relación con sus públicos externos.

Actualmente, LAI LAI Chinese Food se encuentra en un proceso de reactivación de su comunicación externa, reconociendo la importancia de reconstruir su identidad digital y recuperar la conexión emocional con sus clientes. La organización ha comenzado a redirigir esfuerzos hacia el fortalecimiento de sus redes sociales, incorporando nuevas narrativas visuales, contenidos promocionales y elementos que reflejan su esencia como marca. Sin embargo, este retorno al ámbito digital se realiza sin abandonar por completo los métodos tradicionales que durante años posicionaron a la empresa en el imaginario del consumidor. En este sentido, la marca busca lograr un equilibrio estratégico entre lo digital y lo físico, entendiendo que ambos canales son complementarios para el desarrollo de una comunicación integral y efectiva.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1. Tipo de investigación

Esta investigación posee un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para analizar las estrategias de comunicación organizacional de LAI LAI Chinese Food y así medir el impacto que tuvo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza, un enfoque mixto permite integrar las fortalezas de ambos métodos para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno estudiado (2018). El componente cualitativo se emplea para profundizar en las percepciones y experiencias principalmente por medio de cuestionarios y entrevistas que permitan la recopilación de información. Por otro lado, el componente cuantitativo permitirá recopilar datos numéricos que midan el impacto de las estrategias comunicativas a nivel de posicionamiento.

Además, es de tipo descriptivo y correlacional, debido a que se fundamenta en el análisis de las estrategias implementadas, describiendo sus características. En este caso, se analiza la relación entre los formatos en los que se emiten los mensajes comunicacionales y el alcance que tienen en el público. Este enfoque es pertinente porque no solo identifica patrones en los flujos comunicativos, sino que también establece cómo estos contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento, la cohesión interna y la fidelización de los clientes.

2. Métodos, técnicas e instrumentos

El desarrollo de la investigación se empleará encuestas, entrevistas semiestructuradas y una matriz de análisis de contenido en redes sociales. Estas técnicas permiten obtener información cuantitativa y cualitativa sobre la percepción del público y la efectividad de las estrategias aplicadas. La aplicación de encuestas proporciona datos cuantificables sobre la experiencia y satisfacción de los clientes.

Según Hernández Sampieri y Mendoza, las encuestas permiten recopilar información de una muestra representativa de la población de estudio, facilitando el análisis de tendencias y la medición de variables clave en la comunicación organizacional (2018). Además, esta técnica es útil para identificar patrones en la recepción y comprensión de los mensajes emitidos por la empresa en distintos canales. El objetivo es diagnosticar el nivel de recordación, percepción y claridad de las campañas publicitarias digitales implementadas por la marca durante el primer semestre de 2024. Esta herramienta servirá para obtener datos medibles y comparables sobre el impacto comunicacional y la coherencia del mensaje con la identidad corporativa.

Las entrevistas semiestructuradas son esenciales para complementar los datos obtenidos en las encuestas, ya que permiten un análisis más profundo de las estrategias comunicacionales utilizadas, en este estudio se implementarán entrevistas al encargado de comunicación de LAI LAI Chinese

Food para profundizar en el contexto empresarial, con el fin de comprender las decisiones estratégicas y operativas en la comunicación externa, así como sus fortalezas y áreas de mejora. De acuerdo con Tonon este tipo de entrevista brinda flexibilidad para indagar en aspectos específicos del discurso corporativo y en la percepción interna de la comunicación (2009). Esta herramienta permitirá comprender desde una perspectiva interna cuáles han sido las estrategias implementadas, las decisiones detrás de las campañas, las fortalezas y limitaciones identificadas por la organización, y los criterios empleados para la selección de medios y mensajes.

Por otro lado, el uso de una matriz de análisis de contenido en redes sociales es clave para evaluar el impacto de la comunicación digital de LAI LAI Chinese Food. El análisis de contenido permite sistematizar y categorizar la información publicada en plataformas digitales, identificando tendencias, interacciones y niveles de engagement. Dentro de la investigación. Su objetivo es identificar la frecuencia, coherencia y estilo de los mensajes comunicacionales. Estas herramientas ayudarán a establecer un diagnóstico integral que servirá de base para proponer mejoras estratégicas en la comunicación externa de la marca.

En términos generales, estas técnicas permiten un diagnóstico integral de la comunicación externa del restaurante, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y la formulación de estrategias más efectivas que integren herramientas digitales y prácticas tradicionales.

Se aplicará de la siguiente manera:

- **Entrevista semiestructurada:** Para la realización de este instrumento se utilizará con una guía de entrevista con preguntas abiertas, será flexible ya que su finalidad es recolectar información cualitativa sobre experiencias y opiniones del gerente de LAI LAI Chinese Food, Galo Campaña.
- **Matriz de análisis de contenido en redes sociales:** La observación de la cuenta de Instagram de LAI LAI Chinese Food se realizará mediante una matriz con criterios que permitan registrar sus publicaciones.
- **Encuestas:** Este instrumento será evaluado mediante cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y de opción múltiple para medir la satisfacción, fidelización y claridad del contexto actual de la empresa.

3. Preguntas de investigación

¿Qué nivel de interacción y respuesta tienen las estrategias digitales utilizadas por LAI LAI Chinese Food en comparación con sus prácticas comunicativas del primer semestre de 2023 y 2024 en Instagram?

¿Qué cambios o mejoras en las estrategias de comunicación externa podrían implementarse para fortalecer la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado?

¿Cómo pueden integrarse herramientas digitales para optimizar los flujos de comunicación externa en LAI LAI Chinese Food?

4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 4

Canales de comunicación externa

Objetivo	Instrumento	Variable	Dimensión
OG: Examinar las estrategias de comunicación organizacional de LAI LAI Chinese Food en el Norte de Quito durante el primer semestre de 2024 mediante un diagnóstico de comunicación externa con la finalidad de identificar la imagen corporativa que posee la organización.	Entrevista a gerencia general	Estrategias de comunicación organizacional.	1. Alcance de la comunicación externa. 2. Frecuencia de publicación. 3. Ingresos por medios digitales.
OE1: Analizar el entorno comunicacional actual de LAI LAI Chinese Food con el fin de identificar cómo la organización percibe su comunicación a nivel interno.	Entrevista a gerencia general	Percepción de marca.	1. Concepto de marca. 2. Mensaje comunicacional de la marca.
OE2: Diagnosticar las estrategias de comunicación externa empleadas por LAI LAI Chinese Food en canales digitales, analizando los mensajes, los medios utilizados y las características de la audiencia durante el primer semestre de	Ficha de observación estructurada para medios digitales del primer semestre de 2024.	Estrategias de comunicación externa.	1. Interacciones en redes sociales. 2. Canales de comunicación. 3. Percepción del público.
	Ficha de observación estructurada para medios digitales del primer semestre de 2023.	Estrategias de comunicación externa.	1. Interacciones en redes sociales. 2. Canales de comunicación. 3. Percepción del público.

2024 y el primer semestre de 2023.			
OE3: Examinar la percepción de los clientes de LAI LAI Chinese Fooda través de la aplicación de una encuesta para comprender la realidad del entorno digital de la marca.	Ficha de observación estructurada para medios digitales del primer semestre de 2023.	Estrategias de comunicación externa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memoria visual 2. Asociación de contenido 3. Identificación de la marca 4. Impacto emocional 5. Percepción del público.

Nota. Matriz de operacionalización de variables.

5. Participantes

5.1. Población investigada

La población de estudio se ha definido a partir de los criterios establecidos en la entrevista realizada a Galo Campaña, gerente general de LAI LAI Chinese Food. El directivo mencionó que el restaurante cuenta con aproximadamente 300 clientes frecuentes, quienes son consumidores que visitan o realizan pedidos de forma recurrente. Este dato permitió delimitar el universo de análisis, garantizando que la investigación se enfoque en un grupo representativo que esté vinculado con las dinámicas comunicacionales de la marca.

5.2. Muestra

La muestra fue realizada mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple, es útil porque permite obtener un tamaño de muestra representativo de los 300 clientes de LAI LAI. Se ha colocado un error muestral del 5%, esto asegura que los resultados reflejen de manera confiable las estrategias de comunicación percibidas. El intervalo de confianza es de 95% (que corresponde al 1.96 según la tabla de distribución normal), esto para determinar con qué probabilidad los resultados obtenidos de la muestra son una aproximación de los resultados de la población completa. En la fórmula se muestra también las proporciones que representan porcentajes de ocurrencia de un suceso, su totalidad debe ser 1. El índice de ocurrencia de un evento es “p”, que corresponde a 0.5, mientras que “q” es el índice de no ocurrencia de un evento, que en este caso es 0.5 para abarcar mayores probabilidades. (Casal y Mateu, 2003).

5.3. Cálculo del tamaño de muestra

N=300 clientes

Z=95%=1.96

p=0.5

q=0.5

e=0.05

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

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 168.69$$

El tamaño de muestra es de 169 personas.

6. Procedimiento

El desarrollo de este proyecto de investigación se llevará a cabo mediante un enfoque sistemático que incluye varias etapas clave. Inicialmente, se realizará una revisión teórica y documental para identificar las estrategias de comunicación organizacional aplicadas por LAI LAI Chinese Food en Quito, contextualizando su impacto en el desarrollo corporativo durante el primer semestre de 2024. Posteriormente, se diseñará un plan de recolección de datos basado en herramientas como la observación de redes sociales, encuestas a clientes y entrevistas semiestructuradas con agentes clave, asegurando que cada instrumento esté alineado con los objetivos de la investigación. Además, se implementará una ficha de observación para analizar la comunicación digital de LAI LAI Chinese Food y evaluar el impacto de sus estrategias de comunicación externa en el entorno digital. La etnografía virtual es una metodología que permite la observación, análisis e interpretación de las interacciones y comportamientos de los usuarios en entornos digitales. Los datos recolectados serán procesados y organizados para facilitar su análisis, permitiendo la identificación de patrones, fortalezas y áreas de mejora en las estrategias actuales.

El análisis de la información se llevará a cabo utilizando estadística descriptiva para interpretar los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas. Se emplearán técnicas como la elaboración de gráficos de pastel y tablas comparativas. Para el análisis cualitativo, se aplicará un enfoque basado en la codificación temática, permitiendo identificar categorías clave relacionadas con las percepciones sobre la comunicación organizacional.

6.1. Análisis estadístico y software empleado

Debido a la naturaleza de los datos se tratará la data recopilada mediante:

- Porcentajes: Para describir la distribución de las respuestas en encuestas digitales y presenciales, identificando patrones de comportamiento y percepción de los clientes.
- Análisis de redes sociales (métricas digitales): Para evaluar la interacción de los clientes con los contenidos digitales, considerando indicadores como me gusta, comentarios y visualizaciones.

6.2. Aspectos bioéticos planificados

Se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes con los siguientes aspectos bioéticos:

- Ética y Transparencia de la Información: La investigación asegurará que los datos obtenidos no sean manipulados ni utilizados con fines distintos a los académicos.
- Consentimiento Informado: Antes de la recopilación de datos mediante entrevistas o encuestas, se solicitará el consentimiento informado a los participantes, explicando el propósito del estudio, la voluntariedad de su participación y su derecho a retirarse en cualquier momento.
- Confidencialidad y Protección de Datos Personales: Se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Los datos recopilados serán anonimizados y utilizados únicamente para fines de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista aplicada al Gerente de LAI LAI, las fichas de observación de contenido del primer semestre de 2023 y 2024, y las encuestas aplicadas a clientes frecuentes de LAI LAI, con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación externa y su impacto en el desarrollo corporativo de la empresa. Los datos recolectados fueron organizados en cuadros estadísticos para facilitar su interpretación. El análisis de las encuestas se realiza a partir de una muestra compuesta de clientes frecuentes, lo que permite identificar patrones de comportamiento y preferencias para discutir su implicación en el contexto organizacional del restaurante.

1. Análisis de la entrevista

Se llevó a cabo una entrevista con el señor Galo Campana, Gerente General de LAI LAI Chinese Food, quien explicó que la empresa nació como una cadena familiar organizada en departamentos administrativos, operativos y contables. Su nombre significa “niña bonita” en chino. Desde sus inicios, LAI LAI ha mantenido una estructura interna sólida que le ha permitido consolidarse en el mercado quiteño, con un modelo de negocio centrado en la calidad de su oferta gastronómica y en un servicio eficiente. En cuanto a sus campañas de comunicación externa, Campana señaló que éstas se planifican semestralmente: durante los primeros meses del año se ejecuta una “campaña de mantenimiento”, caracterizada por una inversión moderada y enfocada en reforzar la presencia de marca entre clientes habituales; mientras que entre octubre y diciembre, periodo en el que tradicionalmente registra un pico de ventas, se intensifican las acciones promocionales con un presupuesto significativamente mayor para captar tanto a nuevos clientes como a consumidores ocasionales.

Respecto a los canales de venta, el entrevistado destacó que aproximadamente el 80 % de las transacciones se realizan a través de plataformas de entrega a domicilio, siendo Uber Eats la preferida (60 %) y el portal web propio de la empresa (40 %). Este comportamiento del consumidor ha llevado a LAI LAI a fortalecer sus alianzas estratégicas con proveedores de servicios digitales; por ejemplo, recientemente formalizó una alianza con De Una para agilizar y simplificar los procesos de pago en línea, respondiendo así a las exigencias de un entorno cada vez más digitalizado.

En paralelo, la atención presencial continúa dirigida principalmente a oficinistas y empleados del sector público y privado que trabajan en las parroquias Tumbaco, Mariscal Sucre, Jipijapa, y El Condado, ubicadas en el norte de Quito. Este segmento, compuesto por adultos de entre 35 y 45 años, constituye el público objetivo prioritario de la marca. En materia de comunicación y

marketing, LAI LAI Chinese Food mantiene un enfoque exclusivo en la promoción de su oferta culinaria china, lo que refuerza su posicionamiento como especialista en este nicho gastronómico. En redes sociales, Instagram se ha convertido en la principal plataforma de interacción con la audiencia, gracias a su formato visual y su capacidad para generar impacto con fotografías y videos de alta calidad de sus platillos.

Aunque la empresa aún no cuenta con un departamento interno de producción de contenidos, contrata de manera continua a una agencia externa especializada, que se encarga de diseñar y ejecutar las estrategias digitales y el material gráfico necesario para mantener una presencia activa y coherente en los canales digitales. Esta combinación de recursos internos y alianzas estratégicas permite a LAI LAI adaptarse a los constantes cambios del mercado y responder con agilidad a las preferencias de sus clientes.

2. Análisis de la Ficha de Observación Instagram 1: Primer semestre 2024

LAI LAI Chinese Food en la actualidad posee 3689 seguidores en Instagram, cuenta con un total de 908 publicaciones. Mediante una ficha de observación se ha determinado los siguientes resultados.

2.1.Formato

La empresa gestiona su comunicación digital a través de dos formatos principales: publicaciones tipo post y reel. Durante el primer semestre de 2024, los reels han tenido una mayor presencia, destacándose por su carácter dinámico y por ofrecer contenido tanto informativo como de entretenimiento, lo que favorece la interacción con la audiencia. En contraste, los posts representan aproximadamente el 38 % del total del contenido publicado en el mismo periodo. Estos se enfocan principalmente en transmitir información relevante y se caracterizan por el uso predominante de fotografías que exhiben una amplia variedad de platillos del menú, reforzando así la identidad culinaria de la marca.

Tabla 5

Formatos empleados en la cuenta de Instagram 2024

Formato	Número de publicaciones
Post	41
Reel	67
TOTAL	108

Nota. Elaboración propia (2025).

Análisis:

La combinación de ambos formatos permite a LAI LAI mantener una presencia digital activa y diversificada, si embargo, el mayor peso que poseen los reels evidencia una apuesta estratégica por formatos que generan mayor interacción. Por otro lado, los posts continúan siendo un recurso clave

para consolidar su imagen y un medio para comunicar su oferta gastronómica. La eficacia de la estrategia comunicacional dependerá de lograr un equilibrio coherente de ambos formatos que estén alineados con los objetivos de la marca y que fomenten la interacción sostenida con la audiencia.

2.2. Interacciones

Las interacciones en la cuenta de LAI LAI Chinese Food se concentran principalmente en el formato reel, donde se registra el mayor nivel de participación por parte de la audiencia. En cuanto a los comentarios, estos representan el 53 % del total de interacciones. Por su parte, los “me gusta” alcanzan un total de 576 reacciones, equivalentes al 65 % de la interacción global en la plataforma en el primer semestre de 2024. Aunque la cifra general es significativa, el reel con mayor número de “me gusta” obtuvo 96 reacciones, destacando especialmente un contenido en el que se muestra el tradicional chaulafán del menú, uno de los platillos más representativos y de los más ordenados.

Tabla 6

Interacciones en la cuenta de Instagram 2024

Formato	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Post	313	30	No aplica
Reel	576	35	26.915.993
TOTAL	889	65	26.915.993

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis realizado en la ficha de observación 1 que contiene al primer semestre de 2024. Elaboración propia (2025).

Análisis:

La mayoría de las interacciones se concentran en el formato reel, lo que confirma que los contenidos audiovisuales dinámicos resultan más atractivos para los usuarios en comparación con los posts. Al analizar el rendimiento individual de los contenidos, se observa que los contenidos que resaltan productos emblemáticos generan un mayor nivel de aceptación y conexión con la audiencia, siendo el reel que presenta a un chaulafán el que obtuvo 96 reacciones de me gusta. Los niveles de participación obtenidos indican la necesidad de fortalecer las estrategias de contenido y narrativas visuales. Es importante reforzar la promoción de contenidos exitosos con la finalidad de aumentar el engagement.

2.3. Tipo de contenido

El contenido que predomina en la cuenta de LAI LAI Chinese Food es de carácter informativo, presente tanto en los reels como en los posts. No obstante, los reels también incorporan un componente de entretenimiento, aprovechando trends actuales y adaptándolos a la identidad de la marca. Estos materiales suelen incluir audios populares de origen ecuatoriano, acompañados de la

preparación y presentación final de los platos, lo que aporta cercanía cultural. En el caso de los posts, se resalta principalmente el contenido visual, con fotografías de los productos gastronómicos cuidadosamente elaboradas. Los tonos predominantes en estas imágenes son brillantes y cálidos, destacándose el uso recurrente de colores como el café, rojo, negro y amarillo, los cuales refuerzan la identidad visual de la marca y transmiten sensaciones de que son estimulantes al apetito.

Tabla 7

Tipo de contenido en la cuenta de Instagram 2024

Formato	Tipo de contenido que predomina
Post	Informativo
Reel	Informativo y entretenimiento.

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis realizado en la ficha de observación 1 que contiene al primer semestre de 2024. Elaboración propia (2025).

Análisis:

El contenido que predomina en la cuenta de Instagram de LAI LAI es de carácter informativo, tanto en reel como en posts. Este tipo de contenido permite a la marca comunicar aspectos relacionados con la oferta gastronómica y características de sus platillos. En los reels se identifica un valor agrega que es la implementación de audios y trends del momento para generar cercanía con el público, sin embargo, este tipo de contenidos suelen ser temporales y no perduran en la memoria de la audiencia. La línea gráfica de los posts mantiene coherencia por el uso de tonos brillantes y cálidos, propios de LAI LAI, donde predominan colores como el rojo, negro, marrón y amarillo. En este sentido, se identifica una oportunidad de mejora en la diversificación de narrativas e integración de contenido experiencial y emocional, que no solo informen, sino también fortalezca el vínculo con la audiencia y permita diferenciarlos dentro del entorno gastronómico en Quito.

3. Análisis de la Ficha de Observación 1: Primer semestre 2023

3.1.Formato

De manera similar a lo observado en el primer semestre de 2024, la estrategia de comunicación digital de la empresa se ha estructurado principalmente en dos formatos: posts y reels. Durante dicho periodo, los reels tuvieron un predominio significativo, representando el 61 % del total de publicaciones realizadas. En contraste, los posts abarcaron únicamente el 39 %, siendo utilizados sobre todo para compartir información relacionada con los platillos que ofrece LAI LAI. Sin embargo, se evidencia una falta de uniformidad en la presentación de los contenidos, ya que algunos videos muestran variaciones en el formato respecto al estándar de publicación, lo que genera cierta inconsistencia en la línea visual de la marca.

Tabla 8*Formatos empleados en la cuenta de Instagram 2023*

Formato	Número de publicaciones
Post	38
Reel	60
TOTAL	98

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis realizado en la ficha de observación 1 que contiene al primer semestre de 2023. Elaboración propia (2025).

Análisis:

De forma similar al primer semestre de 2024, la estrategia de comunicación digital de LAI LAI se estructuró entorno al formato reel y post, siendo los reels predominantes en la parilla de contenidos. A pesar de esta distribución se identifica una debilidad en la coherencia visual y estructural debido a las variaciones que presentan algunos contenidos publicados. Poseen: variaciones en el formato de las fotografías y videos, encuadre poco natural y estético, y estilo fotográfico que evidencia una falta de lineamientos definidos en identidad visual. Esto evita que el entorno digital sea homogéneo y lo hace lucir con poca consistencia lo que dificulta la fidelización de su audiencia.

3.2. Interacciones

En la cuenta de LAI LAI Chinese Food, las interacciones se concentran principalmente en el formato reel, el cual genera el mayor nivel de participación entre los usuarios. Dentro de este tipo de contenido, los “me gusta” presentan una cifra considerablemente más alta que los comentarios: mientras estos últimos alcanzaron un total de 45, los “likes” sumaron 6.623. Al contrastar estos resultados con el desempeño del año 2024, se observa un declive tanto en alcance como en número de reacciones positivas a pesar de cierta falta de uniformidad en la producción de los contenidos publicados.

Tabla 9*Interacciones en la cuenta de Instagram 2023*

Formato	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Post	323	6	No aplica
Reel	6300	39	36.665.932
TOTAL	6623	45	36.665.932

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis realizado en la ficha de observación 1 que contiene al primer semestre de 2023.

Análisis:

En el 2023 las interacciones se concentran en el formato reel, siendo predominante en el 2024 también. Los me gusta registran una cifra significativamente alto en comparación con los

comentarios, esto refleja una interacción pasiva centrada en la reacción inmediata más que en diálogo con la marca. Al comparar los resultados con el 2024, se identifica una disminución en alcance y en volumen de reacciones. Esto sugiere que el formato reel puede ser efectivo para captar la atención de los usuarios, pero la variabilidad en estilos y narrativas puede generar confusión y debilitar la conexión emocional, lo que afecta negativamente los niveles de interacción. Es importante no solo incrementar la coherencia visual, sino también fomentar con el contenido que permita construir una relación cercana con la audiencia.

3.3. Tipo de contenido

Durante el primer semestre de 2023, el contenido que prevaleció en la cuenta de LAI LAI Chinese Food fue principalmente de tipo informativo, difundido tanto en reels como en posts. Sin embargo, los reels incorporaron además un componente de entretenimiento, caracterizado por la participación del personal de la empresa en dinámicas basadas en trends. Estos materiales incluyeron con frecuencia audios populares, acompañados de escenas que mostraban la preparación de los platillos y situaciones cotidianas entre clientes y colaboradores de LAI LAI, lo que generó cercanía con la audiencia. En el caso de los posts, destacó el contenido visual fotográfico, cuidadosamente diseñado para resaltar los productos gastronómicos junto con una descripción del precio de cada uno. Las imágenes se distinguieron por el predominio de colores brillantes y vibrantes, entre los que sobresalieron el rojo, naranja y amarillo.

Tabla 10

Tipo de contenido en la cuenta de Instagram 2023

Formato	Tipo de contenido que predomina
Post	Informativo y precio de los productos.
Reel	Informativo y entretenimiento.

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis realizado en la ficha de observación 1 que contiene al primer semestre de 2023.

Análisis:

Durante el primer semestre de 2023, la estrategia de contenido se centró en publicaciones de tipo informativo. Este enfoque permitió comunicar de manera directa las características de la oferta gastronómica. Un factor que destaca este año es la participación activa del personal alineada con trends del momento. La narrativa giraba en torno a situaciones cotidianas de los colaboradores y clientes, lo que humanizó a la marca y generó mayor cercanía con la audiencia. Los posts se centraron en lo visual con fotografías cuidadosamente tratadas para destacar los productos LAI LAI, incluyó información de precios que facilitaba la toma de decisiones. La paleta de color del

contenido estuvo marcada por rojo, naranja y amarillo, que vinculan a la marca con la cultura china. Es destacable mencionar que la combinación de publicaciones de carácter informativo y de entretenimiento favoreció la conexión emocional, lo que deja en evidencia una oportunidad de avanzar hacia narrativas que potencien no solo la visibilidad, sino que también motive a la interacción activa y fidelización a largo plazo.

4. Análisis de las encuestas aplicadas

Se aplicó un cuestionario estructurado con el objetivo de comparar la esencia de la marca y la percepción que los clientes LAI LAI tienen. La aplicación de las encuestas fue tanto de forma física (con un acercamiento directo a las sucursales de LAI LAI en horas pico consideradas entre las 12h00 a 15h00) como digital (gracias a la implementación de un flyer que contenía un QR que redireccionaba a la encuesta realizada en Google Forms). El cuestionario contó con 17 preguntas, tuvo una duración de 2 minutos. Todas las preguntas fueron con opción múltiple. Se aplicaron 5 preguntas de escala nominal (demográficas) para conocer el perfil del consumidor de LAI LAI. Se utilizaron 3 preguntas con escala de Likert para medir percepciones sobre la coherencia entre la identidad de LAI LAI con los posts de Instagram.

La población de 169 encuestados dio los siguientes resultados:

4.1.Pregunta 1

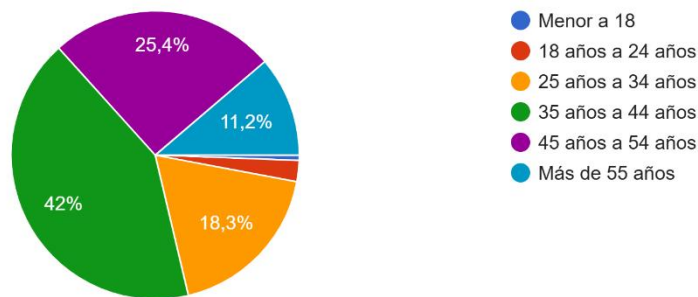
Según la entrevista realizada a Galo Campaña, gerente de LAI LAI, se identificó que el principal grupo etario de clientes se encuentra entre los 35 a 45 años, esto se respalda por los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a clientes. El 67.4% de los encuestados pertenecen al rango indicado, del cual 42% pertenece al rango de 35 a 44 años, consolidándolo como el segmento predominante. De forma complementaria, el 25,4% de los participantes se ubican entre 45 a 54 años. Esto refuerza una presencia significativa de un público de mayor madurez.

La información obtenida en la entrevista en contraste con los datos de la encuesta evidencia una coherencia en percepción entre la percepción de la empresa y la realidad sobre el segmento de clientes. LAI LAI ha logrado posicionarse en una población adulta, caracterizada por hábitos de consumo más estables y por mayor fidelidad hacia marcas que satisfacen sus expectativas de calidad y servicio.

Figura 4

Rango de edad de los encuestados

Seleccione su rango de edad
169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

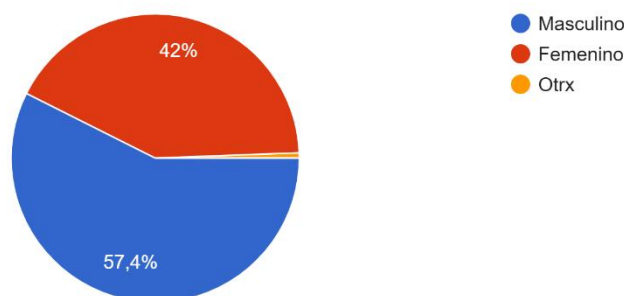
4.2.Pregunta 2

El género predominante de los consumidores habituales no estuvo claro al momento de realizar la entrevista, lo que dio paso a una oportunidad de profundizar el tema en la investigación. Este aspecto es relevante considerando que las estrategias de comunicación pueden optimizarse en función de las características del público por preferencias de contenido, el tono del mensaje y formatos que generen conexión con la marca.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el género masculino tiene mayor participación, representaron el 57,4% del total. Este dato permite establecer que existe predominancia de hombres en los consumidores que ayuda a caracterizar al perfil del cliente de LAI LAI. Este factor debe ser considerado relevante, pero no excluyente, sino como una referencia para equilibrar los mensajes comunicacionales.

Figura 5
Género de los encuestados

Seleccione su género
169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.3.Pregunta 3

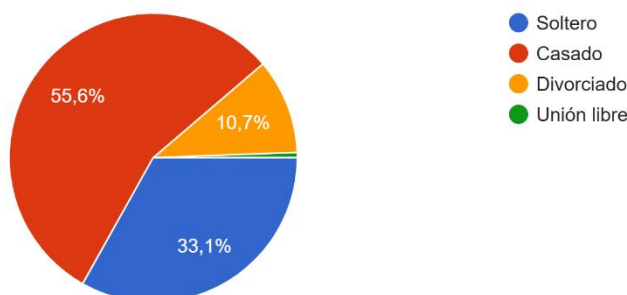
El estado civil del consumidor es relevante, ya que permite identificar el ciclo de vida familiar en el que se encuentra y comprender mejor sus necesidades. Esta información es clave para el diseño de estrategias de comunicación y oferta. De acuerdo con los resultados, la mayoría de encuestados está casado, representando un 55,6% del total de la muestra.

Este hallazgo sugiere que una proporción significativa de clientes posee responsabilidades familiares, es decir, que podría estar asociado a preferencias de comida prácticas, porciones para compartir y servicios a domicilio, mismo que ya es implementado por LAI LAI que puede ser impulsado para que sea más atractivo realizar pedidos desde la web que desde aplicaciones como Uber Eats.

Figura 6

Estado civil de los encuestados

Seleccione su estado civil
169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.4.Pregunta 4

La ocupación de los clientes es una variable determinante para comprender la dinámica de consumo de los clientes. Durante la entrevista, se mencionó que una parte significativa de los consumidores corresponde al segmento de oficinistas, la información fue corroborada por los resultados del cuestionario donde el 52,7% de los encuestados se identifica como empleado privado. Esta característica del consumidor explica de manera directa los horarios de mayor afluencia en los locales de LAI LAI, los cuales se concentran entre las 12h00 y las 15h00, franja horaria que corresponde al tiempo de almuerzo.

La coincidencia entre la jornada laboral y las horas pico refleja que el consumo de los productos de la marca corresponde principalmente a una necesidad cotidiana vinculada al ámbito laboral.

Variables como la rapidez en el servicio y la disponibilidad de opciones para llevar o consumir en

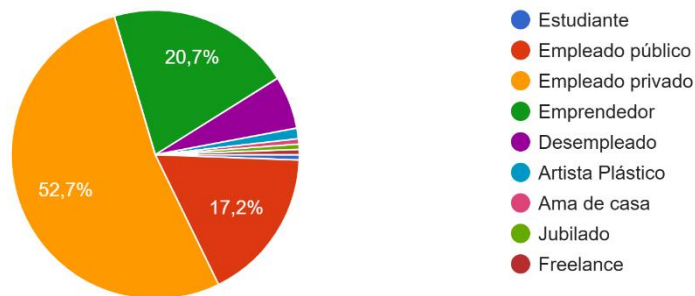
tiempo reducido son clave para la elección del restaurante.

Figura 7

Ocupación de los encuestados

Seleccione su ocupación

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.5.Pregunta 5

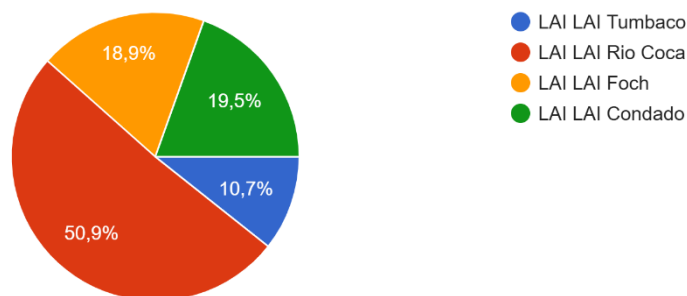
Esta pregunta se planteó con el objetivo de identificar la distribución de la afluencia de clientes frecuentes en las distintas sucursales, con el fin de comprender mejor los patrones de preferencia. Se determinó que la sucursal LAI LAI Rio Coca concentra el mayor porcentaje de clientes recurrentes con un 50,9% del total. Indica la inclinación de consumidores hacia este punto de venta en particular. La alta afluencia en esta sucursal puede estar asociada a factores como ubicación estratégica y cercanía a zonas empresariales.

Figura 8

Sucursal de LAI LAI donde los encuestados realizaron su última compra

Seleccione la sucursal de LAI LAI donde realizó su última compra

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.6.Pregunta 6

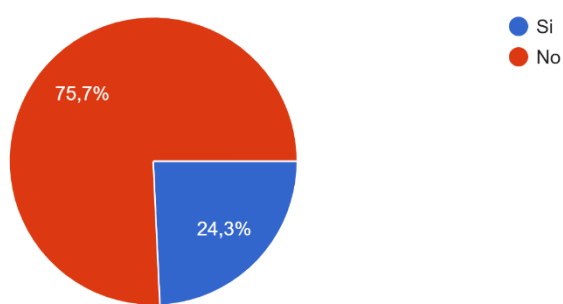
Esta pregunta se incluyó en el bloque de Cuestionario I con el propósito de identificar el nivel de vínculo de los consumidores con la cuenta oficial de Instagram de LAI LAI. Los resultados evidencian que únicamente el 24,3% de los encuestados sigue a la marca, lo que refleja una participación limitada del público en los canales digitales de la empresa. Este dato es de suma importancia, considerando que Instagram es actualmente una de las principales plataformas utilizadas por LAI LAI para difundir contenido promocional y para reforzar su presencia digital.

Figura 9

Encuestados que siguen a LAI LAI en Instagram

Sigo a LAI LAI en Instagram

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.7.Pregunta 7

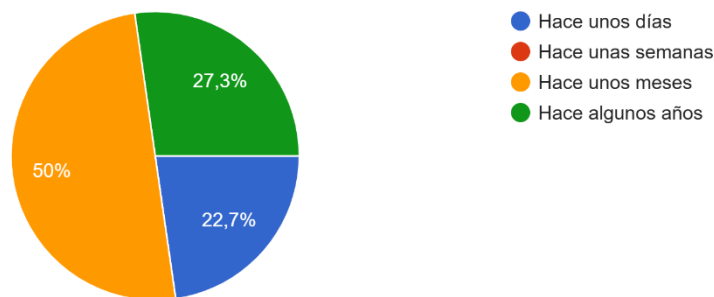
Esta pregunta se vincula directamente con la anterior porque profundiza en el comportamiento de la población que sigue a la cuenta de Instagram en LAI LAI, la cual está conformada por 41 personas del total de encuestados. El 50% de los encuestados señaló que comenzó a seguir a la cuenta hace unos meses, lo que evidencia un crecimiento reciente y sugiere que los esfuerzos comunicacionales actuales han logrado captar nuevos seguidores. Por otro lado, el 27,3% indicó que sigue a la marca hace algunos años, lo que puede indicar que este grupo corresponde a clientes frecuentes que han mantenido una relación sostenida.

Figura 10

Tiempo estimado que siguen los encuestados a la cuenta de Instagram de LAI LAI

En el caso de que haya respondido "Si" en la anterior pregunta. ¿Hace cuánto tiempo sigue a LAI LAI en Instagram?

44 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.8.Pregunta 8

La pregunta se orienta a evaluar el alcance real del contenido digital de LAI LAI, más allá de los seguidores directos de la cuenta, así se logra analizar la visibilidad de la marca de forma más amplia. A diferencia de las anteriores preguntas, este ítem tiene como fin identificar si las publicaciones logran llegar a usuarios que han estado expuestos al contenido de forma orgánica, recomendaciones o al algoritmo.

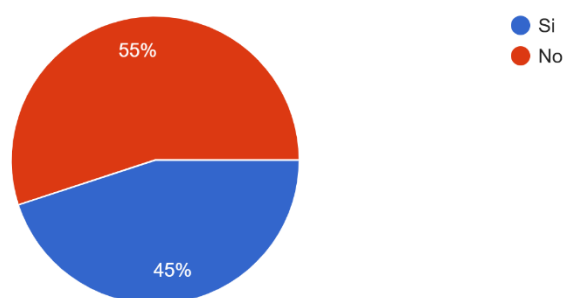
El 45% de encuestados ha visto al menos una publicación, lo cual indica que el alcance es bueno. Sin embargo, el 55% restante manifestó no haber visto ninguna publicación, esta brecha es importante en cuanto a exposición y difusión del contenido, demuestra que hay un porcentaje alto de consumidores que no son impactados por las estrategias comunicacionales.

Figura 11

Nivel de recordación de publicaciones de LAI LAI

Recuerda haber visto alguna publicación de LAI LAI Chinese Food en redes sociales.

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

4.9.Pregunta 9

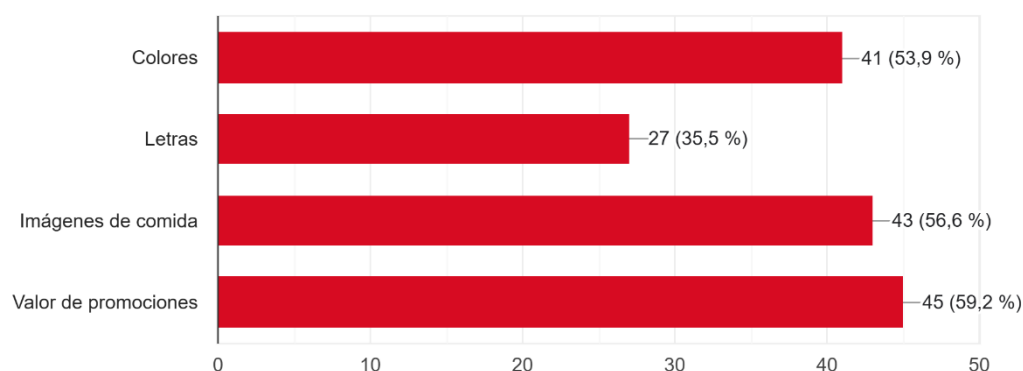
Las preferencias de contenido constituyen un factor clave para lograr conexión también son importantes a la hora de buscar conectar con el público, es importante analizar las preferencias dentro de la composición para que el contenido no provoque fatiga visual, sino que en su lugar tenga un mensaje claro y fácil de descifrar. Los encuestados en esa pregunta podían seleccionar dos elementos visuales que llamaron más su atención. El valor de las promociones obtuvo un 59.2% y es seguido del 56.6% por imágenes de comida, es decir que buscan practicidad, desean saber qué van a comer y cuánto pagarán por ello. Tiene coherencia si ponemos en contraste con el rango de edad de la mayoría de encuestados (35 a 45 años), ya que buscan contenido práctico.

Figura 12

Elementos visuales que destacan en publicaciones

¿Qué elementos de visuales tenía que llamaron su atención? (seleccione dos)

76 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.10. Pregunta 10

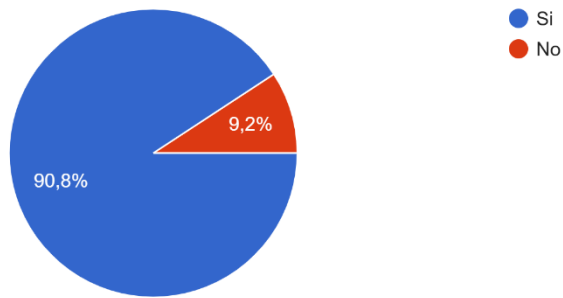
La claridad del mensaje es una pieza fundamental en el diseño de piezas publicitarias, en este caso post, ya que de ella depende la comprensión del contenido por parte de la audiencia. Los resultados evidencian una percepción favorable porque el 90,8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que el mensaje de las publicaciones fue fácil de entender. Este alto porcentaje denota un lenguaje accesible y recursos visuales coherentes con el contenido.

Figura 13

Claridad del mensaje en las publicaciones

¿El mensaje de la publicación fue claro y fácil de entender?

76 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.11. Pregunta 11

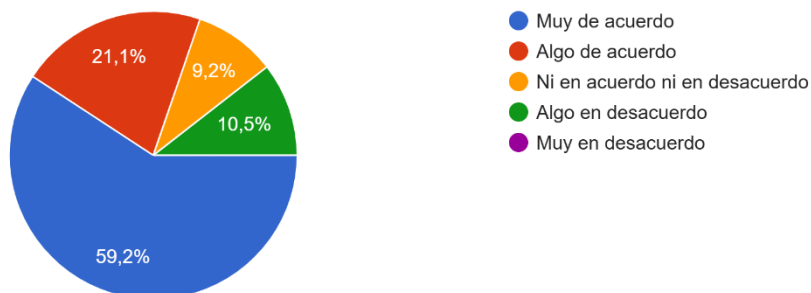
Esta pregunta jugó un papel importante en la percepción interna de la marca y la opinión de los clientes sobre la esencia visual de LAI LAI. Durante la entrevista, la gerencia mencionó que la identidad del restaurante se proyecta como un establecimiento de comida 100% china, siendo la propuesta gastronómica que ofrecen como distintivo. Los resultados evidencian una recepción parcialmente heterogénea con un 59,2% a favor de la esencia china, más de la mitad de los encuestados validan este posicionamiento. Este dato pone en evidencia que una proporción significativa no percibe de forma clara la identidad. Esta brecha puede relacionarse directamente con la adaptación del menú al paladar ecuatoriano, esto va de la mano con el tipo de contenido “ecuatorianizado” en Instagram.

Figura 14

Coherencia del estilo visual con la esencia de LAI LAI

El estilo visual (colores, imágenes, tipografía) era coherente con la imagen de un restaurante 100% chino.

76 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.12. Pregunta 12

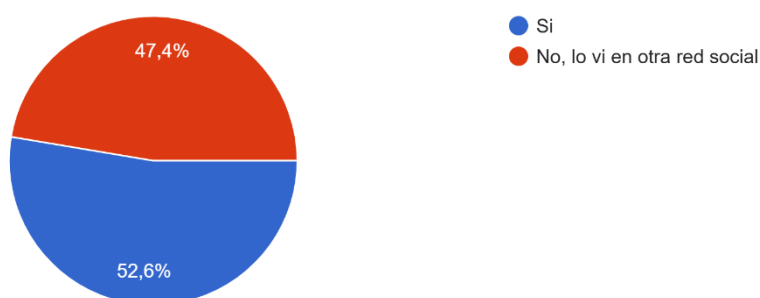
El alcance de la cuenta de Instagram de LAI LAI está estrechamente vinculado al perfil del público al que se dirige la marca y hábitos de consumo digital. Los resultados de la encuesta muestran que el 52,6% de encuestados identificó haber visto publicaciones en Instagram, lo que confirma que esta red social es un canal relevante de comunicación. Sin embargo, el hecho de que el 47,4% de los participantes señaló que vio el contenido en otra red social evidencia que la comunicación no solo se concentra en Instagram lo cual amplía la visibilidad de la marca, pero es también un reto para mantener coherencia en el mensaje y la identidad visual en todos los puntos de contacto.

Figura 15

Registro Visualización de la publicación en Instagram

¿Vio la publicación principalmente en Instagram?

76 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.13. Pregunta 13

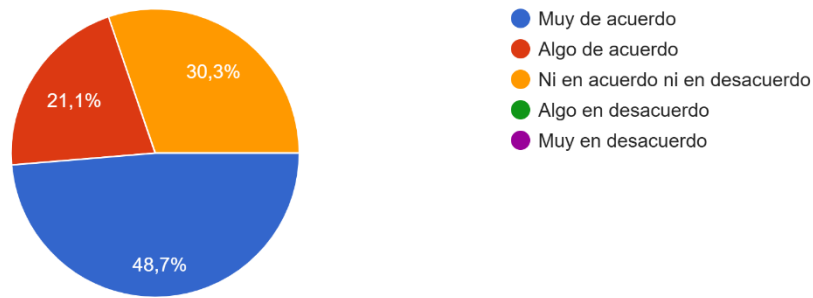
Esta pregunta fue evaluada con escala de Likert, lo que permitió identificar distintos niveles de acuerdo. Los resultados evidencian al 48,7% como encuestados que están muy de acuerdo en que las publicaciones de LAI LAI reflejan ser un restaurante 100% chino. Mientras que un porcentaje significativo de la muestra, correspondiente al 30,3% señaló no estar ni en acuerdo ni desacuerdo, esta percepción poco definida respecto a la identidad de la marca puede interpretarse como una falta de claridad en los elementos narrativos o visuales utilizados. A esto se le suma el 21,1% que indicó estar algo de acuerdo que sugiere una percepción poco consolidada. La presencia de un alto porcentaje de respuestas neutrales evidencia la necesidad de fortalecer los elementos comunicacionales que refuercen la identidad cultural de la marca.

Figura 16

Percepción del público sobre la identidad de LAI LAI en las publicaciones

¿Considera que las publicaciones de LAI LAI reflejan que este es un restaurante 100% chino?

76 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.14. Pregunta 14

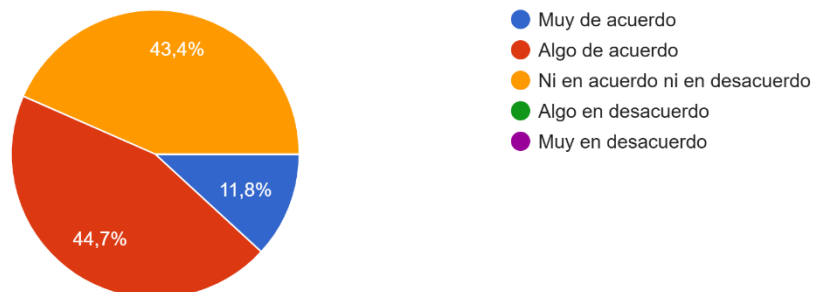
Esta pregunta tuvo como finalidad comparar la percepción de la publicidad de LAI LAI a la de otros restaurantes de comida china, con el objetivo de identificar el nivel de diferenciación que logra la marca en su entorno. El 44,7% de los encuestados manifestó estar algo de acuerdo en que la publicidad de LAI LAI destaca en comparación con la de su competencia, esto sugiere que la marca posee ciertos atributos que la hacen visible, pero no dominante. Por otro lado, el 43,4% de participantes señaló ni estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto revela una postura neutral, puede interpretarse como una falta de elementos distintivos en la comunicación lo cual impide que la marca sobresalga de forma evidente. La elevada proporción de respuestas neutrales refleja la necesidad de reforzar elementos estratégicos de la comunicación externa.

Figura 17

Comparación de publicidad de LAI LAI con otros restaurantes de comida china

Comparada con publicidad de otros restaurantes de comida china, esta destacó mucho.

76 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.15. Pregunta 15

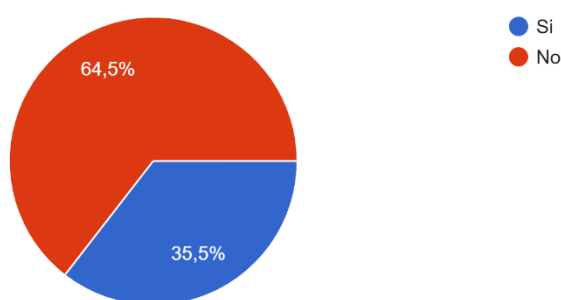
Esta es la primera pregunta del cuestionario final y tiene como objetivo identificar el nivel de recordación publicitaria. Los resultados reflejan que el 64,5% no recuerda haber estado expuesto a publicidad digital en redes sociales. Este dato es relevante, ya que la recordación es indicador clave de la efectividad de las estrategias de comunicación en entornos digitales. Este dato contrasta el hecho de que LAI LAI realiza anuncios pagados en distintas plataformas digitales, especialmente Instagram. Si bien existe inversión en comunicación externa, los contenidos no están generando el impacto necesario. Existen diversos factores como la falta de diferenciación o segmentación poco precisa que pueden afectar la retención de los clientes.

Figura 18

Recordación de la publicidad LAI LAI en otras redes sociales

¿Recuerda haber visto un anuncio de LAI LAI Chinese Food en redes sociales?

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.16. Pregunta 16

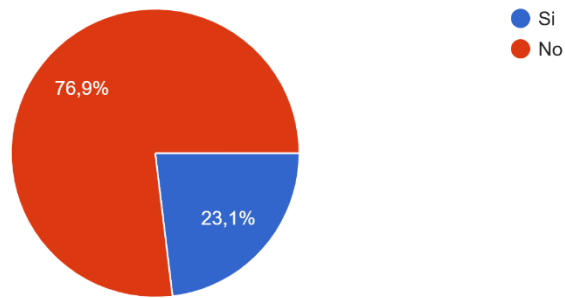
La pregunta está orientada a identificar el nivel de interacción activa con el contenido de LAI LAI, por ello se indagó si los encuestados habían comentado o compartido imágenes del restaurante con otras personas. Los resultados muestran que el 76,9% de los participantes no lo han hecho, esto evidencia una baja disposición a interactuar de forma directa. Si bien los usuarios pueden consumir o visualizar el contenido, no se sienten motivados a generar acciones para amplificar el alcance. La poca participación en comentarios y compartidos analizados en las fichas de observación anteriores puede estar relacionada con factores como la naturaleza informativa de las publicaciones con falta de llamados a la acción, lo que refleja una débil conexión emocional con la audiencia.

Figura 19

Nivel de interacción de los encuestados con el contenido de LAI LAI

¿Comentó o compartió imágenes de LAI LAI con otras personas?

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5.17. Pregunta 17

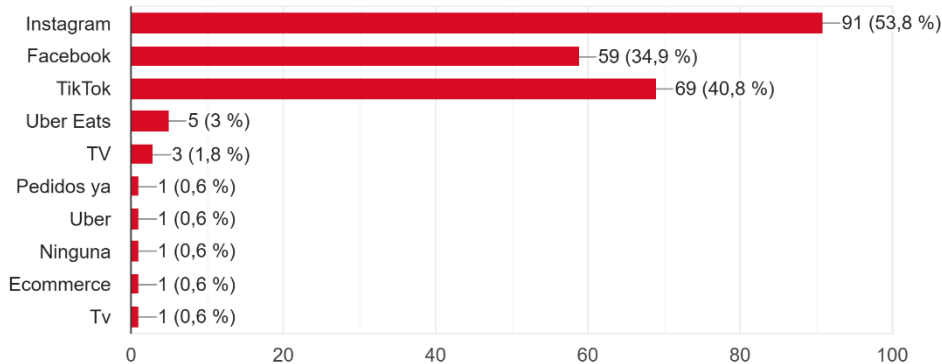
La última pregunta del cuestionario tuvo como objetivo identificar las redes sociales y plataformas digitales que los consumidores utilizan con frecuencia para buscar contenido relacionado con restaurantes en Quito. Los resultados colocan a Instagram como la plataforma más utilizada con un 53,8% lo que lo posiciona como un espacio estratégico para la comunicación por su enfoque visual. En segundo lugar, el 40,8% de los encuestados señaló a TikTok por la brevedad y dinamismo del contenido en la plataforma. Facebook obtuvo un 34,9% lo que demuestra que sigue siendo un canal vigente para difusión, en particular para públicos adultos. Adicionalmente, el uso de otros medios digitales como Uber Eats, Pedidos Ya y plataformas de comercio electrónico cumplen un rol complementario al permitir la toma de decisiones de compra inmediata. Cabe destacar que la mayor parte de los ingresos de LAI LAI proviene de los pedidos a domicilio en estas plataformas.

Figura 20

Redes sociales preferidas para la búsqueda de restaurantes en Quito

¿Qué red social utiliza para buscar contenido de comida y restaurantes en Quito? (Seleccione las que apliquen)

169 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025).

5. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito examinar de forma integral la incidencia que tienen las estrategias de comunicación organizacional externa en el desarrollo corporativo de LAI LAI Chinese Food. Los hallazgos obtenidos por medio de la aplicación de fichas de observación de contenido digital, encuestas dirigidas a los clientes y una entrevista a profundidad con el gerente general constituyeron la base del estudio. La triangulación de estos métodos permitió visualizar una perspectiva interna de la organización con la percepción externa de los consumidores, así identificar patrones en las estrategias comunicacionales empleadas. A partir de los resultados obtenidos discuten las tres preguntas de investigación planteadas.

5.1. ¿Qué nivel de interacción y respuesta tienen las estrategias digitales utilizadas por LAI

LAI Chinese Food en comparación con sus prácticas comunicativas del primer semestre de 2023 y 2024 en Instagram?

A partir del análisis integrado de los instrumentos aplicados, se evidencia que las estrategias digitales de LAI LAI presentan un nivel de interacción y respuesta limitado. Durante el primer semestre de 2023, las publicaciones alcanzaron un promedio de 8 reacciones (me gusta), tuvo un declive en 2024 alcanzando 7 reacciones. En ambos periodos, el formato reel concentró mayor volumen de engagement, lo que confirma una preferencia de la audiencia por contenidos dinámicos. Con relación a la frecuencia de publicaciones, 2024 registró un incremento pasando de 98 a 108. Asimismo, se observa una transición estratégica a un contenido con uniformidad visual definida con el uso de colores corporativos, mientras que en 2023 el contenido estuvo marcado por un enfoque

espontáneo basado en la participación del personal. Si bien el contenido de 2023 generó niveles de interacción ligeramente superiores, carecía de coherencia narrativa alineada con la identidad de la marca. A pesar de las mejoras técnicas, los resultados de las encuestas reflejan una baja recordación publicitaria junto con una limitada tasa de crecimiento de seguidores y una reducida disposición a compartir contenido con otras personas.

5.2. ¿Qué cambios o mejoras en las estrategias de comunicación externa podrían implementarse para fortalecer la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado?

Uno de los principales ajustes responde a la necesidad de coherencia entre la identidad de marca (restaurante 100% chino) y el mensaje proyectado en los canales digitales. Si bien la fusión cultural ecuatoriana y china ha permitido generar cercanía con el público local, el alto porcentaje de respuestas neutrales en la percepción de identidad evidencian un llamado a reforzar elementos narrativos y visuales que consoliden la identidad diferenciada de LAI LAI.

Para establecer un vínculo duradero entre los clientes y la marca es fundamental dotarla de una personalidad definida, la personalidad de marca pretende humanizar a la organización para que los públicos se puedan sentir identificados de forma emocional. La construcción no tiene que ser improvisada, sino que debe ser el resultado de una estrategia alineada con los valores y objetivos organizacionales. La comunicación externa debe adaptarse en tono, estilo, mensaje y canales de modo que exista consistencia entre lo que se comunica y lo que la marca es, estas mejoras fortalecerán la credibilidad de los públicos. Alinear la comunicación organizacional no solo fortalecerá la imagen corporativa de LAI LAI, sino que también contribuya a una experiencia de marca más clara y memorable. Trabajar estratégicamente convierte a la personalidad de marca en un factor determinante para el desarrollo corporativo.

Por otro lado, para atraer nuevos segmentos de mercado, públicos más jóvenes, resulta necesario diversificar los formatos, narrativas y plataformas digitales (Instagram), sin descuidar los canales de comunicación actuales. La implementación de redes sociales como TikTok adquiere relevancia por su alto nivel de consumo entre audiencias jóvenes por su énfasis de contenidos audiovisual y espontáneo (Cortés Quesada & Vizcaíno Verdú, 2025). La articulación coherente entre ambas plataformas permitirá mantener una presencia digital consistente. Asimismo, la colaboración con creadores de contenido represente una oportunidad de alcance estratégico, pero evitando la dependencia excesiva de terceros para que el mensaje tenga identidad de marca. Resulta clave que LAI LAI desarrolle contenido propio que refuerce su propuesta y su diferenciación gastronómica.

5.3. ¿Cómo pueden integrarse herramientas digitales para optimizar los flujos de comunicación externa en LAI LAI Chinese Food?

A partir de los hallazgos, se evidencia que la integración estratégica de herramientas digitales constituye un elemento clave para optimizar flujos de comunicación externa de marca. La comunicación está centrada en Instagram, con uso predominante de reels y post, sin embargo, los resultados no reflejan niveles de interacción altos. En este sentido, la primera mejora para optimizar los flujos de comunicación externa consiste en la implementación de un ecosistema digital integrado, que cada plataforma cumpla una función específica alineada con los objetivos organizacionales de LAI LAI, permitiendo una circulación coherente de mensajes. Instagram puede consolidarse como el canal principal de posicionamiento visual y narrativo, por otro lado, TikTok tendría la función de alcance para atraer nuevos públicos.

Optimizar los flujos de comunicación también requiere el uso sistemático de herramientas de análisis digital con métricas de alcance, interacción y conversión que evalúen la efectividad de los contenidos y que permita realizar ajustes. Los resultados muestran que, LAI LAI cuenta con presencia digital activa, pero requiere una integración estratégica interconectada no solo para fusionar información, sino para contribuir a la construcción de relaciones sostenidas con sus públicos y así fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico quiteño.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que las estrategias de comunicación organizacional externa de LAI LAI Chinese Food tienen influencia directa en la percepción de su imagen corporativa y en su desarrollo corporativo. Si bien la marca tiene presencia activa en Instagram, los resultados muestran que la presencia no es indicativa de fidelización por parte de los clientes, lo que implica fortalecer la planificación estratégica de la comunicación digital.

El diagnóstico de comunicación externa evidenció que el formato reel concentra mayor nivel de interacción en comparación con posts, tanto en el primer semestre de 2023 como en 2024. Además, el contenido no muestra una coherencia sostenida en narrativa visual, lo que limita el impacto y dificulta la construcción de una identidad digital reconocible.

En relación con la identidad de marca, los datos obtenidos reflejan una percepción dividida entre los clientes con respecto al posicionamiento como un restaurante 100% chino. Si bien una parte significativa reconoce este atributo, el segmento restante manifiesta neutralidad que evidencia desconexión. Es notable la brecha entre la identidad que desea proyectar la marca con la imagen que perciben sus públicos externos, muestra la necesidad de coherencia en el discurso comunicacional. La integración estratégica de herramientas digitales, la diversificación de plataformas de comunicación y el uso planificado de métricas de desempeño representa una oportunidad para optimizar los flujos de comunicación externa de LAI LAI Chinese Food.

2. Recomendaciones

Se recomienda a LAI LAI Chinese Food diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación digital que tenga lineamientos claros sobre objetivos, mensajes clave, formatos y frecuencia de publicación. Este plan permitirá fortalecer la coherencia comunicacional y garantizar una proyección uniforme de la identidad de marca en todos los canales digitales.

Es oportuno fortalecer la coherencia entre la identidad de marca y el mensaje comunicacional con la implementación de elementos culturales, narrativos y símbolos que refuercen la autenticidad de la propuesta gastronómica de LAI LAI Chinese Food para evitar ambigüedades que generen confusión en la percepción de públicos externos.

Para atraer nuevos segmentos de mercado, se sugiere ampliar la presencia digital hacia plataformas como TikTok, adaptando los formatos y códigos comunicacionales propios de esta red social. Es importante no descuidar los canales actuales para garantizar una comunicación coherente entre plataformas.

Se recomienda integrar un sistema permanente de medición y evaluación del impacto

comunicacional basado en indicadores como alcance, interacción y conversión. El análisis de estas métricas permitirá realizar ajustes oportunos, favoreciendo la toma de decisiones basada en datos y contribuyendo al desarrollo corporativo sostenible a largo plazo de LAI LAI Chinese Food.

REFERENCIAS

- Abanades Sánchez, M., & Vargas Delgado, J. (2025). Transformaciones de la comunicación en la era digital un análisis comparativo entre canales tradicionales y digitales. *Dialnet*, 18.
- Barriga, T. (2016). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra nuestra*, 10.
- Barroso Camiade, C., & Pérez Castrejón, E. (2023). La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones. *Correspondencias & Análisis*, 20.
- Boczkowski, P. (2024). *Conocer es comparar*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- Cabarcas Ariza, Y. (2024). Evaluación de desempeño laboral en los trabajadores del nivel operativo de una Empresa del sector salud en Cartagena. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 11.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. 5.
- Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning S.L.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications.
- Cremayer Mejía, L. (2017). *Los medios de comunicación y sus transformaciones*. Ciudad de México: Parmenia.
- Design Republik. (noviembre de 2020). *Degusta los sabores del lejano oriente con Lai Lai Chinese Food*. Obtenido de Design Republik: <https://www.designrepublik.com/portafolio/lai-lai/>
- Drivas, L., Kyriaki-Manessi, D., Kouis, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *ResearchGate*, 18.
- Duque Oliva, E., & Carvajal Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: *Elsevier*, 10.
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, D. (20 de Enero de 2023). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#tipos>
- Gómez, D. (20 de enero de 2023). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio SC.
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional* . Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4. 0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Malaver Rojas, M. (30 de noviembre de 2013). *La Organización y las Relaciones Humanas*. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Manuel Rivera, L. (31 de marzo de 2022). *Indicadores clave en Alimentos y Bebidas. (Hoteles y Restaurantes)*. Obtenido de Luis Manuel Rivera - Finanzas Hotelaria:
<https://luismanuelrivera.com/2022/03/31/indicadores-clave-en-alimentos-y-bebidas-hoteles-y-restaurantes/>
- Mariano Navarro, M., Quispe Romero, D., & Villar Campos, A. (2021). *Plan de negocio para una consultora de comunicación estratégica DirCom para el sector gastronómico*. A Punto Comunicación Estratégica. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Miranda-Gaibor, C., Guamán-Guadalima, N., & Ortiz-Chamba, C. (2019). *La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión*. *Razon y Palabra*, 27.
- Morga Rodríguez, L. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Mundana. (2025). *Las 8 características de la comunicación en entornos virtuales que debes conocer para tener éxito en la era digital*. Obtenido de Mundana:
<https://www.mundana.us/blog/comunicacion-en-entornos-virtuales>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). *The Mediating Role of Customer Trust on Customer*. *Scientific Research*, 14.
- no se, a. (2017). *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications*. Hershey, PA: IGI Global.
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Amanda, A. (2022). *Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación*. *Icono14*, 13.
- Santos, D. (19 de marzo de 2024). Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Tonon, G. (2009). *Reflexiones Latinoamericanas sobre Investigación Cualitativa*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Matanza.
- Universidad Técnica Particular de Loja. (22 de mayo de 2020). *La medición y evaluación determinan el impacto de la Comunicación Estratégica*. Obtenido de Noticias UTPL:

<https://noticias.utpl.edu.ec/la-medicion-y-evaluacion-determinan-el-impacto-de-la-comunicacion->

estrategica#:~:text=En%20su%20ponencia%20enfatic%C3%B3%20que,A%20continuaci%C3%B3n%20explica%20los%20t%C3%A9rminos

Vallejo Chávez, L., Merino Chávez, L., Altamirano Capelo, F., & Arias Esparza, J. (2019). Relación entre cultura del servicio y percepción de calidad en pequeñas y medianas empresas gastronómicas Chimborazo. *mktDescubre*, 10.

ANEXOS

Instrumento de Investigación (Entrevista)

Gracias por aceptar participar en esta entrevista, cuyo propósito es profundizar en aspectos relacionados con la comunicación organizacional externa dentro de LAI LAI Chinese Food. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Nombre:

Puesto/ Cargo:




- ¿En qué semestre del año hay más campañas de comunicación?
- ¿En qué meses del semestre antes mencionado existe mayor interacción en medios digitales?
- ¿Cómo describiría la identidad de marca de LAI LAI Chinese Food?
- ¿Qué canales de comunicación externa considera prioritarios para la empresa actualmente?
- ¿Qué mensaje central buscan posicionar a través de sus estrategias de comunicación?
- ¿Existe un manual o lineamientos de comunicación de marca formalmente establecidos?
- ¿Qué plataforma genera mayores ingresos (Uber, Rappi, Pedidos Ya, De Una, Página Web)
- ¿Qué percepción creen que tiene actualmente el público sobre LAI LAI Chinese Food?
- ¿Existe un manual o lineamientos de comunicación de marca formalmente establecidos?

Instrumento de Investigación (Ficha de observación)

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	Fecha	Formato	Descripción	Hashtags	Emojis	Tipo de contenido	Me gusta	Visualizaciones	Comentarios totales	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios neutros	Imagen
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													

Nota. Elaboración propia (2025)

Muestra representativa de las respuestas obtenidas en la ficha de observación

Fecha	Formato	Descripción	Hashtags	Emojis	Tipo de contenido	Moneda comunicación	Me gusta	Visualizaciones	Comentarios totales	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios neutros	Imagen
1/1/2024	Reel	🔍 ¿Buscas el mejor lugar para disfrutar de auténtica comida china en Quito? ¡Vistamos en Lai Lai de la Rio Coca! Estamos ubicados en Rio Coca e Isla Seymour, a pocos pasos de la parada de la Ercovia. ¡No te lo pierdas! #LaiLaiQuito #RestaurantesQuito #ComidaChina #Chaulafan #QueComerEnQuito 🤔 ¿Te esperamos!	#LaiLaiQuito #RestaurantesQuito #ComidaChina #Chaulafan #QueComerEnQuito	🔍 🤔	Informativo, ¿Cómo llegar a LaiLai?		21	676	1	0	1		
2/1/2024	Post	📍 ¡Nuevo en Lai Lai! Apanado de Res 🥩 🍷 Disfruta de un delicioso Filete de Res acompañado de una Porción de Arroz Blanco, Papas Fritas, Ensalada y Sopa Pac Poy, todo por solo \$5.99! ¡Ven y prueba nuestro nuevo plato lleno de sabor y tradición! #LaiLaiQuito #NuevoPlato #ApanadoDeRes #ComidaChina #RestaurantesQuito #QueComerEnQuito 🤔	#LaiLaiQuito #NuevoPlato #ApanadoDeRes #ComidaChina #RestaurantesQuito #QueComerEnQuito	📍 🥩 🍷 🍴 🍷	Precio		5	n/a	0	0	0		
3/1/2024	Reel	🥰 Quiero un 'couscous', una cola de J.Lts y un 'te quiero' 🥰 Completa tu día perfecto con nuestro delicioso Chaulafan y refrescos. Pide tu combo pick-up y disfruta de la mejor comida china con un toque de amor. #LaiLaiQuito #ComidaChina #Chaulafan 🥰	#LaiLaiQuito #ComidaChina #Chaulafan #QueComerEnQuito	🥰 🥰 🥰	Entretenimiento		13	775	1	1			

Nota. Elaboración propia (2025)

Instrumento de Investigación (Encuesta)



Encuesta de percepción sobre la comunicación de LAI LAI Chinese Food

Gracias por participar en esta encuesta para LAI LAI Chinese Food. El objetivo es conocer su opinión sobre las estrategias de comunicación y cómo percibe la marca. Todas sus respuestas serán anónimas y confidenciales. La información se usará únicamente con fines académicos, sin ningún propósito lucrativo.

Su participación es muy valiosa, ya que nos ayudará a identificar fortalezas y oportunidades de mejora para seguir creciendo y ofrecerte una mejor experiencia.

Datos demográficos

<p>1. Seleccione su rango de edad</p> <p><input type="checkbox"/> Menor a 18</p> <p><input type="checkbox"/> 18 años a 24 años</p> <p><input type="checkbox"/> 25 años a 34 años</p> <p><input type="checkbox"/> 35 años a 44 años</p> <p><input type="checkbox"/> 45 años a 54 años</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 55 años</p> <p>2. Seleccione su género</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Otrx</p> <p>3. Seleccione su estado civil</p> <p><input type="checkbox"/> Soltero</p> <p><input type="checkbox"/> Casado</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado</p> <p>4. Seleccione su ocupación</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante</p> <p><input type="checkbox"/> Empleado público</p> <p><input type="checkbox"/> Empleado privado</p> <p><input type="checkbox"/> Emprendedor</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado</p> <p>5. Seleccione la sucursal de LAI LAI donde realizó su última compra</p> <p><input type="checkbox"/> LAI LAI Tumbaco</p> <p><input type="checkbox"/> LAI LAI Rio Coca</p> <p><input type="checkbox"/> LAI LAI Foch</p> <p><input type="checkbox"/> LAI LAI Condado</p>
--

Cuestionario I

<p>1. Sigue a LAI LAI en Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><i>En el caso de que haya respondido "Si" en la anterior pregunta responda la pregunta 1.1. Caso contrario vaya a la siguiente pregunta.</i></p> <p>1.1. ¿Hace cuánto tiempo sigue a LAI LAI en Instagram?</p> <p><input type="checkbox"/> Hace unos días</p> <p><input type="checkbox"/> Hace unas semanas</p> <p><input type="checkbox"/> Hace unos meses</p> <p><input type="checkbox"/> Hace algunos años</p>

<p>2. Recuerda haber visto alguna publicación de LAI LAI Chinese Food en redes sociales.</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><i>En el caso de que haya respondido "Si" en la anterior pregunta responda las preguntas 2.1 a la 2.6. Caso contrario vaya al Cuestionario II.</i></p> <p><u>Sobre la publicación de LAI LAI en redes sociales</u></p> <p>2.1. ¿Qué elementos de visuales tenía que llamaron su atención? (seleccione dos)</p> <p><input type="checkbox"/> Colores</p> <p><input type="checkbox"/> Letras</p> <p><input type="checkbox"/> Imágenes de comida</p> <p><input type="checkbox"/> Valor de promociones</p> <p>2.2. ¿El mensaje de la publicación fue claro y fácil de entender?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>2.3. El estilo visual (colores, imágenes, tipografía) era coherente con la imagen de un restaurante 100% chino.</p> <p><input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo</p> <p>2.4. ¿Vio la publicación principalmente en Instagram?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No, lo vi en otra red social</p> <p>2.5. ¿Considera que las publicaciones de LAI LAI reflejan que este es un restaurante 100% chino?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo</p> <p>2.6. Comparada con publicidad de otros restaurantes de comida china, esta destacó mucho.</p> <p><input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo</p>

*Revise la hoja posterior.

Nota. Elaboración propia (2025)

Cuestionario II

1. ¿Recuerda haber visto un anuncio de LAI LAI Chinese Food en redes sociales?
 Si
 No
2. ¿Comentó o compartió imágenes de LAI LAI con otras personas?
 Si
 No
3. ¿Qué red social utiliza para buscar contenido de comida y restaurantes en Quito? (Seleccione las que apliquen)
 Instagram
 Facebook
 TikTok
 Otro: _____

Nota. Elaboración propia (2025)

Muestra representativa de las respuestas obtenidas en las encuestas.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Form. Respuestas									
	Seleccione su rango de edad Seleccione su género Seleccione su estado civil Seleccione su ocupación Seleccione la sucursal de LAI LAI donde real Sigo a LAI LAI en Instagram En el caso de que haya respondido "SI" en la ¿Hace cuánto tiempo sigue a LAI LAI en Instagram? Recuerda haber visto alguna publicación de LAI LAI en Instagram?									
1	1	18 años a 24 años	Otro	Casado	Emprendedor	LAI LAI Foch	No		No	
2	6	18 años a 24 años	Masculino	Soltero	Empleado público	LAI LAI Condado	No	Hace unos días	Si	Imá
3	7	25 años a 34 años	Masculino	Soltero	Empleado privado	LAI LAI Foch	No		Si	Imá
4	1	18 años a 24 años	Masculino	Soltero	Empleado privado	LAI LAI Condado	No		No	
5	1	Menor a 18	Masculino	Soltero	Empleado privado	LAI LAI Foch	Si	Hace unos días	Si	Colc
6	1	45 años a 54 años	Masculino	Soltero	Freelance	LAI LAI Rio Coca	Si	Hace algunos años	No	
7	1	35 años a 44 años	Masculino	Casado	Empleado privado	LAI LAI Foch	No		Si	Imá
8	1	18 años a 24 años	Masculino	Soltero	Estudiante	LAI LAI Foch	No	Hace algunos años	No	
9	1	35 años a 44 años	Femenino	Divorciado	Empleado privado	LAI LAI Foch	No		No	
10	1	25 años a 34 años	Femenino	Soltero	Empleado privado	LAI LAI Foch	No		Si	Imá
11	1	45 años a 54 años	Masculino	Casado	Artista Plástico	LAI LAI Turbaco	No		No	
12	1	Más de 55 años	Masculino	Casado	Empleado público	LAI LAI Condado	No		No	
13	1	Más de 55 años	Masculino	Casado	Emprendedor	LAI LAI Rio Coca	No		No	
14	1	Más de 55 años	Masculino	Divorciado	Artista Plástico	LAI LAI Rio Coca	Si	Hace unos días	Si	Imá
15	1	25 años a 34 años	Femenino	Soltero	Empleado privado	LAI LAI Rio Coca	No		Si	Colc
16	1	45 años a 54 años	Femenino	Casado	Empleado privado	LAI LAI Rio Coca	No		No	
17	1	35 años a 44 años	Masculino	Divorciado	Empleado privado	LAI LAI Rio Coca	No		No	
18	1	35 años a 44 años	Femenino	Casado	Empleado privado	LAI LAI Rio Coca	No		No	

Nota. Elaboración propia (2025)