CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

PROYECTO DE GRADUACIÓN

EL "ROASTING" COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN COMIDAS RÁPIDAS, UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA Y SU EFECTIVIDAD COMUNICACIONAL EN TEGUCIGALPA.

SUSTENTADO POR

ANDREA NICOL FERNANDEZ ARGUETA

DIANA SARAI CABRERA PONCE

STEPHANIE ALEXANDRA IZAGUIRRE CALIX

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA, M.D.C. **HONDURAS, C.A.**

SEPTIEMBRE 2025

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRIGUEZ.

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALEZ ORTEGA

TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 2025

EL "ROASTING" COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN COMIDAS RÁPIDAS, UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA Y SU EFECTIVIDAD COMUNICACIONAL EN TEGUCIGALPA.

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 2025

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

ANDREA NICOL FERNANDEZ

DIANA SARAI CABRERA PONCE

STEPHANIE ALEXANDRA IZAGUIRRE CALIX

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por ser mi guía en todo momento; a mis padres, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional; y a todas las personas que creyeron en mí y me motivaron a no rendirme. Este triunfo también es de ustedes.

Andrea Nicol Fernandez Argueta.

Este proyecto de graduación, primero que nada, lo dedico a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza en cada etapa de este trayecto. A mis padres, Marta Leticia Ponce y José Fredy Cabrera Sánchez: gracias por su apoyo continuo, sacrificios y amor sin condiciones; estos me inspiran a esforzarme siempre al máximo y a seguir mis sueños con firmeza. Además, quiero agradecer a todos los que han sido parte de mi historia: amigos, familiares y maestros. Ellos han contribuido significativamente a mi desarrollo personal y académico con sus consejos, apoyo y enseñanzas. Este triunfo es una muestra no solo de mi esfuerzo, sino también del respaldo y la confianza que han depositado en mí quienes me han creído.

Diana Sarai Cabrera Ponce

A Dios por ser mi refugio en cada momento de incertidumbre. A mi papá, con todo mi amor y gratitud, por creer en mí y por sus sacrificios, esto es por y para vos.

Stephanie Alexandra Izaguirre Calix

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría en este proceso. A mi familia, por su apoyo incondicional y por ser mi motor en cada etapa. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y guiarme con paciencia, y a mis compañeros y amigos, por acompañarme en este camino que hoy culmina con éxito.

Andrea Nicol Fernandez Argueta.

Deseo manifestar a Dios mi inquebrantable gratitud, por su dirección, cariño y fortaleza en cada fase de mi vida, y por darme la oportunidad de finalizar este proyecto de graduación, brindándome respaldo tanto a nivel personal como profesional. Gracias a mis padres, Marta Leticia Ponce y José Fredy Cabrera Sánchez, por su sacrificio, amor sin condiciones y paciencia. Sus recomendaciones y su apoyo ininterrumpido han sido mi guía y motivación para lograr mis objetivos. También quiero expresar mi agradecimiento a todos los profesores que me han acompañado en este proceso académico, por su dedicación, guía y compartir su conocimiento. Para que este logro fuera posible, su apoyo ha sido esencial.

Diana Sarai Cabrera Ponce

A Dios, por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para llegar hasta aquí, A mis padres, por su amor incondicional, por acompañarme en cada paso con consejos, apoyo y sacrificios que me han permitido alcanzar esta meta, A mi familia, por estar siempre presente, alentándome con palabras de ánimo y celebrando cada logro conmigo. A Eduardo, su mama y toda su familia, por su compañía, paciencia y motivación constante, por estar a mi lado en los momentos difíciles y por ser un pilar fundamental en este camino.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra manera, a lo largo de mi vida me tendieron una mano, me brindaron apoyo, palabras de aliento o gestos de cariño, les expreso mi más sincera gratitud.

Stephanie Alexandra Izaguirre Calix

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

EL "ROASTING" COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN COMIDAS RÁPIDAS, UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA Y SU EFECTIVIDAD COMUNICACIONAL EN TEGUCIGALPA.

AUTORES:

Andrea Nicol Fernández Argueta.

Diana Sarai Cabrera Ponce

Stephanie Alexandra Izaguirre Calix

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulado “El roasting como estrategia de marketing en comidas rápidas: un análisis de su impacto en la percepción de marca y su efectividad comunicacional en Tegucigalpa”. surge de la necesidad de comprender cómo las nuevas dinámicas digitales están transformando la comunicación entre marcas y consumidores. En particular, se aborda el *roasting*, una práctica basada en el uso del humor, la ironía y la crítica directa hacia la competencia o hacia el restaurante mismo, que ha ganado relevancia como estrategia de marketing en redes sociales.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo las marcas locales de comida rápida utilizan el *roasting* en redes sociales como parte de sus estrategias de marketing digital.

La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. En la fase cuantitativa Se aplicaron 384 encuestas a consumidores de comida rápida en Tegucigalpa con el fin de identificar la percepción, los elementos persuasivos más valorados y el nivel de influencia del *roasting* en su decisión de consumo. En la fase cualitativa, se realizaron cinco entrevistas a profundidad a representantes de restaurantes de este sector, con el propósito de obtener una visión integral tanto desde la perspectiva del consumidor como de las marcas, comprender las motivaciones, expectativas y experiencias que han utilizado o consideran implementar esta estrategia en sus redes sociales.

Los resultados muestran que, en conclusión, el *roasting* se presenta como una estrategia de marketing digital con un potencial significativo para las marcas de comida rápida en Tegucigalpa, siempre que se ejecute con creatividad, coherencia con la identidad de marca y un balance adecuado entre humor y respeto hacia la competencia. Este estudio aporta al conocimiento académico sobre comunicación digital y estrategias de marketing, y ofrece a las empresas locales recomendaciones prácticas para la aplicación responsable y efectiva del *roasting* como herramienta persuasiva en el mercado actual.

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCES

"ROASTING" AS A MARKETING STRATEGY IN FAST FOOD: AN ANALYSIS OF ITS IMPACT ON BRAND PERCEPTION AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS IN TEGUCIGALPA

AUTHORS:

Andrea Nicol Fernández Argueta

Diana Sarai Cabrera Ponce

Stephanie Alexandra Izaguirre Calix

EXECUTIVE SUMMARY

This research study, titled *"Roasting as a Marketing Strategy in Fast Food: An Analysis of Its Impact on Brand Perception and Communication Effectiveness in Tegucigalpa"*, arises from the need to understand how new digital dynamics are transforming communication between brands and consumers. Specifically, it addresses roasting practice based on the use of humor, irony, and direct criticism toward competitors or the restaurant itself—which has gained relevance as a marketing strategy on social media.

The primary objective of this research is to analyze how local fast-food brands use roasting on social media as part of their digital marketing strategies.

The methodology was developed using a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques. In the quantitative phase, 384 surveys were conducted with fast-food

consumers in Tegucigalpa to identify their perceptions, the most valued persuasive elements, and the level of influence of roasting on their consumption decisions. In the qualitative phase, five in-depth interviews were conducted with representatives from restaurants in this sector to gain a comprehensive understanding from both the consumer and brand perspectives, exploring the motivations, expectations, and experiences related to the use or potential implementation of this strategy on social media.

The results indicate that roasting emerges as a digital marketing strategy with significant potential for fast-food brands in Tegucigalpa, provided it is executed with creativity, alignment with brand identity, and an appropriate balance between humor and respect toward competitors. This study contributes to academic knowledge on digital communication and marketing strategies and provides local businesses with practical recommendations for the responsible and effective application of roasting as a persuasive tool in the current market.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 21

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 23

2.1. Antecedentes del Problema ……...24

2.2. Definición del Problema……27

2.3. Preguntas de Investigación……28

2.4.Variables de Investigación……..28

2.2.1. Variable Dependiente……28

2.2.2. Variables Independientes……29

2.5. Justificación……...30

III. OBJETIVOS.....32

3.1. Objetivo General……32

3.2. Objetivos Específicos……32

IV. MARCO TEÓRICO 33

4.1. Roasting……35

4.2. Percepción……37

4.3. Hábitos de Consumo……41

4.4. Decisión de Compra……..44

4.5. Interacción en Redes Sociales……...47

V. METODOLOGIA.....51

5.1. Enfoque y Métodos……..51

5.1.1 Enfoque……51

5.1.2 Método……51

5.1.3 Estudio……51

5.1.4 Diseño……..51

5.2. Población y Muestra……51

5.2.1 Población y Muestra para Consumidores……52

5.2.2 Población y muestra para Restaurantes de comidas rápidas……53

5.3 Técnicas e Instrumentos……...54

5.3.1 Encuestas……..54

5.4 Fuentes de Información……54

5.4.1 Primarias……..54

5.4.2 Secundarias……..55

5.5 Operacionalización de Variables……56

VI. RESULTADOS Y ANALISIS.....58

6.1. Gráficos y Análisis de Encuesta……58

6.1.2 Cruce de Variables……...70

6.2 Entrevistas a Profundidad……...76

6.3 Hallazgos de las Entrevistas……...92

VII. CONCLUSIONES.....94

XI. BIBLIOGRAFÍA.....99

XII. ANEXOS.....105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1: Consideraciones Tácticas para el uso del Humor en Publicidad (Roasting). (Gulas, 1992).....36

Ilustración 4.2: El Papel del Análisis de las Expresiones Faciales en la Interpretación de los Estados Emocionales (Percepción). (FasterCapital, 2024).....38

Ilustración 4.3: Proceso de Decisión de compra de Kottler (Decisión de Compra). (Restaurantes, 2023).....45

Ilustración 5.1: Cronología del Trabajo Desarrollado.....55

Ilustración 6.1: Pregunta 16: En base a la pregunta anterior, explique el "porqué de su decisión".....69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Plantilla Depuración Marco Teórico 33

Tabla 5.1: Operacionalización de Variables 56
Tabla 7.1: Entrevista #1 76
Tabla 7.2: Entrevista #2 77
Tabla 7.3: Entrevista #3 82
Tabla 7.4: Entrevista #4 85
Tabla 7.5: Entrevista #5 89
Tabla 9.1: Tabla de Congruencia de Variables con su Propuesta 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1: Edad 58
Gráfico 2: Pregunta 2: Sexo 58
Gráfico 3: Pregunta 3: Ingreso Mensual 59
Gráfico 4: Pregunta 4: Consumo de Comida Rápida 59
Gráfico 5: Pregunta 5: Frecuencia de Consumo de Comida Rápida en Tegucigalpa 60
Gráfico 6: Pregunta 6: Seguimiento de las Cuentas de Comidas Rápidas en Redes Sociales 60
Gráfico 7: Pregunta 7: Marcas o Restaurantes que Más Siguen en Redes Sociales 61
Gráfico 8: Pregunta 8: Principal Medio por el que se Obtiene Información Sobre Restaurantes de Comidas Rápidas 62
Gráfico 9: Pregunta 9: Elementos del Contenido de Comida Rápida que son más Persuasivos al Momento de Decidir Comprar 63
Gráfico 10: Pregunta 10: Visibilidad de Contenido Roasting Publicado por Marcas de Comida Rápida 63
Gráfico 11: Pregunta 11: Redes Sociales de Comida Rápida que más Utilizan para Ver Contenido Tipo Roasting. 64
Gráfico 12: Pregunta 12: Emociones que Genera el Contenido Tipo Roasting de Comidas Rápidas 65
Gráfico 13: Opiniones de los Encuestados 66
Gráfico 14: Pregunta 14: Frecuencia de Compra de Comida Rápida Después de Ver Contenido Roasting 67
Gráfico 15: Pregunta 15: Probabilidad de Recomendar una Marca de Comida Rápida que utilice Roasting en Redes Sociales 68
Gráfico 16: Edad vs Elementos Persuasivos 70

Gráfico 17: Ingresos vs Elementos Persuasivos 71
Gráfico 18: Ha Visto Contenido Roasting vs. Emociones Generadas 72
Gráfico 19: Emociones generadas vs acciones posteriores 73
Gráfico 20: Frecuencia de Consumo vs. Emociones Generadas 74

GLOSARIO

- **Roasting:** Es una estrategia que implica usar el humor para burlarse de otra marca o producto, a menudo de manera competitiva, con el objetivo de captar la atención del público y generar interacción.
- **Era digital:** Se refiere al período actual caracterizado por la rápida expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente Internet, y su impacto profundo en todos los aspectos de la sociedad.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que busca promover productos, servicios o ideas para influir en el comportamiento del público objetivo, ya sea mediante la venta, la información, el posicionamiento de marca o la generación de emociones.
- **Audiencia:** Se trata del grupo de personas que se interesan por la empresa, los productos o servicios que se ofrecen y que, por lo tanto, tienen la capacidad de convertirse en clientes potenciales.
- **Consumidores:** Es una persona que adquiere bienes o servicios para su uso personal, familiar o colectivo, y no para fines comerciales o profesionales.
- **Estrategia de marketing:** Son planes diseñados para promocionar productos o servicios y alcanzar objetivos comerciales.
- **Redes Sociales:** Son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido, creando comunidades virtuales basadas en intereses comunes.
- **Percepción de marca:** Es la imagen mental que los consumidores construyen sobre una empresa, producto o servicio, basada en sus experiencias, interacciones y la información que reciben.

- **Hábitos de Consumo:** Son los patrones de compra y uso de bienes y servicios que desarrollan los consumidores a lo largo del tiempo. Estos patrones están influenciados por diversos factores como la cultura, la economía, las tendencias y la publicidad.
- **Imagen de Marca:** Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.
- **Marketing Digital:** Se refiere al conjunto de estrategias y acciones de promoción que se llevan a cabo en canales digitales para alcanzar y conectar con audiencias específicas, con el objetivo de promover productos, servicios o marcas.
- **Engagement:** Mide la interacción y participación de la audiencia con una marca, incluyendo acciones como comentarios, likes, shares y tiempo de permanencia.
- **Neuromarketing:** Es una disciplina que utiliza los conocimientos de las neurociencias para entender mejor las respuestas de los consumidores ante estímulos de marketing, como anuncios, productos o experiencias de compra.
- **Interacción en redes sociales**: Conjunto de acciones que realizan los usuarios en plataformas digitales (comentarios, reacciones, compartidos, mensajes, etc.) en respuesta al contenido publicado por una marca u organización.
- **Percepción emocional**: Interpretación subjetiva que una persona realiza frente a un estímulo, en la cual influyen sus sentimientos, experiencias y estados de ánimo.
- **Decisión de compra**: Proceso mediante el cual un consumidor selecciona un producto o servicio, influenciado por factores internos (preferencias, emociones) y externos (publicidad, recomendaciones, precio).

- **Viralidad**: Fenómeno digital que ocurre cuando un contenido se difunde masivamente en poco tiempo a través de las redes sociales, gracias a la interacción y el compartir entre usuarios.
- **Propuesta de valor**: Declaración que explica los beneficios y atributos que diferencian a un producto o servicio frente a la competencia, destacando por qué el consumidor debería preferirlo.
- **Cúmulo**: Acumulación o agrupación de elementos de la misma naturaleza que, en conjunto, generan un volumen o cantidad significativa.
- **Métricas**: Indicadores cuantitativos utilizados para medir y evaluar el desempeño de una estrategia, acción o campaña en función de sus objetivos.
- **PEA (Población Económicamente Activa)**: Grupo de personas en edad de trabajar que se encuentra empleada o en búsqueda activa de empleo dentro de una economía determinada.
- **TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)**: Conjunto de herramientas, recursos y sistemas tecnológicos (computadoras, internet, redes, software, etc.) que permiten la gestión, procesamiento y transmisión de información.

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital, con una audiencia saturada de publicidad, las marcas han transformado su forma de comunicarse con los consumidores, adoptando lenguajes más informales, cercanos y en muchos casos, cargados de humor. Una de las estrategias más llamativas y que ha convertido el humor en una herramienta poderosa es el roasting, una técnica que consiste en realizar comentarios sarcásticos o burlones, generalmente dirigidos a la competencia, a los clientes o a situaciones del entorno. Esta práctica se ha vuelto especialmente popular en redes sociales, donde la interacción rápida y el contenido viral se han convertido en herramientas clave para captar la atención del público. (Michahelles C. &., 2013)

El sector de comida rápida no ha sido la excepción. Cada vez más marcas, tanto internacionales como locales, utilizan el roasting como parte de sus campañas digitales para diferenciarse, generar conversación y conectar emocionalmente con audiencias jóvenes. (Milkman, 2012) En la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, se ha observado una tendencia creciente por parte de negocios locales de comida rápida en adoptar este tipo de comunicación sarcástica o disruptiva, particularmente en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok. (Haenlein, 2010)

No obstante, aunque esta estrategia puede parecer efectiva para atraer la atención y provocar interacciones en redes sociales, aún existen interrogantes sobre su verdadero impacto en la percepción de marca y en los hábitos de consumo de los clientes. (Solomon, 2011)¿Es realmente el roasting una estrategia que favorezca la fidelización del consumidor? ¿O puede, en ciertos casos, dañar la imagen de la marca? ¿Cómo se percibe y funciona en un contexto cultural específico como el de Tegucigalpa?

La presente investigación se enfoca en analizar la efectividad del roasting como estrategia de marketing, cómo es utilizado por marcas locales de comida rápida en Tegucigalpa y de qué

manera influye en la percepción y comportamiento de los consumidores locales. A través del estudio de casos reales en marcas de comida que están teniendo impacto con dicha estrategia, mediante la revisión y análisis de sus publicaciones en redes sociales, evaluando tono, contenido, frecuencia, nivel de interacción y la recolección de opiniones del público objetivo a través de encuestas estructuradas, se busca comprender si esta forma de comunicación fortalece el vínculo con la marca o si, por el contrario, puede generar efectos negativos en su imagen y posicionamiento en el mercado local.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plataformas de redes sociales se han transformado en un medio clave para que las marcas de comida rápida en Tegucigalpa establezcan una conexión con sus clientes. En un contexto competitivo del entorno digital, atraer la atención del público constituye un reto permanente. Frente a esta situación, algunas marcas han sido obligadas a replantear sus estrategias de comunicación, empleando técnicas no tradicionales como lo es el uso del roasting o "humor sarcástico", una de las tendencias más recientes y audaces, un método de comunicación que se fundamenta en comentarios sarcásticos o humorísticos, frecuentemente dirigidos hacia la competencia o en alusión a tendencias y situaciones del entorno social. (Belch B. &., 2021)

Esta táctica se ha transformado en una herramienta para mostrar autenticidad, humor e incluso autocrítica, y tiene como objetivo sobresalir en plataformas como Facebook e Instagram, fomentando la participación del consumidor, incrementando la visibilidad y generando una imagen vinculada, particularmente con públicos jóvenes que conocen el humor digital y el lenguaje informal. (Kietzmann, 2011)

Sin embargo, a pesar de que el roasting puede ser útil para fomentar la participación activa del consumidor en las redes sociales, todavía no se sabe si realmente aporta de manera positiva a la percepción de la marca o si influye de manera significativa en la fidelidad y en los hábitos de consumo de los clientes. (Keller K. &., 2016) Esta falta de claridad genera un vacío de conocimiento que dificulta a las empresas tomar decisiones estratégicas basadas en evidencias, ya que una interpretación negativa por parte del público podría deteriorar la imagen de marca, reducir la preferencia y, en consecuencia, impactar negativamente en las ventas. Por el contrario, si el roasting resulta ser percibido como ingenioso, cercano y auténtico, podría convertirse en una ventaja competitiva para captar y retener a un público joven habituado al

lenguaje digital y al humor irónico. (Adlatina, 2020) En este sentido, es fundamental determinar si esta técnica de comunicación realmente contribuye al fortalecimiento de la marca o si, por el contrario, representa un riesgo para su posicionamiento y la relación a largo plazo con sus consumidores.

En Tegucigalpa, son escasas las investigaciones que examinan cómo los consumidores locales interpretan este tipo de comunicación, qué sentimientos genera y qué impacto tiene en su conducta. Además, no se sabe si la táctica de roasting es vista como creativa e innovadora o, en cambio, puede afectar negativamente la imagen de las marcas, especialmente en un escenario donde las disparidades culturales y sociales impactan en cómo las personas interpretan los mensajes publicitarios (BCM, 2024)

Por esta razón, resulta crucial analizar cómo este acto afecta la percepción emocional y lógica del consumidor, y si puede ser visto como un instrumento eficaz de marketing en el sector de comida rápida local. Entender estas dinámicas permitirá a las empresas tomar decisiones más acertadas respecto a su estilo de comunicación y valorar si la utilización del humor sarcástico añade valor a su estrategia digital o si, en cambio, supone un peligro para su posicionamiento (Keller K. L., s.f.)

2.1. Antecedentes del Problema

Aunque el humor ha sido un recurso frecuente en la publicidad, la técnica conocida como roasting ha ganado notoriedad en los últimos años por su estilo irreverente y provocador, sobre todo en redes sociales. Esta estrategia se basa en hacer comentarios sarcásticos o burlescos, ya sea hacia otras marcas, situaciones comunes o incluso hacia los propios consumidores, y comenzó a emplearse con más fuerza a inicios de la década del 2010, especialmente en

plataformas como Twitter, donde el tono directo y espontáneo ayudaba a generar reacciones inmediatas. (Belch B. , 2018)

No obstante, durante la década de los años 80, las opiniones acerca de este estilo cambiaron. El estilo humorístico se empezó a incorporar en la publicidad, convirtiéndose en uno de los efectos más buscados por los creativos globales en tiempos recientes. (Shimp, 2010) La mayoría de la publicidad durante esta década recurrió a la sonrisa y al humor. Michael Conrad, jefe de creatividad y vicepresidente de Leo Burnett, afirmó en 1998 que el 72 % de los cien anuncios más destacados empleaban el humor para conectar con su público objetivo. Es difícil definir el humor debido a su gran diversidad y amplitud, y ha sido estudiado por numerosos filósofos, psiquiatras, psicólogos, neurólogos, antropólogos, literatos y fisiólogos. (Burque, 1999) lo definen como cualquier mensaje que busque provocar risa o sonrisa mediante gestos, palabras, imágenes o música.

El "roasting" en la comedia, una crítica humorística (sarcasmo o ironía ocasional) a un individuo en un entorno festivo o social, es la raíz del roasting como método de marketing cómico. Esta práctica se empezó a implementar en publicidad y marketing hace varias décadas, pero fue en la década de los 80 cuando evolucionó especialmente, ya que los creativos publicitarios empezaron a comprender que el humor podía atraer la atención del público de manera más eficaz y vender mejor, siempre que se utilizara con inteligencia y en consonancia con el público objetivo. Antes de eso, se pensaba que el humor podía desviar la atención del mensaje principal; sin embargo, posteriormente se demostró que, si se utiliza adecuadamente, el humor produce emociones positivas y un mayor posicionamiento de marca. (Eisend, 2009) Desde ese momento, el humor, incluyendo el roasting como forma de burla y sátira amistosa, ha sido incluido en campañas publicitarias con el propósito de que sean más memorables y distintivas. El crecimiento del meme marketing y de las redes sociales ha tenido un impacto

significativo en su reciente popularidad, ya que el roasting se ajusta a formatos como los videos breves, memes y publicaciones virales que fomentan la interacción y la empatía. (Lázaro, 2013)

Diversos estudios han evidenciado la eficacia del contenido humorístico o provocador en redes sociales. Por ejemplo, (Blanco, 2022) concluyeron que los mensajes publicitarios con tono sarcástico generan mayor recordación y engagement, especialmente en los sectores de consumo rápido. Del mismo modo, la investigación de (Zahra, 2025) sobre el marketing digital en empresas de comida rápida en América Latina destaca que el uso de contenido transgresor (como el *roasting*) incrementa significativamente los niveles de interacción, menciones espontáneas y viralidad, aunque también puede polarizar las percepciones de marca si no se ejecuta con cautela.

En países de América Latina, esta tendencia comenzó a verse con más frecuencia entre los años 2017 y 2020. Marcas como Domino 's, KFC o Pollo Campero han desarrollado campañas con toques de humor irónico, buscando diferenciarse y crear una conexión más emocional con sus seguidores. Más allá del entretenimiento, estas acciones también han sido útiles para definir una personalidad de marca más audaz y posicionarse con fuerza frente a la competencia. (Adlatina, Hello y KFC México: una campaña que juega con un estilo bold de comunicación, 2020)

Aunque esta estrategia surgió en mercados altamente competitivos y con fuerte presencia digital, como Estados Unidos y México, poco a poco ha llegado a países como Honduras. Aquí, algunas marcas locales de comida rápida han comenzado a experimentar con este tipo de contenido, tratando de captar la atención de los consumidores que están más activos en redes sociales. Sin embargo, en el contexto hondureño aún no se ha estudiado a fondo cómo reacciona el público ante este tipo de mensajes, ni qué impacto tiene en la percepción de marca o en la intención de compra. (Ramírez, 2021)

Por esa razón, resulta útil explorar cómo ha evolucionado esta práctica en otras partes del mundo, qué resultados ha generado para las marcas que la han aplicado y de qué forma puede ajustarse a contextos específicos como el de Tegucigalpa, donde el sentido del humor, los valores culturales y la sensibilidad social pueden influir en la forma en que se interpreta este tipo de comunicación.

2.2. Definición del Problema

En años recientes, diversas marcas de comida rápida en Tegucigalpa han comenzado a emplear el roasting como un componente de su estrategia digital, con el objetivo de captar la atención y destacarse en las redes sociales. No obstante, a pesar de su popularidad en aumento, no hay suficientes investigaciones locales que demuestren si esta estrategia realmente influye de manera positiva en la imagen que los consumidores tienen de la marca, ni si afecta sus elecciones de compra. (Gómez, 2023)

Varias empresas han adoptado esta forma de comunicarse porque consideran que les puede ayudar a ganar visibilidad y conectar mejor con su audiencia, mostrándose más auténticas y cercanas. Sin embargo, no está del todo claro si los consumidores realmente perciben el roasting de esa manera, o si más bien lo interpretan como algo inapropiado, irrespetuoso o que puede afectar negativamente la imagen de la marca. También existe incertidumbre sobre si este tipo de humor genera vínculos duraderos con los clientes o si simplemente consigue reacciones pasajeras, sin que eso tenga un efecto real en su conducta como consumidores. (Eisend M. , 2011)

Por eso, es necesario analizar con mayor profundidad de qué manera el roasting influye tanto en las emociones como en los pensamientos del consumidor, así como en su comportamiento al momento de elegir comida rápida. Contar con esta información ayudaría a

las marcas a tomar valoraciones estratégicas más informadas sobre la forma en que se comunican con su público, evaluar si vale la pena utilizar este tipo de humor y entender bien los posibles riesgos o ventajas que podría traer consigo. (Armstrong, 2018)

2.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo utilizan las marcas locales de comida rápida el roasting como estrategia de marketing en redes sociales?
2. ¿Cómo influye el uso del roasting en la percepción de marca entre los consumidores de comida rápida local?
3. ¿De qué manera el roasting influye en los hábitos de consumo de los clientes de comida rápida local?
4. ¿Qué papel juega el roasting en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida local de Tegucigalpa?
5. ¿Consideran los consumidores que el contenido de roasting genera mayor atención o interacción en redes sociales?

2.4. Variables de Investigación

2.2.1. Variable Dependiente

- **Roasting**

Se refiere a una estrategia de comunicación donde una marca utiliza el humor y la provocación para dirigirse de forma lúdica a sus competidores o a su propia imagen, generando interacción y engagement en redes sociales. Es una forma de marketing que se basa en el ingenio y la rapidez para crear contenido viral y fortalecer la imagen de marca, a menudo apelando a un público más joven y conocedor de las redes sociales.

2.2.2. Variables Independientes

- **Estrategias de Marketing**

Se refiere a las diversas estrategias de Marketing que los restaurantes de comida rápida implementan en sus canales de comunicación para interactuar con los consumidores y promocionar sus productos. Esto abarca el marketing digital (redes sociales, publicidad online, contenido educativo), marketing tradicional (recomendaciones boca a boca, anuncios impresos), y la creación de una imagen de marca personal. (Schiffman & Wisenblit, 2021)

- **Percepción**

Se refiere a la manera en que el roasting hace que los consumidores perciban la imagen de los restaurantes de comida rápida y su disposición para elegir sus productos influenciados por las estrategias de marketing empleadas. (Aaker, 2006) Su teoría es fundamental para entender cómo las marcas pueden crear una identidad distintiva (por ejemplo, "audaz" o "auténtica") y cómo los consumidores se relacionan con esa personalidad.

- **Hábitos de Consumo**

Se refiere a las acciones y comportamientos que los consumidores realizan de forma regular y rutinaria al elegir y comprar comida rápida. los hábitos de consumo son una parte integral del comportamiento de compra. (Schiffman & Wisenblit, 2021)

- **Decisión de Compra**

Proceso final que un consumidor realiza para seleccionar y adquirir un producto o servicio. es un proceso de 5 etapas que puede moldear la percepción y la imagen de marca en la mente del consumidor. (Gary Armsrong, 2013)

- **Interacción en Redes Sociales**

Se refiere a la participación y la exposición a plataformas de redes sociales afectan la decisión de compra de los consumidores. Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas se comunican con los consumidores y cómo estos interactúan entre sí, creando una nueva dinámica de influencia en la decisión de compra. (Mangold & Faulds, SclenceDirect, s.f.)

2.5. Justificación

En el contexto del marketing digital actual, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación entre las marcas y sus consumidores. Para destacar en un entorno saturado de contenido, muchas marcas han optado por estrategias no convencionales, como el roasting, una técnica basada en el uso del humor sarcástico o burlón. Esta forma de comunicación busca generar viralidad, conversación y cercanía con el público, especialmente con audiencias jóvenes acostumbradas a la cultura digital.

En la ciudad de Tegucigalpa, varias empresas de comida rápida han comenzado a implementar esta estrategia en sus redes sociales, buscando aumentar su visibilidad y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, aunque el roasting puede captar la atención del público y generar interacción, aún no se ha estudiado a fondo su impacto en la percepción de marca ni su posible influencia en los hábitos de consumo o decisión de compra de los clientes.

Esta investigación es relevante porque permitirá conocer si esta estrategia, aparentemente efectiva en términos de alcance, también lo es en términos de posicionamiento, engagement y comportamiento del consumidor. Además, puede brindar a los emprendedores y dueños de

negocios locales una base para tomar decisiones informadas sobre su tono de comunicación digital, evaluando riesgos y beneficios de adoptar una estrategia de roasting.

Desde el punto de vista académico, este estudio aporta al campo del marketing digital y del comportamiento del consumidor en el entorno hondureño, un área que aún presenta escasa investigación aplicada a fenómenos emergentes como este. Comprender cómo reacciona el consumidor local ante este tipo de mensajes ayudará a fortalecer futuras campañas desde un enfoque estratégico, creativo y culturalmente adecuado para aquellas empresas o franquicias de comida rápida en la ciudad de Tegucigalpa.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Analizar cómo las marcas locales de comida rápida utilizan el roasting como estrategia de marketing en redes sociales.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer cómo influye el uso del roasting en la percepción de marca entre los consumidores de comida rápida local.
- Analizar de qué manera el roasting influye en los hábitos de consumo de los clientes de comida rápida local.
- Determinar qué papel juega el roasting en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida local de Tegucigalpa.
- Identificar si los consumidores consideran que el contenido de roasting genera mayor atención o interacción en redes sociales.

IV. MARCO TEÓRICO

Tabla 4.1: Plantilla Depuración Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título del Capítulo	Objetivos	Pregunta de Investigación	Bibliografía
2	**2.2.1**	**Roasting**	Analizar cómo utilizan las marcas locales de comida rápida el roasting como estrategia de marketing en redes sociales.	¿Cómo utilizan las marcas locales de comida rápida el roasting como estrategia de marketing en redes sociales?	*Revista Europea de Marketing, 25 de febrero de 2025; 59 (3): 552–600.*
	2.2.2	**Percepción**	Evaluar cómo el uso del roasting influye en la percepción de la marca entre consumidores de comida rápida local.	¿Cómo influye el uso del roasting en la percepción de marca entre los consumidores de comida rápida local?	*Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. Journal of Business Research, 166, 114062.* *Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Dang, A., & Rawal, M. (2023).* *Journal of Research in Interactive Marketing, 18(3), 1–20.*

	2.2.2	**Hábitos de Consumo**	Determinar de qué manera el roasting influye en los hábitos de consumo de los clientes de comida rápida local.	¿De qué manera el roasting influye en los hábitos de consumo de los clientes de comida rápida local?	*Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Pearson.*
	2.2.2	**Decisión de Compra**	Analizar el papel del roasting en la decisión de compra de consumidores de comida rápida local en Tegucigalpa.	¿Qué papel juega el roasting en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida local de Tegucigalpa?	*Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.*
	2.2.2	**Interacción en Redes Sociales**	Evaluar si los consumidores consideran que el contenido de roasting genera mayor atención o interacción en redes sociales.	¿Consideran los consumidores que el contenido de roasting genera mayor atención o interacción en redes sociales?	*Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.* *Sewak, Sphurti; Humphrey, William F. Jr.; y Sinha, Jayati, "Explorando el impacto de las marcas que critican en redes sociales" (2022). Actas de la Asociación de Teoría y Práctica del Marketing, 70.*

4.1. Roasting

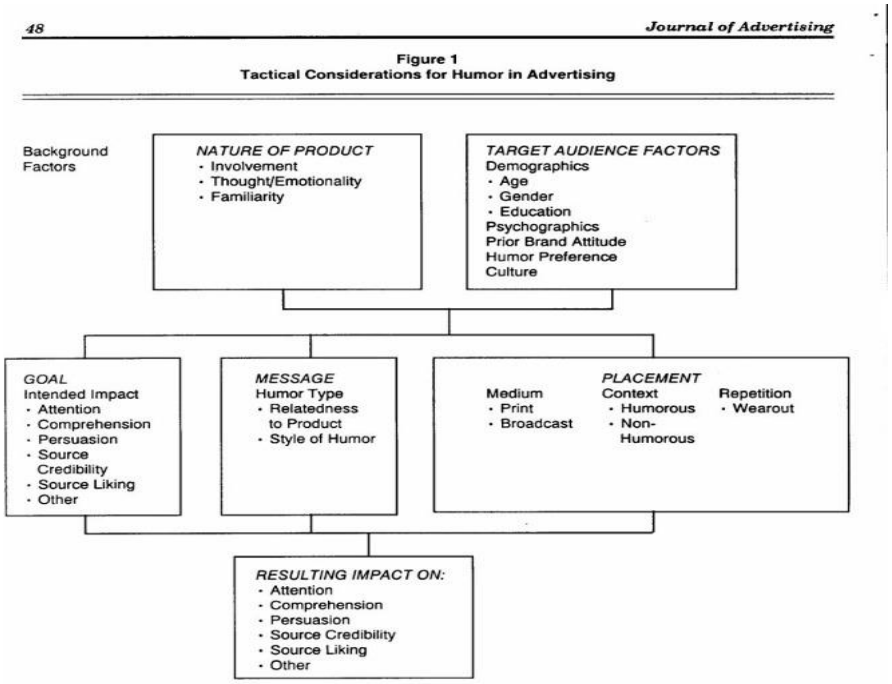
El humor ha desempeñado un rol importante en la comunicación de publicidad a lo largo de la historia, pero el roasting es una forma específica de utilizarlo en el marketing digital. Esta táctica se basa en hacer comentarios sarcásticos, irónicos o burlones sobre la propia marca, los competidores o las circunstancias del entorno con el propósito de captar la atención del público, fomentar el diálogo y producir viralidad en las redes sociales. Sus antecedentes pueden rastrearse hasta principios de los años 2010, cuando las redes sociales se establecieron como un medio donde la rapidez y la creatividad eran más apreciadas que la comunicación convencional. La situación más representativa fue la de Wendy's en Estados Unidos, que a partir de 2017 empezó a reaccionar sarcásticamente ante sus consumidores y a “atacar” a competidores como McDonald's. (Gary Armsrong, 2013)

Posteriormente, otras compañías internacionales empezaron a usar la técnica. KFC en México y Reino Unido utilizó el humor irónico para distinguirse de la competencia, mientras que Domino's Pizza empleó el sarcasmo en sus redes sociales para resaltar su propuesta de valor y contestar las críticas de los clientes. Estos casos mostraron que el roasting, si se utiliza de forma estratégica, tiene la capacidad de estrechar la relación con las audiencias jóvenes y de producir altos grados de interacción digital. (Northern Kentucky University, s.f.)

En América Latina, entre 2017 y 2020, cadenas como KFC y Pollo Campero utilizaron el humor digital en sus mensajes, ajustándolos a las culturas locales. Esto les posibilitó forjar un lazo emocional con los clientes y mejorar la memoria de marca, en particular en plataformas como Facebook e Instagram, donde los memes y el humor son parte del consumo diario. (Dev Opus, 2025)

No obstante, múltiples investigaciones alertan que el humor debe ser tratado con precaución, pues si lo percibe como inapropiado u ofensivo puede perjudicar la imagen de la marca. Por eso, el tostado necesita equilibrio: ser entretenido sin sobrepasar los límites de lo que es socialmente aceptable.

Ilustración 4.1: Consideraciones Tácticas para el uso del Humor en Publicidad (Roasting). (Gulas, 1992)



En los años recientes, el fenómeno ha comenzado a ser puesto en práctica por cadenas locales de comida rápida en Honduras, especialmente en Tegucigalpa. Estos han hecho uso de memes, comparaciones con la competencia y expresiones coloquiales para intentar establecer una conexión con un público joven que está acostumbrado a la lengua digital. A pesar de que su uso sigue siendo restringido, se ha transformado en un recurso atractivo dentro de las tácticas comunicativas, capaz de atraer la atención en un mercado competitivo. (Dang, Bhattarai, & Saavedra Torres, s.f.)

El roasting no solo es importante para la interacción en redes sociales, sino que también tiene impacto en cómo los clientes perciben y valoran a las marcas que lo utilizan. Por lo tanto, es preciso vincular este fenómeno con la percepción de marca, que se define como la forma en que los consumidores establecen asociaciones, emociones y convicciones basándose en sus vivencias con la comunicación y los productos.

4.2. Percepción

La percepción de marca es el cúmulo de asociaciones, ideas, emociones y creencias que los clientes forman en torno a una compañía, un servicio o un producto. No solo es lo que la organización dice en su publicidad, sino cómo las personas interpretan esa información según sus propias experiencias, el entorno cultural y las sugerencias de otros clientes. En esta línea de pensamiento, la percepción es una interpretación subjetiva que puede variar entre las personas, pero que en su conjunto define la posición de una marca en el mercado. (Keller K. L., s.f.)

Componentes de la percepción de marca

- ***Componentes cognitivos:*** Son las creencias y conocimientos que el consumidor tiene sobre la marca
- ***Componentes afectivos:*** Son los sentimientos y emociones que la marca evoca en el consumidor. La conexión emocional es un factor clave en la lealtad a la marca.
- ***Componentes de la experiencia:*** la percepción se forma en gran medida por la experiencia directa e indirecta del consumidor. la calidad del servicio al cliente, la

interacción con la publicidad, el uso del producto y las opiniones de otros consumidores contribuyen a esta percepción.

Ilustración 4.2: El Papel del Análisis de las Expresiones Faciales en la Interpretación de los Estados Emocionales (Percepción). (FasterCapital, 2024)

De acuerdo con (Aaker, 2006) el concepto de valor de marca, que se refiere al valor añadido que una marca le proporciona a un producto más allá de sus atributos funcionales, está muy relacionado con la percepción de marca. Este valor se edifica en cuatro aspectos fundamentales: la calidad percibida, la lealtad, las asociaciones y la notoriedad. Cuando estas dimensiones son firmes, la marca obtiene una ventaja competitiva a largo plazo, ya que el consumidor no solo la identifica, sino que además la relación con características positivas que inciden directamente en su resolución de compra. (Graham & College, 2010) complementa este punto de vista al afirmar que la fortaleza de una marca se basa en su profundidad, o sea, qué tan fácil es para los clientes recordarla, y en su amplitud, o sea, en el contexto en el que es valorada. Así establece un marco integral para entender. (BCM, 2024)

Es crucial que las empresas midan la percepción de su marca, pues esto posibilita determinar el lugar que ocupa en la mente del consumidor. (Graham & College, 2010)subrayan métricas como la actitud hacia la marca, el nivel de confianza, la recordación sugerida y espontánea, la propensión a recomendar "que se mide frecuentemente por medio del Net Promoter Score" y cómo se compara con competidores directos. Estas herramientas son particularmente importantes en sectores como el de comida rápida, donde los productos tienden a ser uniformes y reemplazables con facilidad. En este contexto, las percepciones subjetivas de los consumidores determinan la diferencia entre que una estrategia de marketing tenga éxito o no. (Aaker, 2006)

La relevancia de la percepción como motor del posicionamiento se respalda con ejemplos internacionales. Por ejemplo, McDonald's ha sido vista a lo largo de la historia como una marca asociada con la rapidez, la conveniencia y la estandarización, factores que han respaldado su liderazgo global. Por otra parte, Burger King ha desarrollado una percepción más audaz, apelando a un tono de comunicación irreverente y a la personalización de sus productos, que tiene como objetivo conectarse con los consumidores jóvenes (Schiffman & Wisenblit, 2021). Estas disparidades en la percepción evidencian que, a pesar de competir en el mismo sector, ambas cadenas han conseguido distinguirse para el consumidor más allá de sus menús gracias a atributos intangibles. (Pablo, 2022)

Las marcas en América Latina, asimismo, se han esforzado en moldear la percepción mediante tácticas emocionales y culturales. El caso de Pollo Campero es un ejemplo ilustrativo porque, en naciones como Guatemala y El Salvador, se ha convertido en un emblema de identidad nacional, vinculando su oferta con el orgullo cultural y la tradición familiar. Asimismo, KFC ha fortalecido su imagen en la zona a través del placer colectivo y

de su receta única, convirtiéndose así en sinónimo de gusto particular y momentos vividos en compañía. Estos ejemplos evidencian que la percepción de marca va más allá de los atributos funcionales del producto y se crea sobre fundamentos simbólicos y emocionales. (Bolder, 20)

La percepción de las cadenas de comida rápida en Honduras está determinada por aspectos como el valor asequible, la limpieza de los locales, la autenticidad en la comunicación digital y la velocidad del servicio. En un entorno de amplia y diversa competencia, los clientes tienden a apreciar las marcas que brindan calidad constante, renovación en sus menús y cercanía en su trato, tanto en el punto de venta como en las redes sociales. La juventud de Honduras, que está acostumbrada a la cultura digital y al consumo de contenido humorístico, tiende a tener una percepción favorable de las marcas que reflejan autenticidad y frescura en su comunicación. Esto crea un vínculo emocional que refuerza su preferencia. (Mangold & Faulds, SclenceDirect, s.f.)

La gestión de la percepción de marca requiere que exista coherencia entre lo que comunica la empresa, lo que brinda el producto y lo que vive el consumidor. Una percepción negativa puede llevar a que la competitividad de una marca en el mercado se degrade rápidamente, en cambio, una percepción positiva conlleva más fidelidad, repetición de compra y disposición para recomendar. A continuación, se abordará el asunto de los hábitos de consumo, examinando la manera en que estas conductas se establecen a partir de las vivencias y percepciones previas del cliente, y cómo inciden en la selección de productos y servicios en el mercado. (Sabio 360, s.f.)

4.3. Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo son patrones de conducta que las personas adquieren y repiten, relacionados con cómo utilizan y compran productos o servicios. Estos hábitos se desarrollan con el tiempo, a partir de la experiencia, la satisfacción obtenida y la influencia de elementos internos y externos, hasta llegar a ser comportamientos relativamente estables y automáticos. Los hábitos, a diferencia de las decisiones individuales de compra, son rutinas que orientan al cliente en su vida cotidiana y son complicadas de cambiar después de haberse establecido.

Según (Keller K. L., s.f.), la interacción compleja entre factores sociales, culturales, psicológicos y personales es lo que determina los hábitos de consumo. Lo que los consumidores consideran deseable o aceptable está determinado por valores, normas y tradiciones compartidas, las cuales son factores culturales. Los factores sociales incluyen el impacto de los amigos, la familia y los grupos de referencia, que tienen la capacidad de fortalecer determinadas conductas de consumo. En el plano individual, factores como la edad, el modo de vida y los ingresos disponibles son fundamentales. En cuanto a lo psicológico, tienen un papel las motivaciones, las actitudes, las experiencias previas y las percepciones.

Los hábitos de consumo no solo implican decisiones racionales, sino que también están condicionados por procesos emocionales, simbólicos y culturales. En el contexto del marketing, su estudio permite identificar patrones de preferencia, frecuencia de compra, medios utilizados para obtener información y canales preferidos para adquirir productos. (Solomon M. R., 2011)

Métodos Para Evaluar los Hábitos de Consumo

- ***Encuestas estructuradas***: Son uno de los métodos más utilizados para medir hábitos de consumo, ya que permiten recolectar información sobre frecuencia de compra, marcas preferidas, motivaciones, nivel de gasto, lugares de compra, entre otros. Las escalas tipo Likert son útiles para medir actitudes y comportamientos repetitivos. (Malhotra, 2008)

- ***Entrevistas en profundidad y grupos focales***: Estas técnicas cualitativas permiten explorar los significados simbólicos detrás de las decisiones de compra. Según, (Casey, 2015) los grupos focales son especialmente útiles para conocer cómo factores sociales y culturales influyen en el consumo.

- ***Observación directa y estudios etnográficos***: La observación del comportamiento del consumidor en puntos de venta físicos o en plataformas digitales permite registrar conductas reales. En entornos digitales, esto se traduce en el análisis del comportamiento de navegación, clics, comentarios o visualización de productos. (Kozinets, 2002)

- ***Métricas digitales y análisis de datos en redes sociales****:* En el entorno online, los hábitos de consumo pueden medirse a través de interacciones con contenido, visitas al sitio web, compras en línea, reseñas y comportamiento en redes sociales. Herramientas como Google Analytics, Facebook Insights o Instagram Metrics ofrecen datos relevantes sobre el recorrido del consumidor digital. (Ellis-Chadwick, 2019)

- ***Estudios de panel de consumidores***: Este método consiste en dar seguimiento longitudinal a un mismo grupo de personas, lo que permite observar la evolución

de sus hábitos a lo largo del tiempo. (Nielsen, 2023) Según suelen utilizar este enfoque para medir comportamiento de compra en sectores específicos, como el de alimentos o comida rápida.

Además. (Keller K. L., s.f.) menciona que las compañías normalmente analizan los patrones de consumo para prever la demanda, elaboran estrategias de segmentación más exactas y consiguen la fidelidad del cliente. En este contexto, los hábitos son una fuente de estabilidad para las marcas, esto se debe a que, cuando un cliente incorpora una marca en su rutina semanal o diaria, es más probable que vuelva a comprarla sin considerar otras opciones.

La industria de la comida rápida se distingue por los hábitos de consumo que persiguen la rapidez, la conveniencia y el acceso. Estos negocios han fundamentado su modelo en clientes que prefieren las soluciones pragmáticas a la elaboración tradicional de comidas. De acuerdo con (Ritzer, 1993), la "McDonaldización" describe la manera en que la estandarización, la eficiencia y la previsibilidad han dado forma a costumbres de consumo globales que benefician a este tipo de restaurantes. De hecho, empresas como McDonald's, Burger King y Domino's Pizza han conseguido establecerse en el ámbito internacional al recurrir a costumbres de consumo que se repiten en varias culturas.

En Latinoamérica, las costumbres de consumo de comida rápida han sido moldeadas por las dinámicas culturales y familiares. (Schiffman & Wisenblit, 2021) sostiene que, en varias naciones de la región, persiste la tradición de compartir comida en compañía, lo que justifica por qué las promociones grupales y los combos familiares son tácticas exitosas para cadenas de restaurantes. Además, el aumento de la urbanización y la rapidez de la vida en las

ciudades capitales han impulsado a que los consumidores incluyan visitas regulares a restaurantes de comida rápida en sus rutinas semanales.

En Tegucigalpa y San Pedro Sula, en Honduras, los patrones de consumo de comida rápida están influenciados por elementos como el estilo de vida urbano, las extensas horas de trabajo y la demanda de soluciones prácticas. La ubicación de los restaurantes en áreas residenciales y actividades comerciales, sumadas a promociones mayores, ha incentivado que los clientes incorporen el consumo de comida rápida en sus diarios. Además, el crecimiento de aplicaciones de entrega como Pedidos Ya o Hugo ha creado una nueva costumbre: solicitar comida desde la casa o el trabajo, lo cual fortalece la conveniencia como atributo principal en las acciones del consumidor de Honduras.

A través del análisis de los hábitos de consumo, las marcas pueden no solo entender cómo los clientes incorporan sus productos en la vida cotidiana, sino también detectar oportunidades para cambiar o fortalecer esas rutinas mediante estrategias de marketing. Una vez que los hábitos se establecen, tienen un impacto directo en las decisiones de los clientes cuando se encuentran ante diversas opciones. (Leon G. Schiffman, 2010)

Bajo esta perspectiva, los hábitos de consumo están fuertemente conectados con el acto de decisión de Compra. Esto se debe a que las rutinas establecidas determinan las decisiones que toman los consumidores en el lugar de venta, lo que simplifica su proceso decisional y eleva la probabilidad de optar por la marca habitual en vez de otras alternativas.

4.4. Decisión de Compra

Según (Tischler, s.f.), la decisión de compra es un procedimiento complicado en el que un cliente detecta una necesidad, investiga información, examina opciones, lleva a cabo la adquisición y, por último, estudia su experiencia posterior. Este proceso se segmenta en cinco fases: identificación del requerimiento, búsqueda de información, análisis de opciones, elección de compra y conducta posterior a la compra. Cada fase está afectada por elementos internos y externos que se interrelacionan, como los factores psicológicos, culturales y sociales. Por lo tanto, la toma de decisiones no se restringe a un análisis racional, sino que incluye factores sociales y emocionales que influyen en la decisión final del cliente.

Tipos de decisiones de compra

- ***De rutina:*** Se llevan a cabo de forma regular y automática, con poco análisis, por ejemplo, al seleccionar una cadena de comida rápida común.
- ***Limitadas:*** Suponen una decisión rápida entre algunas alternativas antes de tomar una decisión, como optar entre dos promociones que son parecidas.
- ***Amplias:*** Necesitan un análisis más profundo, investigación y tiempo, como cuando se compra un producto nuevo o de gran valor. (Restaurantes, 2023)

Ilustración 4.3: Proceso de Decisión de compra de Kottler (Decisión de Compra). (Restaurantes, 2023)

Por ende, las emociones, visiones personales y sugerencias de grupos de referencia son factores cruciales en la selección de productos o servicios. Un cliente, por ejemplo, puede optar por comprar un producto porque le inspira confianza, le evoca experiencias anteriores satisfactorias o porque recibe recomendaciones de sus familiares, amigos o comunidades digitales. Esta clase de influencia es particularmente relevante en decisiones rutinarias o que requieren poco esfuerzo cognitivo, en las que los consumidores no emplean mucho tiempo para analizar todas las opciones disponibles.

En el sector de la comida rápida, la elección de compra generalmente requiere poco esfuerzo mental, porque los clientes priorizan sobre todo la conveniencia, la rapidez y lo accesible. Factores como el coste del artículo, la localización del restaurante y las ofertas por tiempo limitado tienen un papel determinante en la decisión final (Gary Armsrong, 2013). Según (Consultores, 2025), los estímulos emocionales, por ejemplo, la sorpresa generada por ofertas inéditas, la familiaridad con la marca o el humor en la publicidad, podrían tener un impacto superior al de una comparación racional de atributos. Por ejemplo, una promoción limitada o un anuncio atractivo puede incitar al cliente a comprar de inmediato, aun cuando no había planeado adquirir el producto antes.

La toma de decisiones también queda afectada por el contexto social y cultural. En Tegucigalpa, los clientes tienen en cuenta aspectos como la cercanía del restaurante, el precio del producto y la reputación de la marca antes de adquirirlo. La intención de compra se ve afectada por la confianza en la marca y la experiencia anterior, lo que crea hábitos de consumo repetitivos. La manera en que interactúan los componentes individuales y comunitarios, tales como la cultura, los valores de la sociedad y las recomendaciones de la

comunidad, ayuda a establecer costumbres de consumo, lo cual pone de relieve lo relevante que es entender el comportamiento del consumidor dentro de su entorno local.

Las opiniones y experiencias que se difunden en las redes sociales han pasado a ser elementos clave para que los consumidores locales escojan una preferencia. Los usuarios tienen la capacidad de compartir fotografías, comentarios y reseñas acerca de productos y servicios en plataformas como Google Reviews, Instagram, Facebook y TikTok (Keller K. L., s.f.). Estas interacciones digitales no solo permiten encontrar nuevas alternativas, sino que además proporcionan validación social, puesto que los clientes suelen fiarse de la experiencia de otros antes de decidirse. (Gary Armsrong, 2013)

Así pues, las decisiones de compra no se basan únicamente en elementos individuales, sociales y culturales, sino también en la manera en que los clientes validan y difunden sus experiencias. La información que se encuentra en los medios digitales y la interacción con otros individuos por internet tienen una influencia creciente en la evaluación de las alternativas y la elección final. La interacción en las redes sociales será analizada en la próxima sección; se examinará cómo estas plataformas posibilitan que las marcas se comuniquen directamente con los consumidores, fortalezcan relaciones y modifiquen sus tácticas de acuerdo con los gustos y conductas del público. (O'Higgins, 2025)

4.5. Interacción en Redes Sociales

Las redes sociales han cambiado el modo en que las marcas se comunican con los clientes, al pasar de un modelo tradicional y unilateral a uno que es bidireccional y participativo. (Mangold & Faulds, SclenceDirect, s.f.) señalan que estos espacios digitales

actúan como "un nuevo componente del mix promocional", porque posibilitan que las audiencias tengan comunicación directa con las marcas, cocreando contenido y brindando retroalimentación continua. Esta interacción ha cambiado la relación entre empresas y consumidores, haciendo más fuerte la sensación de cercanía y la capacidad de las marcas de responder a las expectativas y necesidades del público.

De acuerdo con (Ellison D. M., 2007) las redes sociales son servicios en línea que permiten a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer sus listas de contactos. Dentro de estas estructuras, la interacción juega un papel central en la construcción de vínculos, comunidades y sentido de pertenencia. (Campos, 2014) destaca que estas plataformas fomentan la interacción a distancia mediante aplicaciones como mensajería, videoconferencias y foros. Además, (Santamaría, 2008) entiende las redes como estructuras sociales formadas por nodos (individuos u organizaciones) y lazos (interacciones). Herbert Blumer, en el marco del interaccionismo simbólico, sostiene que las personas actúan según los significados que atribuyen a objetos y símbolos, creados y modificados mediante interacción social. Esta perspectiva ayuda a conceptualizar cómo los usuarios interpretan y dan sentido a la información en redes sociales.

(Romero, 2020) plantea que los modelos tradicionales de interacción deben ser adaptados al entorno virtual, ya que las plataformas digitales configuran marcos de participación distintos, donde las funciones de emisor y receptor son dinámicas y frecuentemente intercambiables. En este sentido, las marcas deben considerar que los consumidores no solo reciben contenido, sino que también lo transforman y lo redistribuyen.

La interacción en redes sociales también se explica desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la cual propone que los usuarios consumen medios en función de sus necesidades y expectativas. En el contexto digital, esto implica que las personas interactúan con contenido de marca cuando este les proporciona valor, entretenimiento, información o sensación de pertenencia. (Ruggiero, 2000) al aplicar esta teoría a las redes sociales, identifica motivaciones como la confianza, la compañía, la diversión, la vigilancia (estar informados) y el fortalecimiento de los vínculos sociales. (Gutiérrez, 2010)

Para efectos prácticos y medibles, la interacción en redes sociales suele evaluarse mediante indicadores como: el número de "me gusta", comentarios, compartidos, menciones, respuestas, tiempo de visualización y el alcance de publicaciones. Estos indicadores forman parte de las denominadas métricas de *engagement*, fundamentales para conocer el grado de implicación emocional y conductual del público con el contenido de una marca. (Michahelles I. M., 2013) Asimismo, el análisis cualitativo de los comentarios y el tono de las respuestas permite evaluar el sentimiento general del usuario y su percepción de la marca.

Se utilizan métricas de engagement para medir la interacción en las redes sociales, Según (Georgia Southern University, s.f.), estas métricas muestran no solamente el alcance de las publicaciones, sino también el grado de participación cognitiva y emocional de los clientes con la marca. Un nivel elevado de engagement señala que los clientes están vinculados con la marca, lo cual podría significar un incremento en la fidelidad, recomendaciones a favor y una mayor intención de compra.

En la industria de comida rápida, la interacción a través del medio digital se ha convertido en un elemento estratégico fundamental para fortalecer la presencia de las marcas

y promover la fidelidad de los clientes. Por ejemplo, Wendy's ha sido investigada extensamente por su habilidad para promover la conversación a través de un tono humorístico e irreverente en Twitter, lo que ha permitido que los clientes compartan, comenten y respondan continuamente a sus publicaciones. Marcas como KFC y Domino's han modificado este modelo global para ajustarlo a contextos locales, adaptando sus mensajes para conectarse con el público y así incrementar la relevancia cultural. Esto evidencia que la creatividad y la capacidad de adaptación son elementos cruciales para optimizar la interacción digital. (Cheng, 2018)

Las cadenas de comida rápida en Honduras se comunican esencialmente a través de las redes sociales, sobre todo TikTok, Facebook e Instagram. Las compañías emplean estas plataformas no únicamente con el propósito de publicitar productos, sino además para calcular la eficacia de sus campañas y adquirir información acerca de lo que sus clientes prefieren, cuáles son sus gustos y cuál es su comportamiento. La interacción digital es un indicador de posicionamiento y fidelización, pues cuando se registra un alto grado de engagement se muestra la habilidad de la marca para crear diálogo, sostener la atención del cliente y robustecer el vínculo con su público local. (Georgia Southern University, s.f.)

Enfatizando que el estudio de la interacción en redes sociales posibilita reconocer tendencias de consumo, analizar cómo se reciben las ofertas recientes y modificar las tácticas de mercadotecnia al instante. Las compañías pueden crear campañas más eficaces, segmentadas y personalizadas al combinar estas métricas con datos sobre hábitos de compra y percepción de marca, garantizando así que las acciones digitales tengan un efecto positivo en la decisión de adquisición y en el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores.

V. METODOLOGIA

5.1. Enfoque y Métodos

5.1.1 **Enfoque:** La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que combinó técnicas y herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo. El componente cuantitativo permitió obtener datos estadísticos a través de encuestas aplicadas a consumidores de comida rápida, mientras que el componente cualitativo brindó información más profunda mediante entrevistas a profundidad a gerentes y expertos en marketing que trabajan en el rubro de las comidas rápidas.

5.1.2 **Método:** La presente investigación tiene un método no experimental, debido a que no se manipularon variables de manera intencional, sino que se observó y analizó la realidad tal como ocurre.

5.1.3 **Estudio:** En la presente investigación se realizará un estudio Descriptivo porque se buscó caracterizar las percepciones de los consumidores sobre el "roasting" como estrategia de marketing en el sector de comida rápida.

5.1.4 **Diseño:** El diseño transversal simple se aplicó dado que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal que comprende el periodo de agosto y septiembre del año 2025.

5.2. Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas al consumidor de comidas rápidas y entrevistas a profundidad a gerentes o expertos de marketing de restaurantes de comida rápida.

5.2.1 **Población y Muestra para Consumidores**

La población de estudio estuvo conformada por personas de 18 a 35 años, económicamente activas, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB, C+, C, C- y D, con acceso a redes sociales y que consumen comida rápida, La muestra se calculó mediante un muestreo probabilístico, obteniéndose un total de 384 encuestas efectivas, número que garantiza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE), en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central es de 1,342,329 habitantes (2024). Se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa entre las edades de 18 – 35 años de edad que muestra la totalidad de **402,008 de las cuales se tomaron** el 27.6 % de la PEA y el 12.7 % de TIC, dando como resultado final un total de población de 161,395.455.

El tamaño de la población es infinito es por eso que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

La fórmula para su cálculo es:

N= **Total de la población** = 161,395 personas.

z= **Nivel de Confianza:** 95% (1.96)

P= **Error:** 5% (0.05)

q= **1-p** (1 – 0.05 = 0.95)

e= **error de la muestra** = 0.05

$$n = \frac{z \wedge 2\ (\mathrm{p} * \mathrm{q})}{e \wedge 2 + \ \frac{(z \wedge 2\ (\mathrm{p} * \mathrm{q})}{N}}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96 \wedge 2(5\% * 0.95)}{0.5 \wedge 2\ \frac{(1.96 \wedge 2(5\% * 0.95)}{161{,}395}} = 384.16$$

Técnica de Muestreo: Muestreo no probabilístico por cuotas a conveniencia del investigador.

5.2.2 **Población y muestra para Restaurantes de comidas rápidas.**

Se aplicarán entrevistas de profundidad a un porcentaje representativo del total de cadenas de restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Tegucigalpa, se aplicará una muestra no probabilística debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. Se aplicarán 4 entrevistas a profundidad a cada uno de los siguientes restaurantes de comida rápida:

- Loca Burger & Chicken
- The Burger Club
- Moes 0801
- Wendy's

Cabe destacar que este tipo de técnica permite a los gerentes y responsables de marketing expresar sus percepciones y experiencias de manera amplia, brindando una visión integral sobre la implementación del *roasting* en sus estrategias de comunicación. Las entrevistas serán aplicadas en Tegucigalpa con el fin de conocer de qué manera la estrategia de *roasting* ha influido en la percepción de marca y en la efectividad comunicacional de estas

empresas, así como de las experiencias, ventajas y desafíos que las marcas han identificado en su aplicación dentro del mercado hondureño.

5.3 Técnicas e Instrumentos

5.3.1 **Encuestas**

Para la recolección de datos en la presente investigación se emplearán encuestas, las cuales son llevadas a cabo con preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñadas para cuantificar hábitos de consumo, exposición a contenido "roasting" y percepción de marca. Mediante estas preguntas se pretende obtener la opinión de 384 o más consumidores de comida rápida y así obtener datos de como el roasting actúa ante la percepción de las marcas que lo usan y si este resulta eficaz como una estrategia comunicacional. Este cuestionario se aplicará a la población con las siguientes características:

- Hombres y mujeres
- Edades entre 18 a 35 años
- Nivel socioeconómico AB, C+, C, C- y D
- Habitantes de la ciudad de Tegucigalpa
- Consumidores de comida rápida
- Con acceso a internet, la encuesta será aplicada de manera online en los meses de agosto y septiembre del presente año.

5.4 Fuentes de Información

5.4.1 **Primarias**

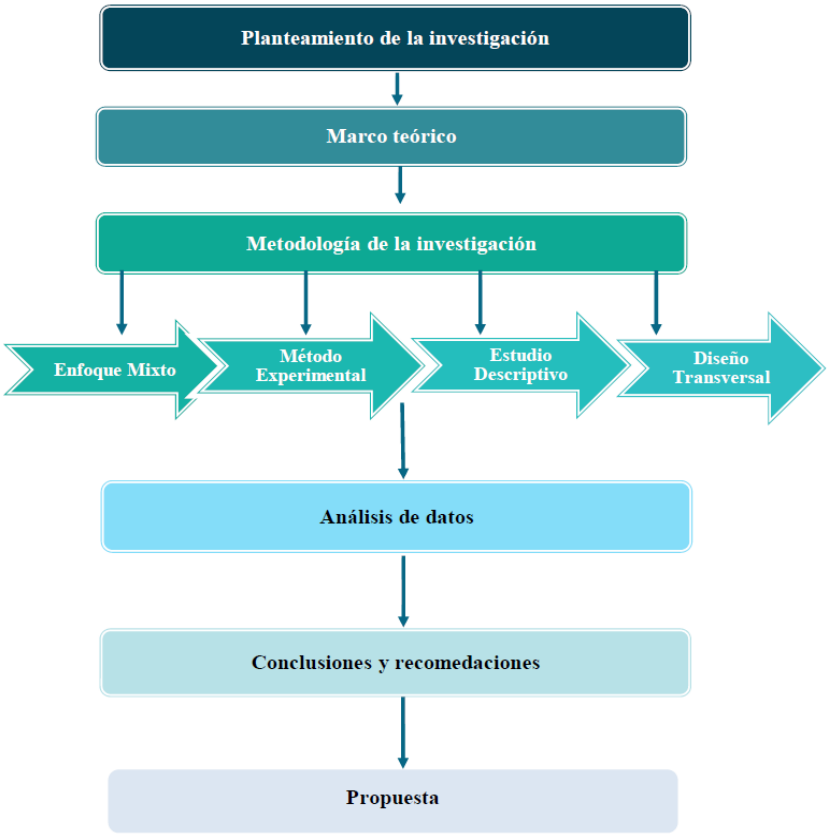
Se utilizaron fuentes primarias, constituidas por los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a los consumidores de comida rápida, Gerentes y expertos en marketing.

5.4.2 **Secundarias**

Conformadas por bibliografía académica, artículos científicos y reportes de mercado relacionados con marketing digital, “roasting” y estrategias de comunicación de marcas de comida rápida.

5.5 Cronología de Trabajo

Ilustración 5.1: Cronología del Trabajo Desarrollado



5.5 Operacionalización de Variables

Tabla 5.1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Roasting	Uso de mensajes humorísticos, sarcásticos o de burla por parte de marcas de comidas rápida en redes sociales, dirigido a competidores, productos, tendencias o usuarios	Analizar la efectividad y el uso que le dan las marcas locales de comida rápida como estrategia de marketing.	Temporal	Cualitativa Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de Publicaciones/videos que usan este lenguaje.	Entrevista
Estrategias de Marketing	Conjunto de acciones planificadas que utilizan las cadenas de comida rápida en redes sociales para posicionar su marca, atraer clientes y diferenciarse de competidores	Identificar las diversas estrategias de marketing que se implementan en los diferentes canales de comunicación y su impacto en el público objetivo.	Temporal	Cualitativa Cuantitativo	Nominal	Uso de roasting como recurso comunicacional, tipo de recurso humorístico	Entrevista
Percepción	Opinión, interpretación y valoración que tienen	Conocer como el roasting influye	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Nivel de agrado con el contenido,	Encuesta

	los consumidores sobre el contenido roasting usado por las cadenas de comida rápida.	en la percepción del consumidor de comidas rápida.				emociones asociadas, nivel de simpatía hacia la marca.	
Hábitos de Consumo	Conjunto de comportamientos y patrones que siguen los consumidores al elegir, comprar y consumir comida rápida.	Comprender el comportamiento de los consumidores en el sector de las comidas rápidas.	Temporal	Cualitativa Cuantitativo	Nominal	Frecuencia de consumo de comida rápida, Razones principales para consumir, nivel de influencia de las publicaciones.	Encuesta
Decisión de Compra	Proceso mediante el cual el consumidor evalúa las alternativas y elige si comprar o no en una cadena de comida rápida.	Analizar qué papel juega el roasting en la decisión de compra de los consumidores.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Nivel de influencia del contenido en redes, marca elegida después de ver contenido	Encuesta
Interacción en Redes Sociales	Conjunto de acciones que realizan los usuarios en plataformas digitales frente a publicaciones de cadenas de comida.	Identificar si el contenido publicado genera mayor atención o interacción en redes sociales.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Numero de reacciones, comentarios, número de veces que se comparte el contenido	Entrevista

VI. RESULTADOS Y ANALISIS

6.1. Gráficos y Análisis de Encuesta

Pregunta 1: Edad

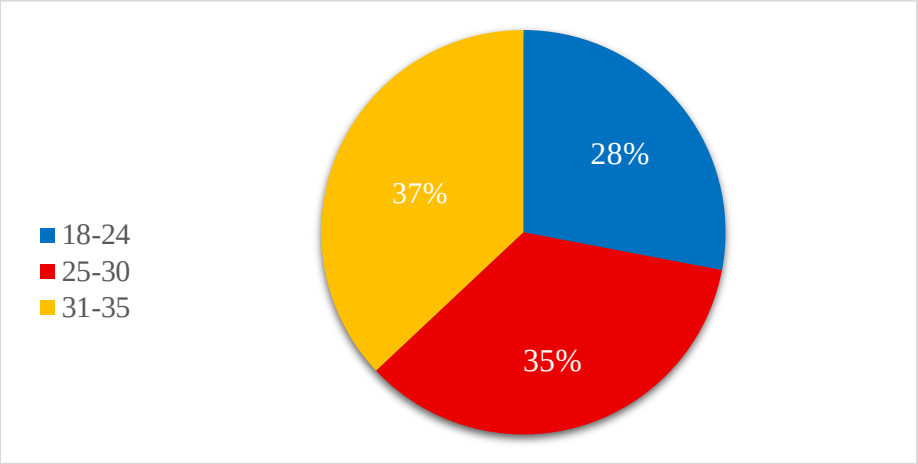


Gráfico 1: Pregunta 1: Edad

Análisis: Al analizar los resultados por rangos de edad, se identificó que el grupo conformado por adultos jóvenes y personas de mediana edad (25 a 35 años), presentó el mayor nivel de interés. Este hallazgo sugiere que dicho perfil demográfico resulta fundamental para el diseño e implementación de futuras estrategias de marketing.

Pregunta 2: Sexo

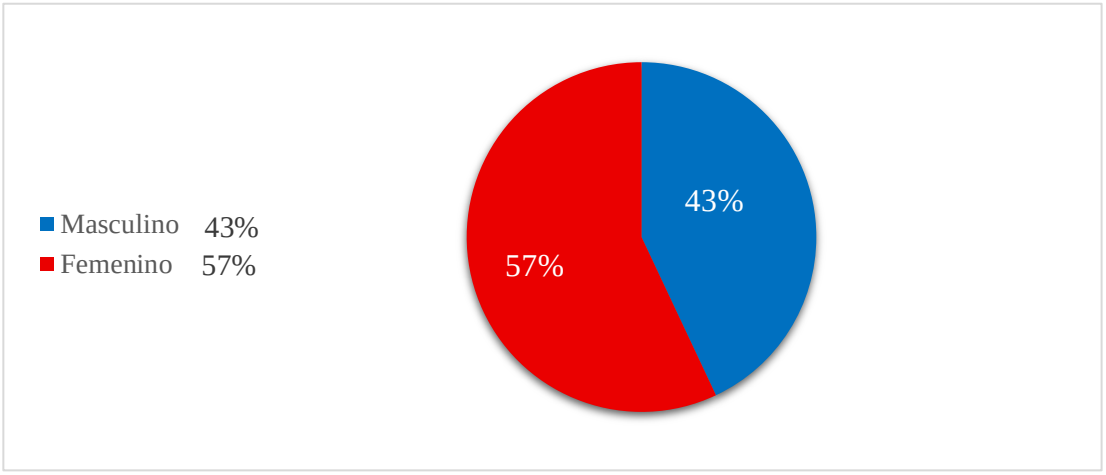


Gráfico 2: Pregunta 2: Sexo

Análisis: Al analizar los resultados según el sexo de los participantes, se observó que la mayoría corresponde al género femenino, seguido por el masculino.

Pregunta 3: Ingreso Mensual

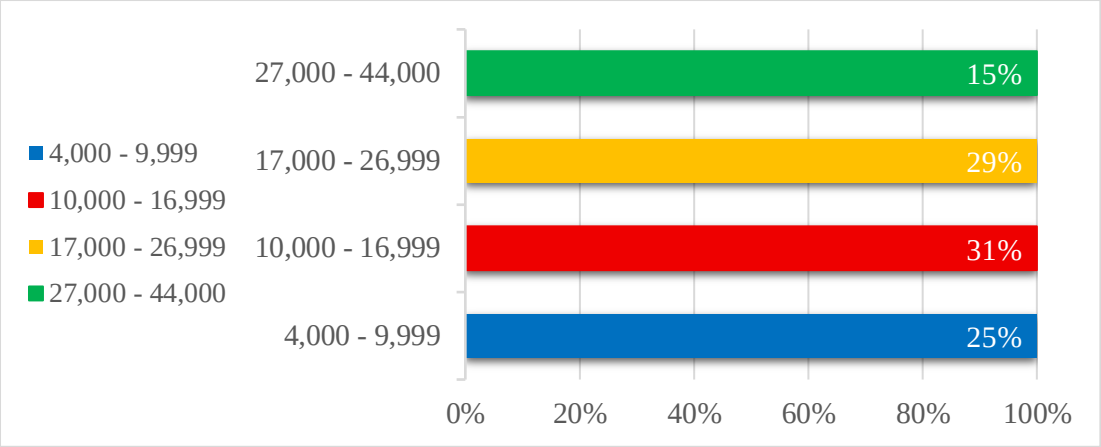


Gráfico 3: Pregunta 3: Ingreso Mensual

Análisis: En la actualidad, al analizar los resultados de acuerdo con el nivel de ingreso mensual, se identificó que los participantes con ingresos en el rango de 10,000 a 26,999 representan la mayoría de la muestra. Este hallazgo evidencia que dicho segmento constituye el grupo más significativo dentro del estudio.

Pregunta 4: Consumo de Comida Rápida

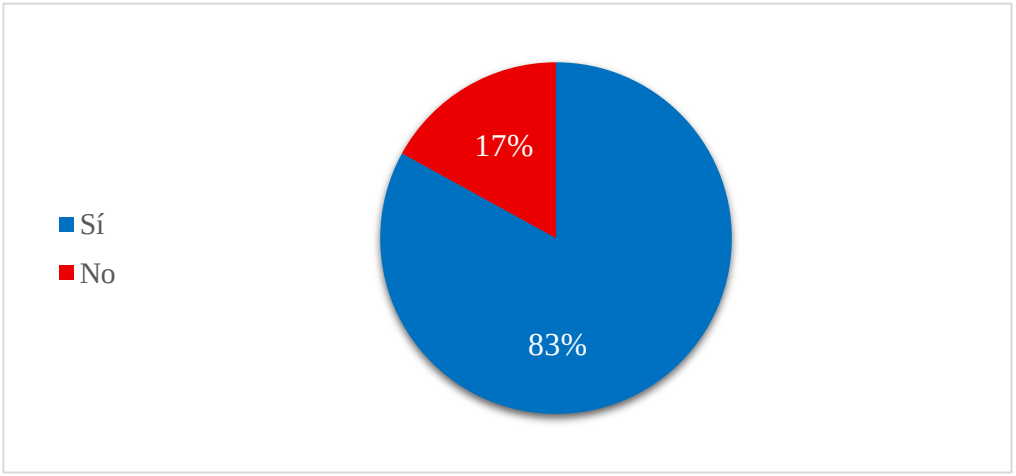


Gráfico 4: Pregunta 4: Consumo de Comida Rápida

Análisis: A partir de los resultados obtenidos sobre el consumo de comida rápida, se observa que la mayoría de los participantes manifestó consumirla, mientras que un porcentaje menor indicó no hacerlo.

Pregunta 5: Frecuencia de Consumo de Comida Rápida en Tegucigalpa

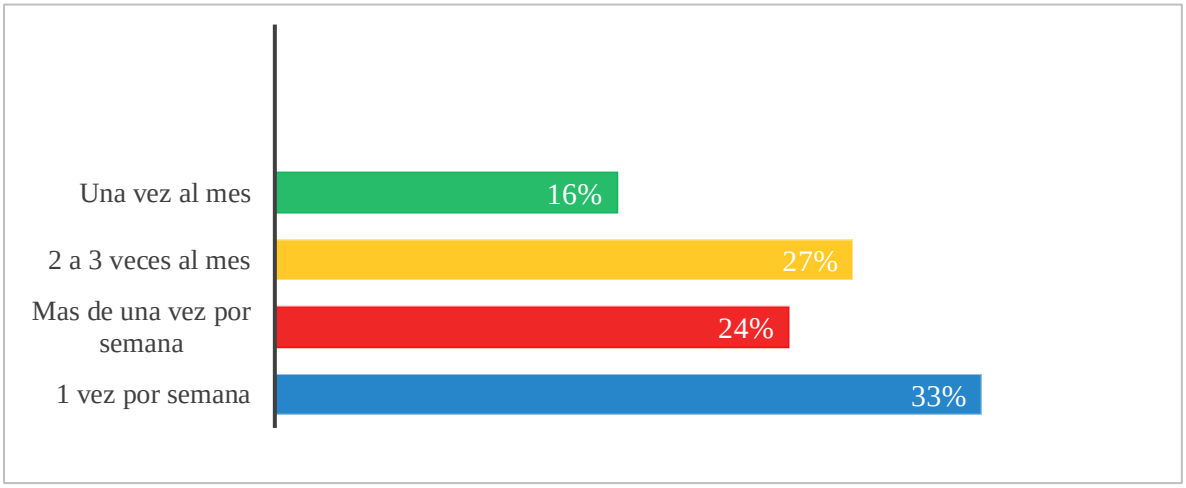


Gráfico 5: Pregunta 5: Frecuencia de Consumo de Comida Rápida en Tegucigalpa

Análisis: Los hallazgos evidencian que la mayoría de los participantes consume comida rápida con una frecuencia de una vez por semana, seguida por el grupo que reportó consumirla entre dos y tres veces al mes.

Pregunta 6: Seguimiento de las Cuentas de Comidas Rápidas en Redes Sociales

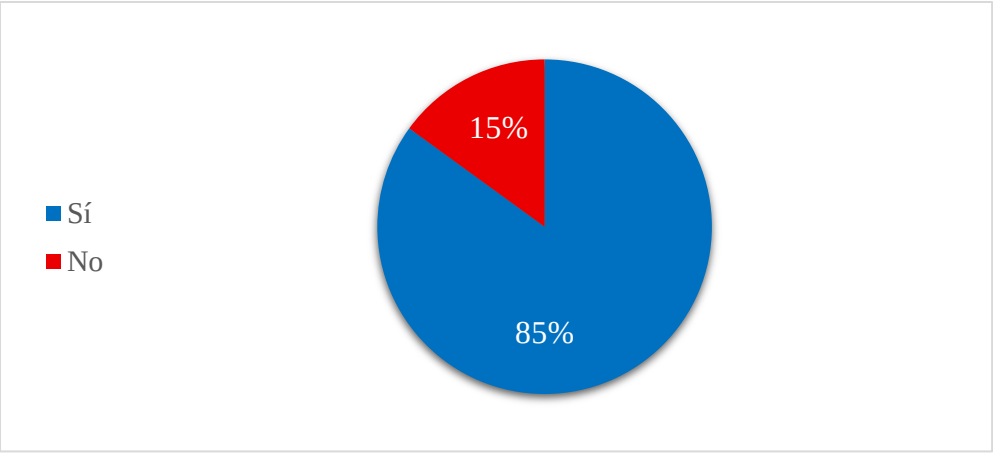


Gráfico 6: Pregunta 6: Seguimiento de las Cuentas de Comidas Rápidas en Redes Sociales

Análisis: El análisis del seguimiento de cuentas de comida rápida en redes sociales revela que la mayoría de los participantes indicó seguir este tipo de cuentas, mientras que un grupo minoritario manifestó no hacerlo.

Pregunta 7: Marcas o Restaurantes que Más Siguen en Redes Sociales

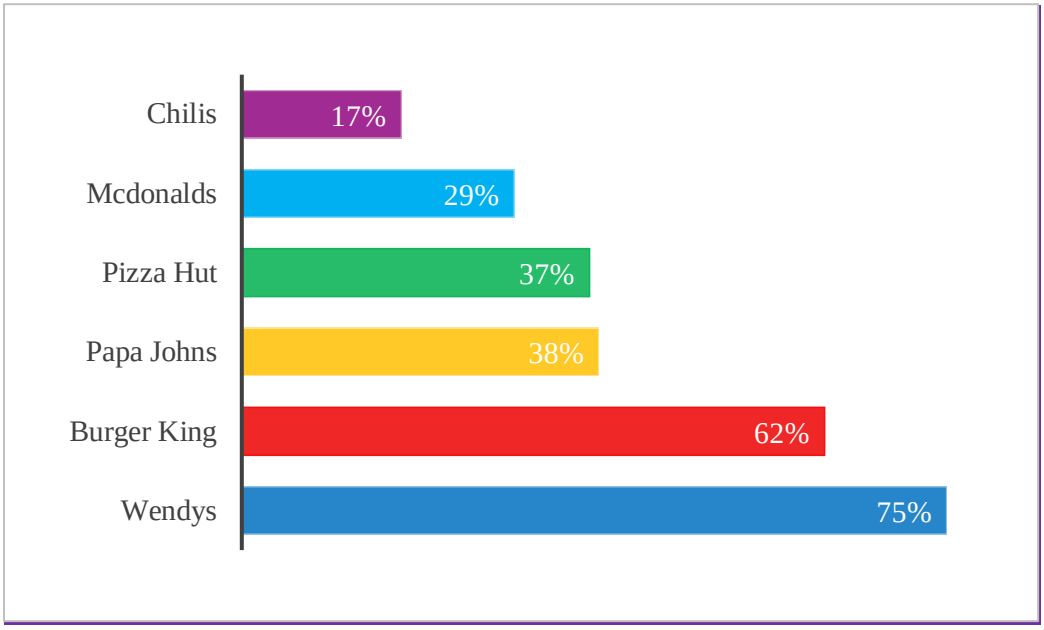


Gráfico 7: Pregunta 7: Marcas o Restaurantes que Más Siguen en Redes Sociales

Análisis: Los resultados demuestran que las marcas que presentan mayor interacción y dinamismo en redes sociales alcanzan los niveles más altos de seguimiento en la escala Likert, mientras que aquellas que emplean estrategias tradicionales o poco atractivas se ubican en los niveles más bajos. Este hallazgo confirma que la creatividad, la cercanía con el público y la constancia en la generación de contenido digital constituyen factores determinantes para fortalecer la conexión y fomentar la fidelidad de los consumidores.

Pregunta 8: Principal Medio por el que se Obtiene Información Sobre Restaurantes de Comidas Rápidas

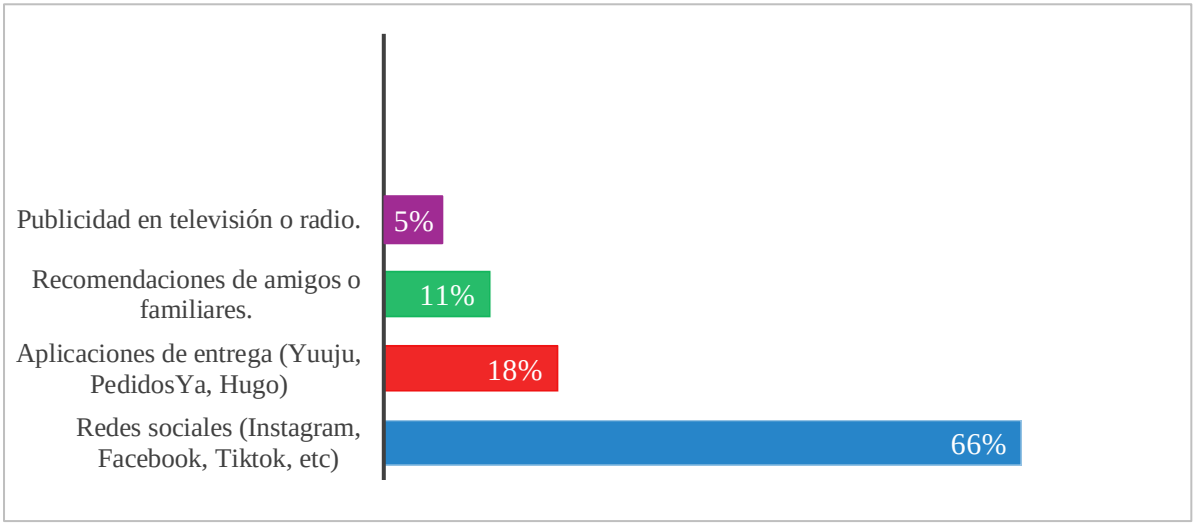


Gráfico 8: Pregunta 8: Principal Medio por el que se Obtiene Información Sobre Restaurantes de Comidas Rápidas

Análisis: Los resultados confirman que los consumidores se informan principalmente a través de medios digitales, siendo las redes sociales el canal con mayor influencia en sus decisiones de consumo. Este hallazgo refleja un cambio en los hábitos de información, en el que la inmediatez, la interacción y la cercanía superan la relevancia de los medios tradicionales. Para las marcas de comida rápida, esta tendencia implica la necesidad de fortalecer su presencia digital mediante estrategias creativas y contenido atractivo que permitan captar la atención del público y fomentar su fidelización.

Pregunta 9: Elementos del Contenido de Comida Rápida que son más Persuasivos al Momento de Decidir Comprar

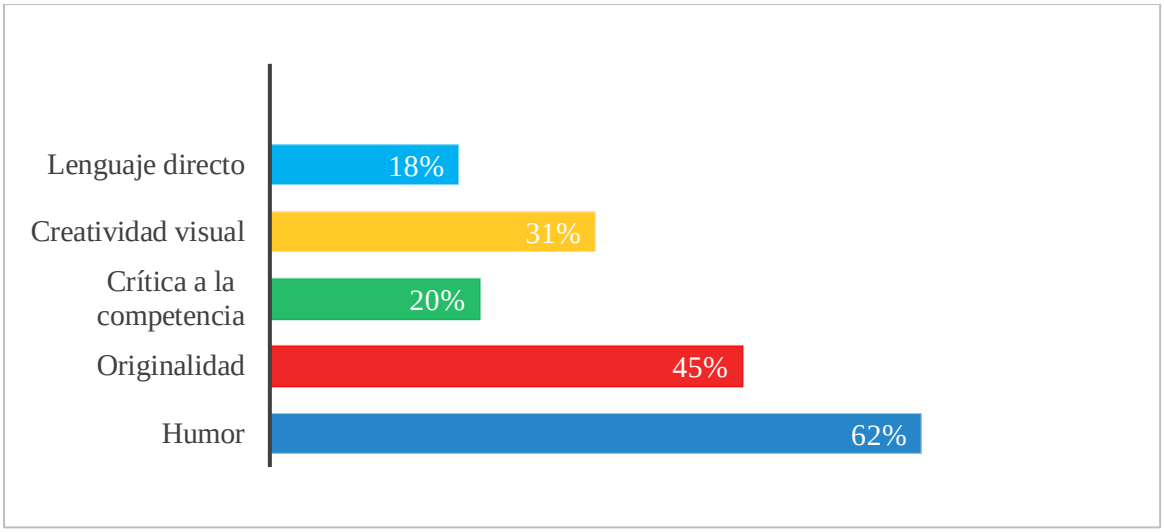


Gráfico 9: Pregunta 9: Elementos del Contenido de Comida Rápida que son más Persuasivos al Momento de Decidir Comprar

Análisis: Los resultados evidencian que el humor y la originalidad constituyen los elementos más persuasivos dentro del contenido relacionado con comida rápida, ya que generan conexión emocional, recordación y preferencia de marca. En contraste, aspectos como el uso de un lenguaje directo, la crítica a la competencia y la creatividad visual desempeñan un papel secundario en la percepción del consumidor. Este hallazgo confirma.

Pregunta 10: Visibilidad de Contenido Roasting Publicado por Marcas de Comida Rápida

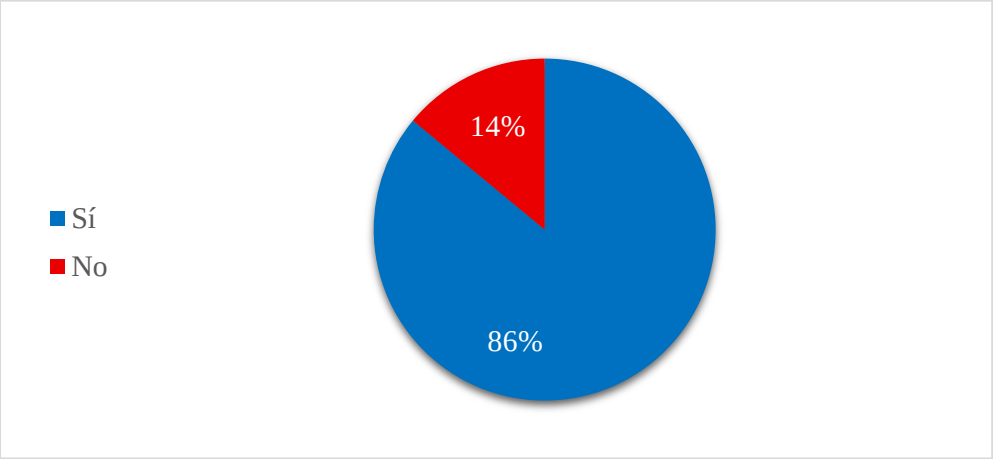


Gráfico 10: Pregunta 10: Visibilidad de Contenido Roasting Publicado por Marcas de Comida Rápida

Análisis: La estadística presentada indica que la estrategia implementada consigue captar la atención del público y posicionarse en su memoria, consolidándose como una táctica efectiva dentro de la comunicación digital de las marcas analizadas.

Pregunta 11: Redes Sociales de Comida Rápida que más Utilizan para Ver Contenido Tipo Roasting.

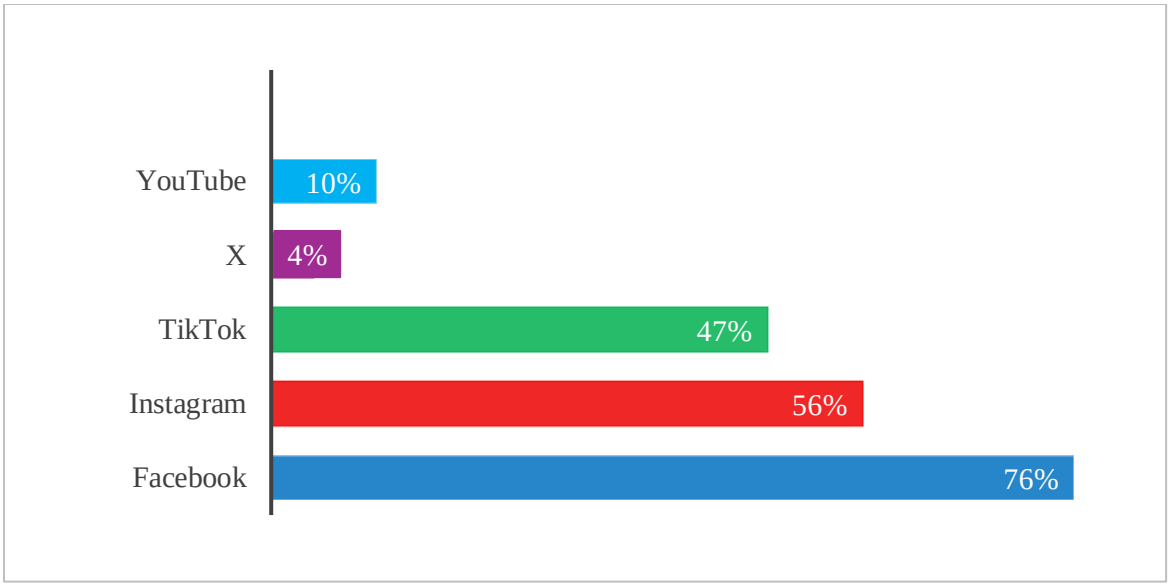


Gráfico 11: Pregunta 11: Redes Sociales de Comida Rápida que más Utilizan para Ver Contenido Tipo Roasting.

Análisis: Los resultados evidencian que Facebook, Instagram y TikTok constituyen las principales plataformas digitales en las que los usuarios consumen contenido de tipo *roasting* relacionado con marcas de comida rápida. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing deben concentrarse en dichas plataformas, ya que ofrecen un elevado nivel de alcance y engagement, además de favorecer formatos visuales, dinámicos y con alto potencial de virilidad. En particular, Facebook se posiciona como el medio preferido, lo que refuerza la recomendación de priorizar esta red social dentro de las campañas de roasting con el fin de maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.

Pregunta 12: Emociones que Genera el Contenido Tipo Roasting de Comidas Rápidas

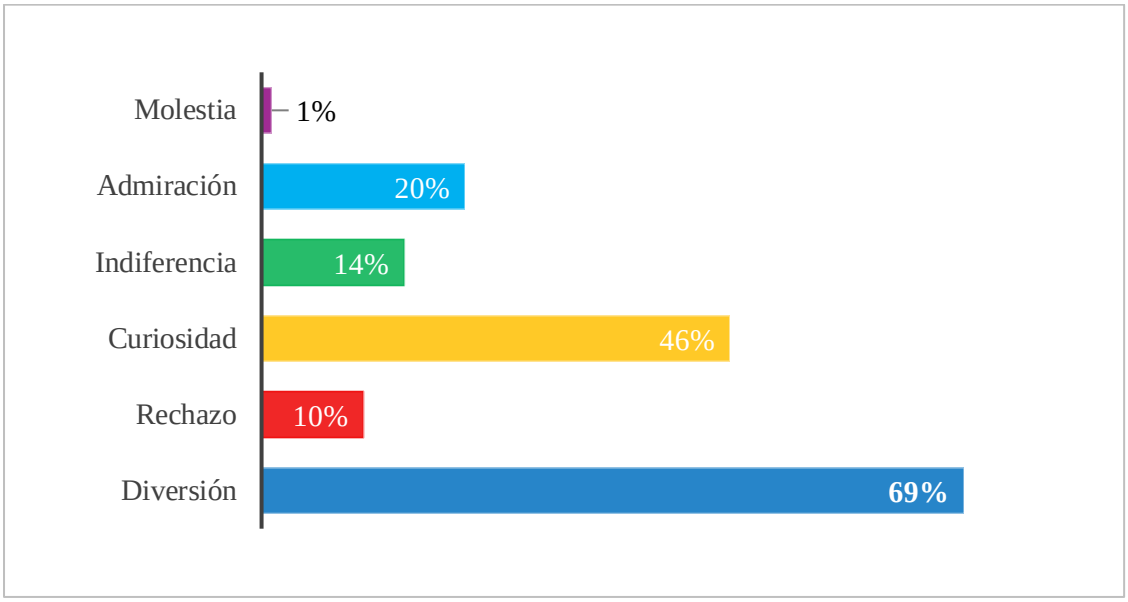


Gráfico 12: Pregunta 12: Emociones que Genera el Contenido Tipo Roasting de Comidas Rápidas

Análisis: Los resultados evidencian que el *roasting* es percibido como un contenido mayormente positivo, destacando la diversión (69%) y la curiosidad (46%) como las emociones predominantes. Este hallazgo confirma que el humor y la creatividad presentes en este tipo de campañas cumplen con su propósito comunicativo al generar conexión emocional y atracción hacia la marca, consolidándose como una herramienta eficaz para captar la atención y fomentar la interacción del consumidor.

Asimismo, las emociones negativas, como el rechazo o la molestia, presentan una incidencia mínima, lo que confirma que, cuando se implementa de manera adecuada, el *roasting* puede emplearse como una estrategia efectiva sin afectar de forma negativa la percepción de la marca.

Pregunta 13: Lea cuidadosamente cada oración que se le presenta y marque la opción que mejor refleje su grado de acuerdo:

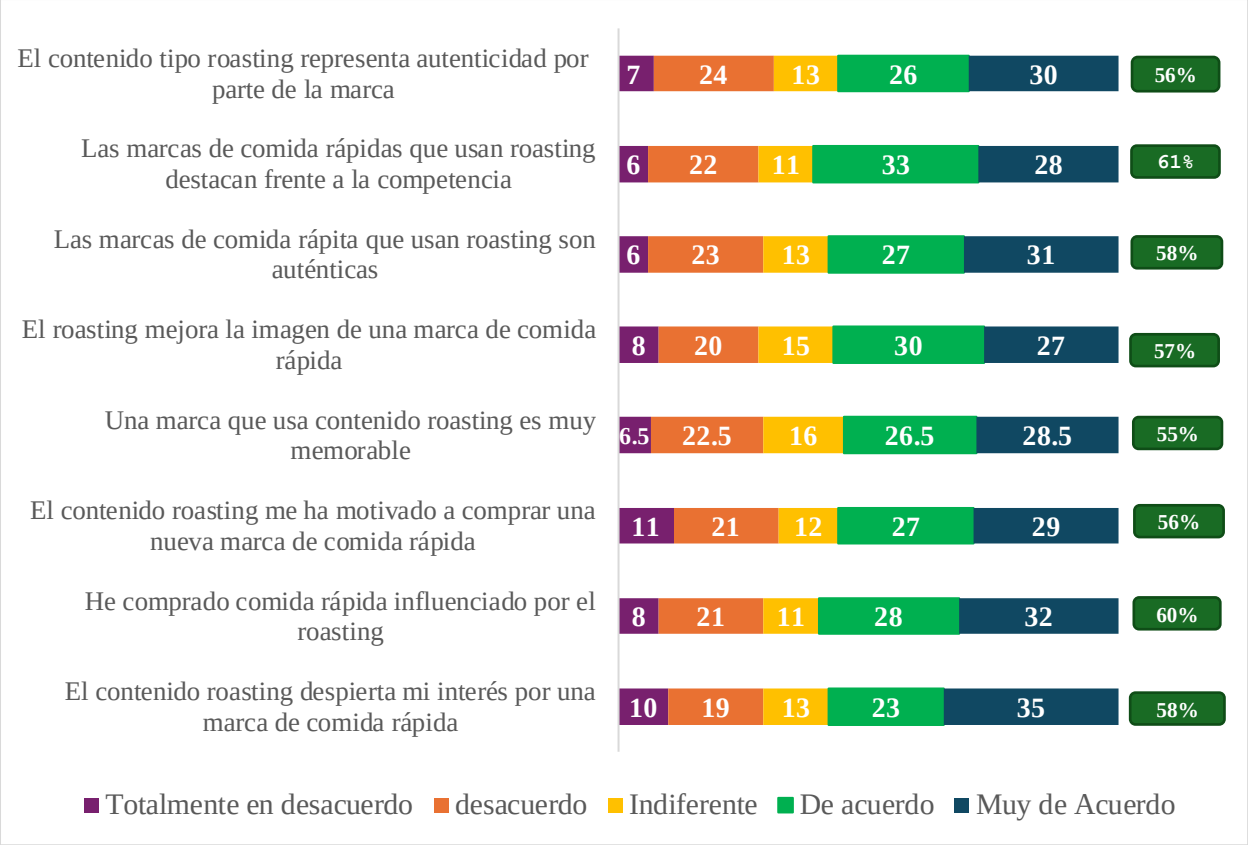


Gráfico 13: Opiniones de los Encuestados

Análisis: Los resultados obtenidos en la escala Likert muestran que el *roasting* es percibido de manera mayoritariamente positiva por los participantes. En la mayoría de los enunciados, más del 55 % de los encuestados manifestó estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con las afirmaciones. En primer lugar, se evidencia que el roasting es considerado una expresión de autenticidad de marca (56%) y un factor que permite que las marcas destaquen frente a la competencia (61%), lo que sugiere que esta estrategia tiene el potencial de diferenciar a las marcas en un entorno saturado de opciones. Además, un 58 % asocia el *roasting* con la autenticidad, reforzando la idea de que este tipo de contenido ayuda a humanizar la comunicación de las marcas de comida rápida.

Pregunta 14: Frecuencia de Compra de Comida Rápida Después de Ver Contenido Roasting

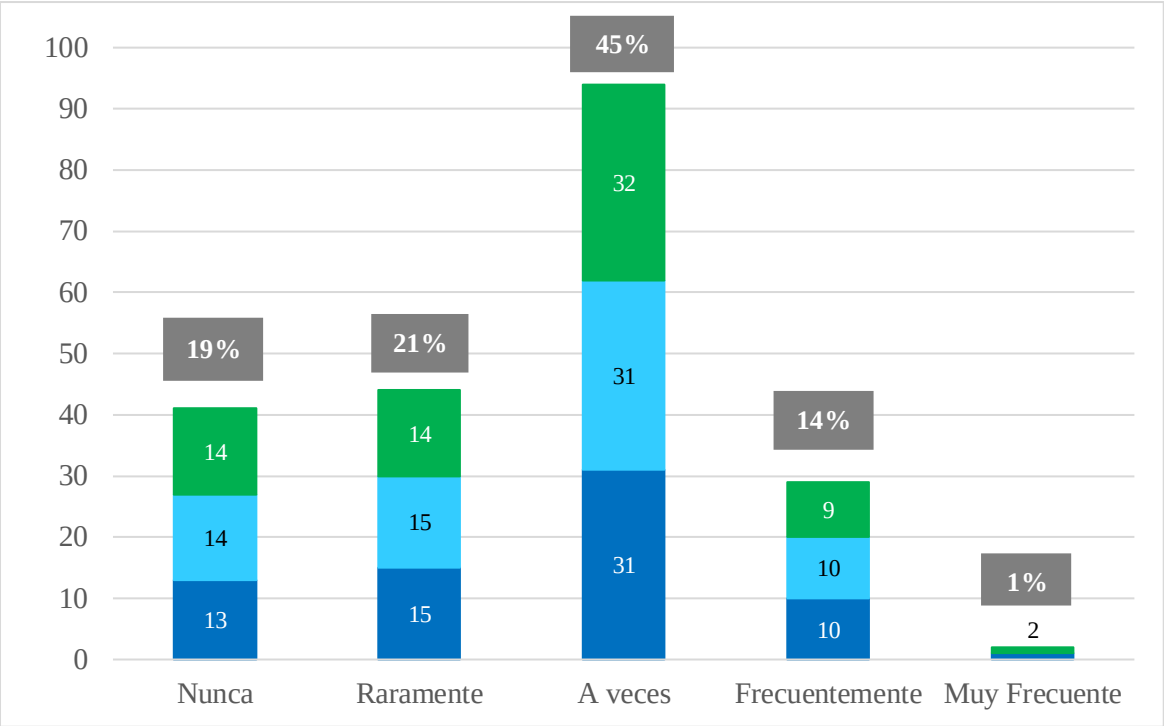


Gráfico 14: Pregunta 14: Frecuencia de Compra de Comida Rápida Después de Ver Contenido Roasting

Análisis: El roasting como estrategia de marketing parece ejercer una influencia moderada en la frecuencia de compra, ya que no genera un consumo constante en la mayoría de los casos; sin embargo, resulta efectivo para incentivar compras ocasionales. Esto sugiere que el *roasting* contribuye a mantener la marca presente en la mente del consumidor (*brand awareness*), aunque no siempre se traduce en una acción de compra inmediata.

En este sentido, su mayor valor radica en su capacidad para fortalecer la percepción de marca y la conexión emocional con el público. A partir de estos hallazgos, se recomienda que las marcas de comida rápida complementen el roasting con promociones o llamados a la acción, con el fin de capitalizar el interés generado y convertirlo en compras más frecuentes.

Pregunta 15: Probabilidad de Recomendar una Marca de Comida Rápida que utilice Roasting en Redes Sociales

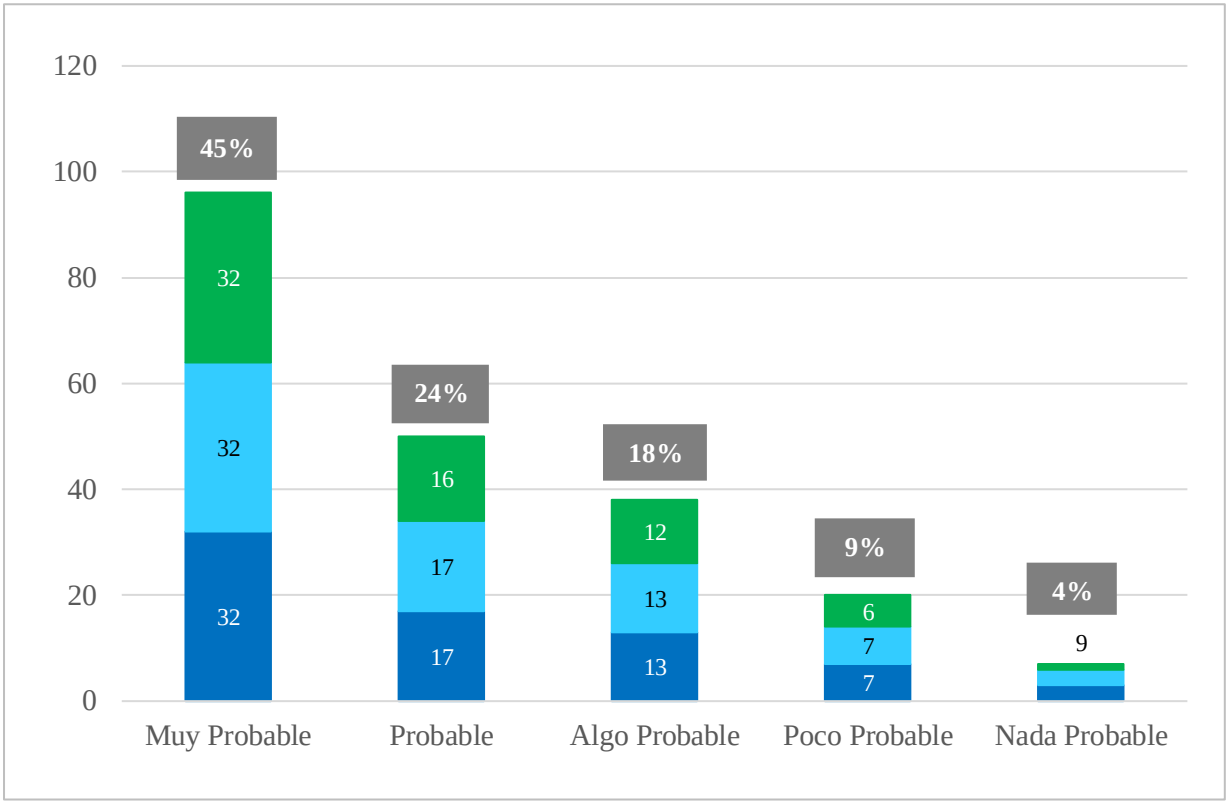


Gráfico 15: Pregunta 15: Probabilidad de Recomendar una Marca de Comida Rápida que utilice Roasting en Redes Sociales

Analisis: La probabilidad de recomendación de la marca tras la exposición a contenido de roasting resulta altamente favorable. Este hallazgo confirma que dicha estrategia no solo incide en la intención de compra, sino que también fortalece la percepción positiva de la marca, incentivando que los consumidores actúen como embajadores espontáneos. Para las marcas de comida rápida, esto implica que el *roasting* puede constituir una herramienta de diferenciación valiosa, especialmente en entornos competitivos donde la voz del consumidor ejerce una influencia determinante sobre la reputación en línea.

Pregunta 16: En base a la pregunta anterior y de acuerdo con lo que usted indico, explique el porqué de su decisión:

Ilustración 6.1: Pregunta 16: En base a la pregunta anterior, explique el "porqué de su decisión"

Categoría / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Humor / diversión / entretenimiento	20	20%
Marca cercana / autenticidad / originalidad	12	12%
Captar atención / curiosidad / destacar	11	11%
Creativo / innovador / interesante	9	9%
Recomendar / compartir	8	8%
No recomendar / percepción negativa	10	10%
Depende (marca, producto, calidad)	7	7%
Motiva a probar / consumir	6	6%
Promociones / precios	4	4%
Recordación / conversación / mejor imagen	4	4%
Respuestas únicas	9	9%

6.1.2 **Cruce de Variables**

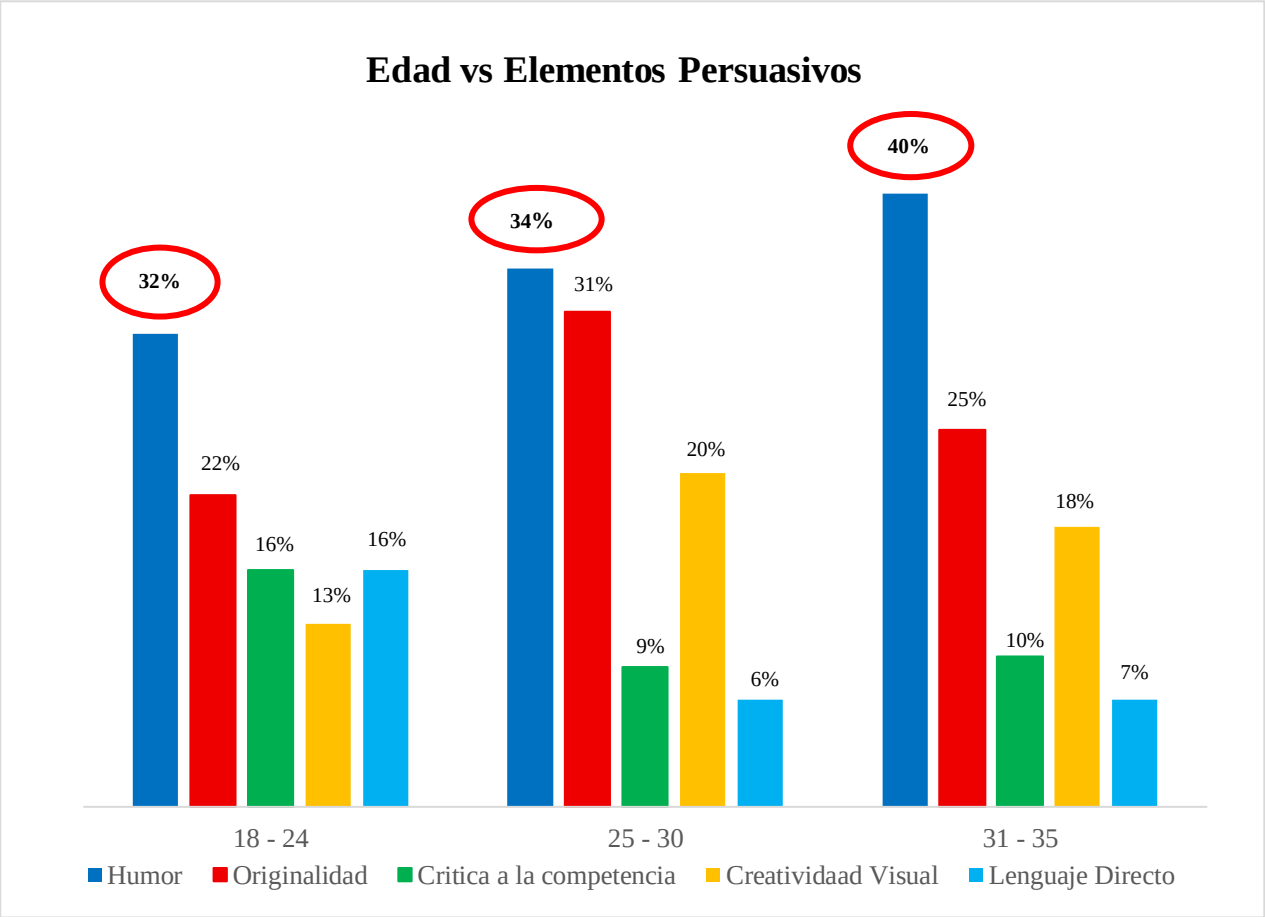


Gráfico 16: Edad vs Elementos Persuasivos

Análisis: Se evaluaron cinco elementos persuasivos cruzados con el rango de edad, el humor es el elemento dominante, ya que destaca en todos los rangos de edad con porcentajes que van desde 32% en el grupo de 18-24 años, hasta un 40% en el grupo de 31-35 años y esto nos indica que el humor es un recurso altamente efectivo para captar la atención del consumidor y generar más engangement.

Según el análisis aplicado los elementos más efectivos para atraer y mantener la atención de los consumidores es humor y originalidad, La originalidad es relevante en el grupo de 25-30 años y muestra que los jóvenes adultos valoran la innovación y generación de contenido creativo.

La crítica a la competencia es uno de los elementos con menor relevancia, con porcentajes menores a 17% en todos los grupos evaluados y esto indica que es uno de los elementos que genera menos atracción.

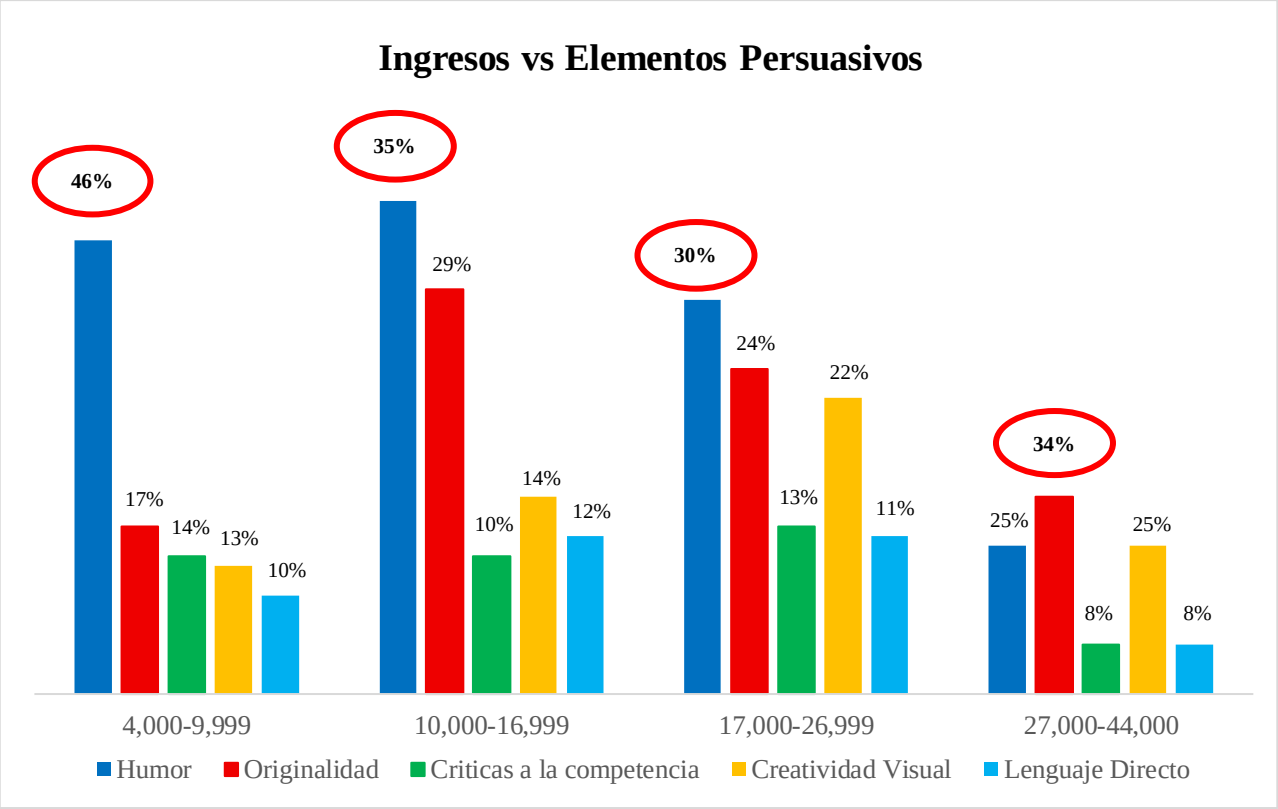


Gráfico 17: Ingresos vs Elementos Persuasivos

Análisis: Los elementos persuasivos más efectivos fueron Humor **y** Originalidad, siendo el Humor predominó en los niveles de ingreso bajos y medios representando entre 30% y 46% indicando que es un recurso altamente efectivo, mientras que Originalidad y Creatividad Visual fueron más valoradas por los encuestados con los ingresos más altos, indicando que los consumidores con mayor poder adquisitivo tienden a apreciar contenido más creativo e innovador. Las Críticas a la competencia tuvieron menor impacto en todos los grupos mostrando un desempeño bajo, lo que indica que puede generar poco impacto. Esto nos indica

que el contenido que genera diversión e innovación es más efectivo para captar la atención de la audiencia.

El ingreso económico de los participantes influye en la preferencia por ciertos recursos, estos valoran más la originalidad y la creatividad visual, mientras que los ingresos más bajos prefieren humor.

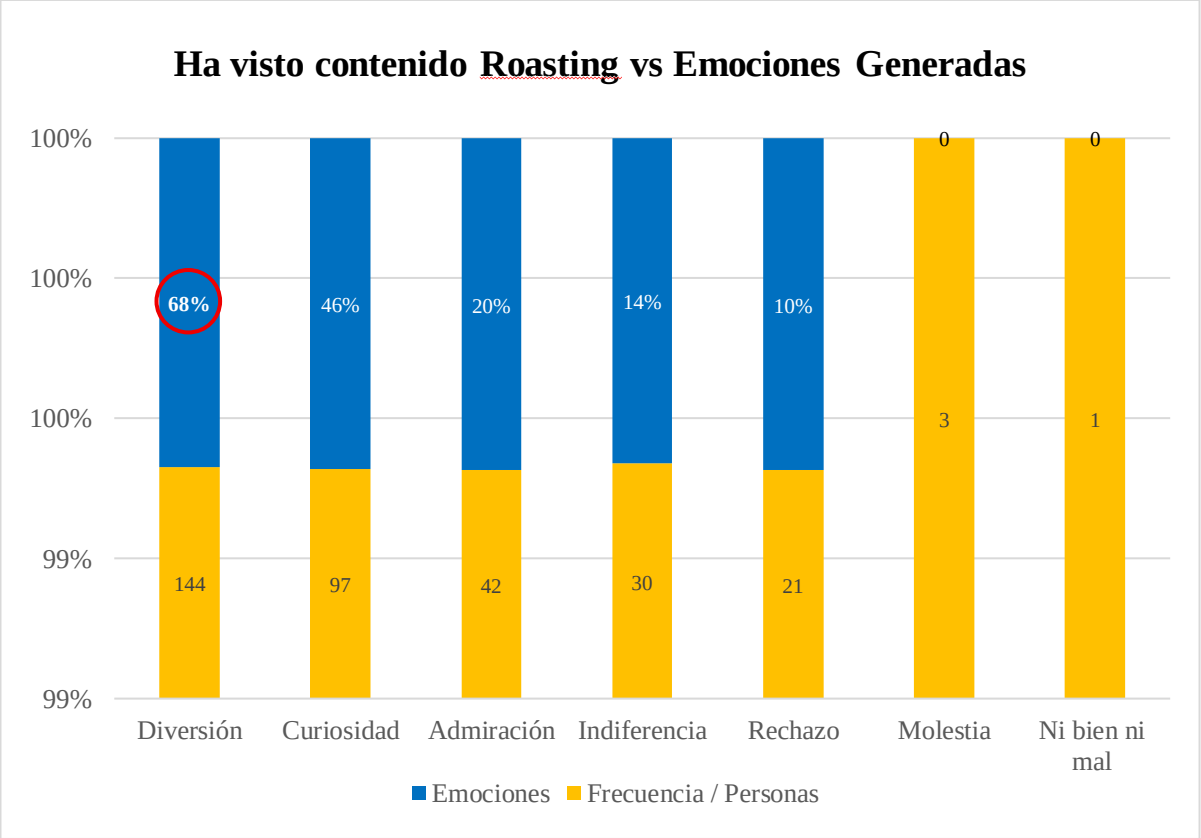


Gráfico 18: Ha Visto Contenido Roasting vs. Emociones Generadas

Análisis: Según los datos analizados la mayoría de las personas encuestadas han visto contenido de roasting de marcas de comida rápida, y la emoción que más les genera es diversión (68%), seguida de curiosidad (46%). Solo un pequeño porcentaje se siente molesto o no reacciona (1.4% y 0.5%). Esto muestra que este tipo de contenido provoca principalmente emociones positivas y pocas reacciones negativas. Por lo tanto, las estrategias de marketing

que incluyen roasting, suelen percibirse como entretenidas y llamativas, lo que puede ayudar a aumentar la interacción del público y mejorar la recordación de la marca.

En el desarrollo de la investigación, aquellos participantes que indicaron no haber estado expuestos a contenido de tipo roasting quedaron fuera de las preguntas relacionadas con las emociones generadas por este tipo de estrategia, razón por la cual no se dispone de información sobre sus posibles reacciones. Este grupo representa el 14.2% del total de encuestados**,** equivalente a 35 respuestas**.**

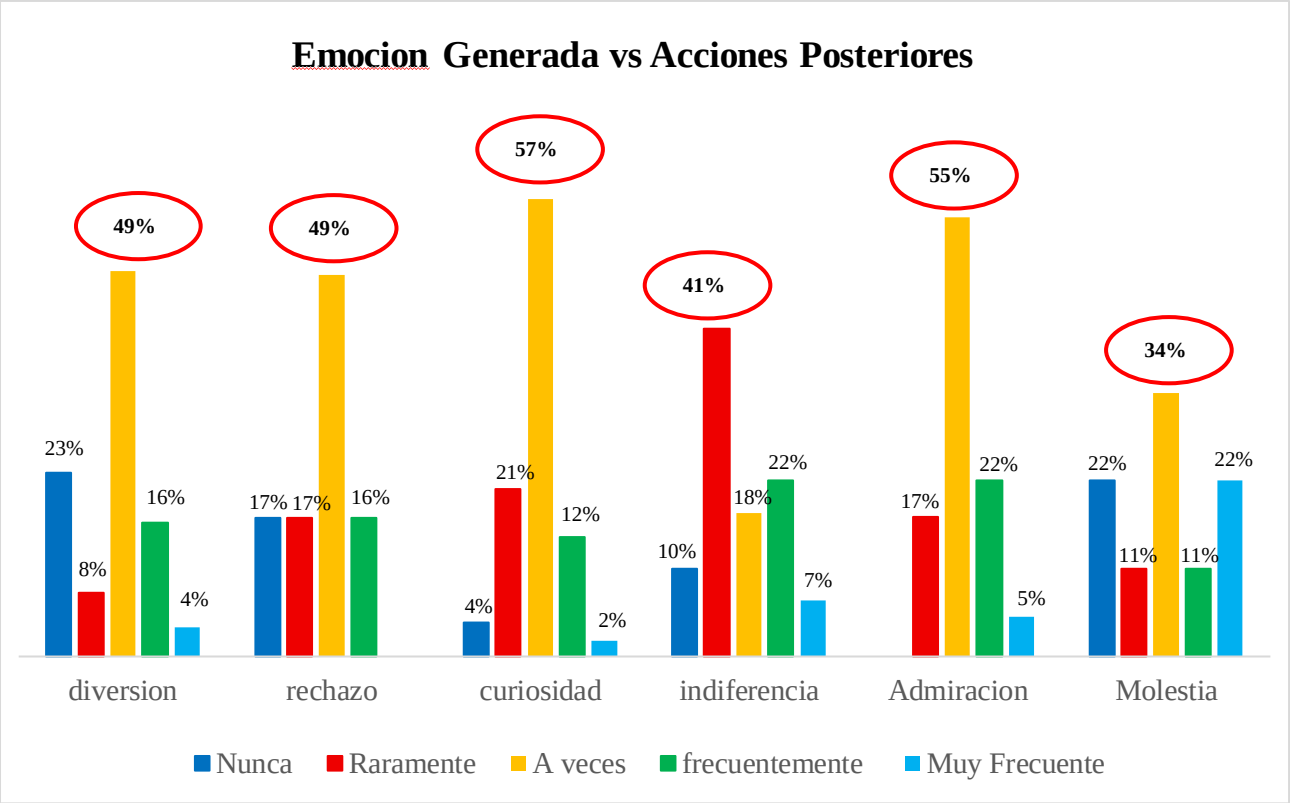


Gráfico 19: Emociones generadas vs acciones posteriores

Análisis: El análisis del cruce entre las emociones generadas por el contenido tipo roasting de restaurantes de comida rápida y la frecuencia de compra posterior muestra patrones claros en el comportamiento del consumidor en Tegucigalpa. Las emociones positivas**,** como

la diversión, la curiosidad y la admiración, tienden a fomentar compras ocasionales o moderadas, siendo la admiración la que más impulsa compras con cierta frecuencia.

La diversión es la emoción predominante en la categoría a veces y por otro lado la curiosidad se posiciona como una de las emociones más relevantes, los resultados reflejan que este tipo de contenido despierta interés en la audiencia, motivándolos a prestar atención y posiblemente interactuar con la marca. Por su parte, emociones negativas**,** como el rechazo o la molestia, generan respuestas más dispersas: algunas personas evitan el consumo, mientras que otras se sienten motivadas a comprar por curiosidad o provocación. En general, el *roasting* se muestra como una estrategia eficaz para generar interacción y compras ocasionales.

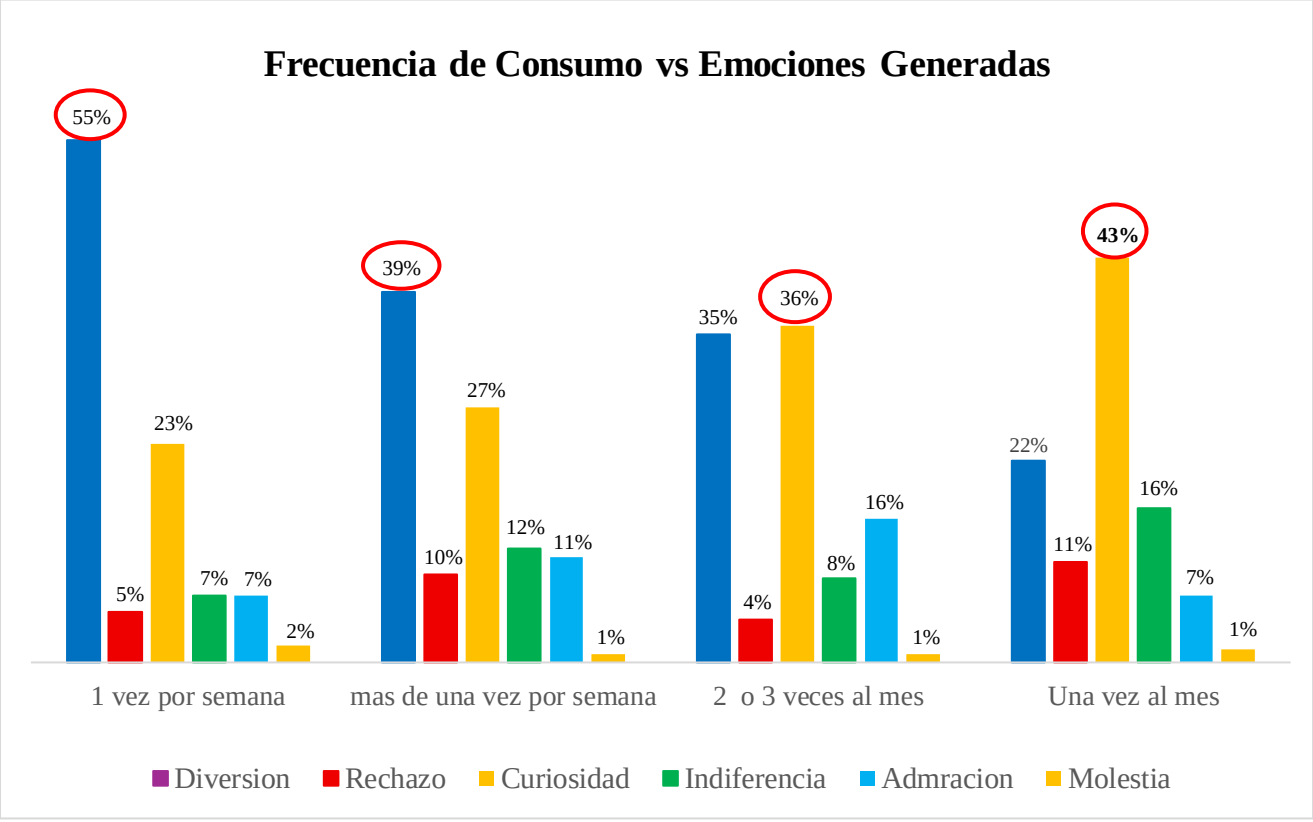


Gráfico 20: Frecuencia de Consumo vs. Emociones Generadas

Análisis: Los resultados evidencian que la emoción predominante frente al contenido tipo roasting es la diversión, especialmente entre quienes consumen comida rápida con mayor regularidad. En el grupo que compra una vez por semana, la diversión representa el 55.4%**,** mientras que en quienes lo hacen más de una vez por semana alcanza el 39.3%**.** Este comportamiento sugiere que el contenido roasting cumple con su propósito principal de entretener, generando un impacto positivo que se traduce en una mayor disposición a consumir.

La curiosidad constituye otra emoción significativa, se destaca en consumidores con menos frecuencia de consumo. indicando que, aunque el consumo no sea constante, el contenido roasting logra despertar interés y motivar la atención hacia las marcas, convirtiéndose en un posible estímulo para incrementar la interacción con ellas y la frecuencia de consumo. La admiración se manifiesta con mayor fuerza en el segmento que compra 2 o 3 veces al mes, lo que refleja que esta estrategia no solo divierte, sino que también puede fortalecer la valoración positiva hacia la marca, especialmente entre consumidores de frecuencia moderada.

El roasting resulta más efectivo cuando despierta emociones positivas como diversión, curiosidad y admiración**,** las cuales se asocian con un mayor o más constante consumo. No obstante, en los consumidores de menor frecuencia tiende a prevalecer la indiferencia, lo que plantea el reto de diseñar contenidos que logren captar su atención de manera más sostenida.

6.2 Entrevistas a Profundidad

Tabla 7.1: Entrevista #1

Campo	Perfil del Entrevistado
Nombre de la persona	Dennis Ricardo Villalta
Puesto	Dueño
Años de laborar en la empresa	2024 Hasta la Actualidad
Marca que representa	The Burger Club
¿Usted y su equipo de trabajo hacen roasting como parte de su estrategia de marketing?	Exactamente en hacer el roasting, no. Todavía no hemos empezado con eso porque considero que eso ya es con marcas más grandes que tengan otro tipo de competencia. Pero en el sentido del humor, de hacer video con humor, sí, sí lo hemos hecho.
¿Han logrado esos objetivos?	En mi caso ha sido positivo porque ha habido más interacción entre el cliente y el restaurante. Ha habido más como una interacción familiar, si se puede decir así.
¿Cómo describiría el enfoque estratégico detrás del uso del "roasting" en las redes sociales?	Pues lo veo casi como un arma de doble filo, la verdad, porque depende también del público al que va dirigido. Así es, como a las nuevas generaciones de ahora, sí les puede causar gracia algunas cosas; a las viejas generaciones no les ven el humor a algunos videos o cosas así. Por eso es un arma de doble filo, porque, así como puede beneficiarle al restaurante, también puede afectarle. Pueden llegar a "funarlo", como dicen ahora.
¿Qué tipo de contenido o situaciones considera más efectivas para aplicar el "roasting" sin comprometer la imagen institucional de la marca?	Pues tendrían que, para mí, saber bien lo que van a publicar, saber bien que no tienen que profundizar tanto en un error de algún otro restaurante, sino que lo tomen más por un lado sano y que sea más por puro humor que por afectar al otro restaurante.

¿Qué objetivos de comunicación busca alcanzar su equipo al incorporar el "roasting" en campañas integradas?	Lo que se trata de lograr más con los videos de humor es llegar a más vistas, llegar a más público y poder tener un alcance más grande para que nos conozcan y poder aumentar la clientela.
¿Cree que este estilo de comunicación ayuda a que la marca se destaque frente a la competencia? ¿Por qué sí, por qué no?	Como dije antes, si es una competencia sana, posiblemente sí. Y también depende del público al que va dirigido.
¿Ha notado cambios en la percepción de la marca, positivos o negativos, tras implementar estrategias de "roasting"? ¿Cómo lo han medido?	En mi caso ha sido positivo porque ha habido más interacción entre el cliente y el restaurante. Ha habido más como una interacción familiar, si se puede decir así.
¿Qué tipo de público cree que se identifica más con este tipo de contenido?	Sí, la población del rango que tienen de 18 a 30, 35 años es la que maneja más las redes sociales. La gente mayor a veces ya no entiende el humor de ahora, que a veces es muy sarcástico.
Desde su perspectiva, ¿El uso del "roasting" fortalece la conexión emocional con los consumidores o corre el riesgo de minimizar la propuesta de valor de la marca?	Sí ayuda, pero con sus límites. No se pueden sobrepasar los límites, porque si no vienen ya los riesgos de poder tener una imagen negativa.

Tabla 7.2: Entrevista #2

Campo	Perfil del Entrevistado
Nombre de la persona	Estefany Rodríguez
Puesto	Propietaria junto con su esposo
Años de laborar en la empresa	Desde 2021 Hasta la Actualidad

La marca que representa	Loca Burger and Chicken
¿Usted y su equipo de trabajo hacen roasting como parte de su estrategia de marketing?	Sí, de hecho, lo empezamos a hacer desde hace seis meses y pues ha dado muy buenos resultados.
¿Han logrado esos objetivos?	Definitivamente sí. Cuando nosotros aperturamos lo que fue las redes sociales, tanto Facebook, Instagram y Tik Tok, teníamos otro tipo de contenidos. Entonces luego hace seis meses empezamos con esa estrategia de roasting, porque siento yo que como que humaniza la marca en el sentido que la gente pues se identifica, ya sea con el humor, contenido divertido. Y sí le ha dado un alto impacto debido a que básicamente todas las redes sociales estábamos, desde el 2021 que la abrimos hasta principios de este año no pasábamos de mil seguidores, y pues no estábamos teniendo ningún impacto como marca, hasta que decidimos en este caso contratar las personas que aparecen, de hecho haciendo el roasting, no son personas colaboradores de la marca, sino que son personas que son Tik Tokers, que tienen más de un millón de seguidores y de esa manera nosotros logramos empezar a hacer ese tipo de comedia para que llegara a diferentes personas. Y sí realmente ha tenido un impacto porque estamos cerca de los 12 mil seguidores en las redes sociales.
¿Cómo describiría el enfoque estratégico detrás del uso del "roasting" en las redes sociales?	Realmente, el roasting, si hay una línea muy delgada en cuanto a qué tipo de contenido que no pueda ser ofensivo, porque si se tiene que manejar ese limitante de qué es lo que yo quiero que el cliente perciba. En mi caso, la comedia que nosotros utilizamos es más como enfocada en crear carisma, en que la gente se identifique con ciertas situaciones, porque todos en algún momento hemos pasado por situaciones y de repente encontrar un vídeo con el que nos

	identificamos, eso nos atrapa y nos atrae. No me enfoco en la competencia porque básicamente mi objetivo es posicionar mi marca como un concepto único, en donde ofrecemos productos de calidad o en servicio. Entonces me enfoco en esas situaciones que como clientes o como empleados muchas veces tenemos, y sí cuido mucho la línea de no crear contenido ofensivo porque se puede crear situaciones un poco complicadas para la marca y no me gusta exponer de esa manera lo que es la marca.
¿Qué tipo de contenido o situaciones considera más efectivas para aplicar el "roasting" sin comprometer la imagen institucional de la marca?	Realmente el roasting, si hay una línea muy delgada en cuanto a qué tipo de contenido que no pueda ser ofensivo, porque si se tiene que manejar ese limitante de qué es lo que yo quiero que el cliente perciba. En mi caso, la comedia que nosotros utilizamos es más como enfocada en crear carisma, en que la gente se identifique con ciertas situaciones, porque todos en algún momento hemos pasado por situaciones y de repente encontrar un vídeo con el que nos identificamos, eso nos atrapa y nos atrae. No me enfoco en la competencia porque básicamente mi objetivo es posicionar mi marca como un concepto único, en donde ofrecemos productos de calidad o en servicio. Entonces me enfoco en esas situaciones que como clientes o como empleados muchas veces tenemos, y sí cuido mucho la línea de no crear contenido ofensivo porque se puede crear situaciones un poco complicadas para la marca y no me gusta exponer de esa manera lo que es la marca.
¿Qué objetivos de comunicación busca alcanzar su equipo al	Pues sí, tiene muchos objetivos, entre ellos aparte del aumento de ventas que ha sido significativo debido a esta situación. Nosotros actualmente tenemos tres

incorporar el "roasting" en campañas integradas?	sucursales y realmente sí se ha visto un aumento en las ventas. Aparte de eso, queremos que la marca siga creciendo y que las personas puedan verla como una oportunidad de negocio para emprender, porque nuestro objetivo como marca es franquiciar y estamos en ese proceso y debido a eso, si nosotros queremos expandir nuestra marca a nivel de país, necesitamos que la gente conozca la marca para cuando haya un franquiciado que quiera obtener la marca, la gente ya tenga el conocimiento de la marca, ya haya escuchado de la marca. Y básicamente ese es como el objetivo más importante, es posicionarse.
¿Cree que este estilo de comunicación ayuda a que la marca se destaque frente a la competencia?	Por supuesto, de hecho, recibo mensajes a diario de cuando en Tegucigalpa, cuando en Olancho, cuando en Danlí y cuando en Comayagua y recibo ofertas de muchas personas que quieren llevar la marca a estos lugares y ese tipo de alcance nos lo ha dado obviamente lo que es el roasting, lo que es la comedia, el aumento de seguidores, las vistas, pasar de vistas de por ejemplo 300 vistas a un millón 900, eso hace que la marca se penetre dentro del mercado y la gente tenga conocimiento de la marca. Y como le digo, realmente sí se ha logrado el objetivo en el sentido de que hemos tenido muchas ofertas de gente que quiere llevar la marca Loca Burger a ciertas ciudades.
¿Ha notado cambios en la percepción de la marca, positivos o negativos, tras implementar estrategias de "roasting"? ¿Cómo lo han medido?	Sí, definitivamente. Bueno, yo paso súper pendiente de los números y hago este tipo de comparativas en cuestiones en base al crecimiento que nosotros hemos tenido. Por ejemplo, nosotros subimos nuestro primer video haciendo roasting en marzo de este año. Seis meses después, un solo video me puede dar 4,500 seguidores. Entonces, con un video que realmente

	pegue y que ayude a tener esa cantidad de seguidores, eso va regando la voz y hay mucha gente que llega al restaurante como, "ah, lo vi en TikTok y me gustó tal video y empecé a seguirlos." Entonces, realmente sí, obviamente cada video que uno sube, uno va viendo las estadísticas, cuántos seguidores me dio, cuántos likes tuve, cuántos comentarios positivos, cuántos comentarios negativos y pues eso sí ha causado un gran impacto en la marca.
¿Qué tipo de público cree que se identifica más con este tipo de contenido?	Según las métricas que yo puedo observar en las redes sociales, las mujeres tienen como el mayor porcentaje en cuanto a ser espectadores de este tipo de contenido y en cuanto a los porcentajes más altos son personas de 25 a 34 años, y el siguiente porcentaje son personas de 18 a 24. Entonces, se podría decir que el rango entre 18 a 34 años hace como un 60 a 65 por ciento de los espectadores.
Desde su perspectiva, ¿El uso del "roasting" fortalece la conexión emocional con los consumidores o corre el riesgo de minimizar la propuesta de valor de la marca?	Creo que, desde mi punto de vista muy personal y en base a mi experiencia, el roasting llega a humanizar lo que es la marca, porque le hace parecer divertida a los clientes y sí puede causar un efecto negativo si la marca no mantiene límites claros en cuanto a que puede sonar como comedia cuando hay contenido que puede ser un poco insultante, entonces sí tiene que mantenerse ese límite. Desde mi punto de vista, el roasting es un arma que si se utiliza bien puede crear muy buenas respuestas de parte del público y hay muchas marcas en Honduras que han creado este tipo de contenido y el alcance y el crecimiento que han tenido es impactante.

Tabla 7.3: Entrevista #3

Campo	Perfil del Entrevistado
Nombre de la persona	Alejandra Artiaga
Puesto	Encargada de marketing y redes sociales de varias marcas de restaurantes
Años laborando en la empresa	7 años hasta la Actualidad
Marca que representa	Parrilladas y Más
¿Usted y su equipo de trabajo hacen roasting como parte de su estrategia de marketing?	Sí, bueno, en realidad, mi equipo de trabajo son unas personas que colaboran para la empresa, no tenemos realmente un equipo de marketing específico porque, son emprendedores todavía, son empresas pequeñas, entonces, el puesto para estas empresas se le varía mucho, En este caso, los colaboradores son quienes nos apoyan en ese sentido de hacer videos, sobre todo para tener más cercanía, nosotros utilizamos esa estrategia para generar más cercanía con la audiencia, no queremos como venir y decirle, "hey, te vendo esta hamburguesa, te vendo este platillo, porque no es una forma de llegar al cliente, ya ese tiempo de anuncios publicitarios de ventas ya quedaron atrás, ya tenemos una nueva forma de adentrarnos a nuestro público y de llegar a una mayor audiencia.
¿Han logrado esos objetivos?	Bueno, la verdad es que sí, porque hemos generado mayor interacción orgánica en nuestras redes, porque no tenemos solo visualizaciones, no solo estadísticas, sino que tenemos likes, tenemos comentarios, podemos ver también cuánto tiempo dura una persona viendo un video y gracias a Dios, en este caso, la mayor parte de visualizaciones son completas, es verdad, la persona que abandona el video, tenemos un buen enganche con la gente, que es a lo que queremos llegar, a que las personas, aparte de saber nuestro nombre, sepan que

	hacemos, sepan que vendemos, sepan que lleva nuestro producto. Por ejemplo, hay videos que sí utilizamos un poquito de humor, por decirlo así, sin mezclar, obviamente, temas delicados como política, no metemos nada de eso, pero sí tratamos de tener un enganche y llevarlo a la generalización de la vivencia de nuestro país. Entonces, gracias a Dios, la verdad es que sí tenemos como una audiencia más conectada con nosotros y una audiencia que conoce nuestra marca sin perder nuestra identidad.
¿Cómo describiría el enfoque estratégico de detrás el uso de roasting en las redes sociales?	Bueno, la verdad es que nosotros nos hemos apegado de eso porque es como una tendencia, por decirlo así, o sea, algo que se está utilizando en todo, ya realmente creo que no solo en empresas de gastronomía, sino que en la mayor parte de empresas, porque nosotros necesitamos como darle un intercambio al cliente para que compartan con nosotros lo que hablábamos, necesitamos darle entretenimiento al cliente que es lo que ellos buscan realmente, en estas redes sociales sí siento que ha sido una estrategia que nos ha funcionado. De hecho, creo que es la que más nos ha funcionado.
¿Qué tipo de contenido o situaciones considera más efectivas para aplicar el "roasting" sin comprometer la imagen institucional de la marca?	Realmente lo aplicamos como en situaciones más ligeras, más cotidianas, como sobre hábitos de los clientes, por ejemplo, estamos cerrando y el cliente llega y pregunta, "¿ya van a cerrar?, quieren pedir 20 platillos, eso lo volvemos a nuestro favor, que son situaciones que quizás sea como para tener doble mensaje, por decirlo así, pero también lo volvemos como a menos comparaciones divertidas, por ejemplo, entre productos o entre nuestros empleados. Como les decía, también evitamos temas hostiles o temas que vayan a comprometer mucho la imagen de la marca

	porque tampoco queremos diferenciarnos solo por un tipo de contenido, sino que lo utilizamos en situaciones realmente bien ligeras.
¿Qué objetivos de comunicación busca alcanzar su equipo al incorporar el "roasting" en campañas integradas?	Pues principalmente buscamos aumentar la interacción orgánica en redes, que es como lo más importante para nosotros en este caso, porque no queremos solo visibilidad, sino que queremos fidelizar clientes. Este otro es posicionar la marca como una marca fiesta, divertida, cercana al público. generando ese impacto más que todo en el cliente. Lo hemos logrado de cierta manera, bueno de hecho a mí me pasa que yo no permanezco en los restaurantes porque no es un trabajo más liberal, yo decido qué día ir, a qué hora ir, qué grabar, qué no grabar, pero me ha pasado también muchas veces en la calle incluso con proveedores míos que me dicen como, "ey, verdad que ustedes de Moes0801" o "la he visto por ahí o tal y tal cosa, usted es la dueña o administra cosas asi.
¿Cree que este estilo de comunicación ayuda a que la marca se destaque frente a la competencia?	Sí, ya lo identifican a uno realmente con la marca.
¿Ha notado cambios en la percepción de la marca, positivos o negativos, tras implementar estrategias de "roasting"?	Pues fíjense que realmente sí he notado un cambio, el 95% positivo podría decirle, es raro por ejemplo el comentario, el mal comentario que recibimos y me causa mucha gracia porque nuestros mismos clientes reaccionan a esos comentarios negativos, entonces creo que por ese lado pues lo hemos ido haciendo bien, porque sí no, hemos tenido una muy buena asociación y pues nada, nos dedicamos también a escuchar mensajes directos de las personas porque a veces también le prestamos atención a esa pequeña cantidad

	de malos comentarios o sugerencias, podríamos decirlo así, a veces sí le prestamos atención como para ver si hay algo que podemos mejorar de repente y que no lo estemos viendo, pero sí creo que ha generado un muy buen impacto.
¿Qué tipo de público cree que se identifica más con este tipo de contenido?	Creo que el público joven, adulto, por lo menos ese es nuestro target, aunque sea un restaurante, me estoy prestado de Moes0801, la verdad, aunque sea un restaurante súper ambientado en caricaturas y todo eso, pienso que nuestro target es un público joven, adulto.
¿Desde su perspectiva, el uso del "roasting" fortalece la conexión emocional con los consumidores o corre el riesgo de minimizar la propuesta de valor de la marca?	Creo que se tiene que tener un equilibrio porque uno sabe, digamos, con qué puede utilizar algo de humor, algo de comedia, algo, o sea, y con qué no, pues, o sea, porque hay temas que siento que definitivamente no se pueden mezclar para que la marca no corra el riesgo en equivocarse en ese sentido, porque así como se viraliza por el lado bueno, también se puede viralizar algo negativo, que no es la imagen que queremos dar, entonces sí tratamos de no comprometer realmente mucho la marca, pero sí realmente lo único que buscamos en este caso es la cercanía y conexión.

Tabla 7.4: Entrevista #4

Campo	Perfil del Entrevistado
Nombre de la persona	Alejandra Artiaga
Puesto	Encargada de marketing y redes sociales de varias marcas de restaurantes
Años laborando en la empresa	7 años hasta la Actualidad
Marca que representa	Moe´s 0801

¿Usted y su equipo de trabajo hacen roasting como parte de su estrategia de marketing?	Sí, bueno, en realidad, mi equipo de trabajo son unas personas que colaboran para la empresa, no tenemos realmente un equipo de marketing específico porque, son emprendedores todavía, son empresas pequeñas, entonces, el puesto para estas empresas se le varía mucho, En este caso, los colaboradores son quienes nos apoyan en ese sentido de hacer videos, sobre todo para tener más cercanía, nosotros utilizamos esa estrategia para generar más cercanía con la audiencia, no queremos como venir y decirle, "hey, te vendo esta hamburguesa, te vendo este platillo, porque no es una forma de llegar al cliente, ya ese tiempo de anuncios publicitarios de ventas ya quedaron atrás, ya tenemos una nueva forma de adentrarnos a nuestro público y de llegar a una mayor audiencia.
¿Han logrado esos objetivos?	Bueno, la verdad es que sí, porque hemos generado mayor interacción orgánica en nuestras redes, porque no tenemos solo visualizaciones, no solo estadísticas, sino que tenemos likes, tenemos comentarios, podemos ver también cuánto tiempo dura una persona viendo un video y gracias a Dios, en este caso, la mayor parte de visualizaciones son completas, es verdad, la persona que abandona el video, tenemos un buen enganche con la gente, que es a lo que queremos llegar, a que las personas, aparte de saber nuestro nombre, sepan que hacemos, sepan que vendemos, sepan que lleva nuestro producto. Por ejemplo, hay videos que sí utilizamos un poquito de humor, por decirlo así, sin mezclar, obviamente, temas delicados como política, no metemos nada de eso, pero sí tratamos de tener un enganche y llevarlo a la generalización de la vivencia de nuestro país. Entonces, gracias a Dios, la verdad es que sí tenemos como una audiencia más conectada con

	nosotros y una audiencia que conoce nuestra marca sin perder nuestra identidad.
¿Cómo describiría el enfoque estratégico de Tratt el uso de roasting en las redes sociales?	Bueno, la verdad es que nosotros nos hemos apegado de eso porque es como una tendencia, por decirlo así, o sea, algo que se está utilizando en todo, ya realmente creo que no solo en empresas de gastronomía, sino que en la mayor parte de empresas, porque nosotros necesitamos como darle un intercambio al cliente para que compartan con nosotros lo que hablábamos, necesitamos darle entretenimiento al cliente que es lo que ellos buscan realmente, en estas redes sociales sí siento que ha sido una estrategia que nos ha funcionado. De hecho, creo que es la que más nos ha funcionado.
¿Qué tipo de contenido o situaciones considera más efectivas para aplicar el "roasting" sin comprometer la imagen institucional de la marca?	Realmente lo aplicamos como en situaciones más ligeras, más cotidianas, como sobre hábitos de los clientes, por ejemplo, estamos cerrando y el cliente llega y pregunta, "¿ya van a cerrar?, quieren pedir 20 platillos, eso lo volvemos a nuestro favor, que son situaciones que quizás sea como para tener doble mensaje, por decirlo así, pero también lo volvemos como a menos comparaciones divertidas, por ejemplo, entre productos o entre nuestros empleados. Como les decía, también evitamos temas hostiles o temas que vayan a comprometer mucho la imagen de la marca porque tampoco queremos diferenciarnos solo por un tipo de contenido, sino que lo utilizamos en situaciones realmente bien ligeras.
¿Qué objetivos de comunicación busca alcanzar su equipo al incorporar el "roasting" en campañas integradas?	Pues principalmente buscamos aumentar la interacción orgánica en redes, que es como lo más importante para nosotros en este caso, porque no queremos solo visibilidad, sino que queremos fidelizar clientes. Este otro es posicionar la marca como una marca fiesta,

	divertida, cercana al público. generando ese impacto más que todo en el cliente. Lo hemos logrado de cierta manera, bueno de hecho a mí me pasa que yo no permanezco en los restaurantes porque no es un trabajo más liberal, yo decido qué día ir, a qué hora ir, qué grabar, qué no grabar, pero me ha pasado también muchas veces en la calle incluso con proveedores míos que me dicen como, "ey, verdad que ustedes de Moes0801" o "la he visto por ahí o tal y tal cosa, usted es la dueña o administra cosas así.
¿Cree que este estilo de comunicación ayuda a que la marca se destaque frente a la competencia?	Sí, ya lo identifican a uno realmente con la marca.
¿Ha notado cambios en la percepción de la marca, positivos o negativos, tras implementar estrategias de "roasting"?	Pues fíjense que realmente sí he notado un cambio, el 95% positivo podría decirle, es raro por ejemplo el comentario, el mal comentario que recibimos y me causa mucha gracia porque nuestros mismos clientes reaccionan a esos comentarios negativos, entonces creo que por ese lado pues lo hemos ido haciendo bien, porque sí no, hemos tenido una muy buena asociación y pues nada, nos dedicamos también a escuchar mensajes directos de las personas porque a veces también le prestamos atención a esa pequeña cantidad de malos comentarios o sugerencias, podríamos decirlo así, a veces sí le prestamos atención como para ver si hay algo que podemos mejorar de repente y que no lo estemos viendo, pero sí creo que ha generado un muy buen impacto.
¿Qué tipo de público cree que se identifica más con este tipo de contenido?	Creo que el público joven, adulto, por lo menos ese es nuestro target, aunque sea un restaurante, me estoy prestado de Moes0801, la verdad, aunque sea un

	restaurante súper ambientado en caricaturas y todo eso, pienso que nuestro target es un público joven, adulto.
¿Desde su perspectiva, el uso del "roasting" fortalece la conexión emocional con los consumidores o corre el riesgo de minimizar la propuesta de valor de la marca?	Creo que se tiene que tener un equilibrio porque uno sabe, digamos, con qué puede utilizar algo de humor, algo de comedia, algo, o sea, y con qué no, pues, o sea, porque hay temas que siento que definitivamente no se pueden mezclar para que la marca no corra el riesgo en equivocarse en ese sentido, porque así como se viraliza por el lado bueno, también se puede viralizar algo negativo, que no es la imagen que queremos dar, entonces sí tratamos de no comprometer realmente mucho la marca, pero sí realmente lo único que buscamos en este caso es la cercanía y conexión.

Tabla 7.5: Entrevista #5

Campo	Perfil del Entrevistado
Nombre completo	Salvador Jesús García Aguilar
Puesto	Gerente de mercadeo
Tiempo laborando en la empresa	5 Años Hasta la Actualidad
Marca que representa	Wendy's
¿Cómo describiría usted el enfoque estratégico detrás del uso del roasting en las redes sociales?	De inicio nosotros lo que buscamos mucho es llamar la atención, Vivimos en un país donde el confrontamiento y el enfrentamiento vende, digamos, la polémica. Yo antes de trabajar en Corporación Lady Lee trabajé también en medios y una de las cosas que nosotros siempre mirábamos era que la polémica vendía, ¿no? Entonces, que una marca se dedicara a salirse de una caja, donde estaba atrapada y pudiese empezar a hablar de maneras que no hablan otras marcas, hacer cosas que

	no hacen otras marcas, eso es lo que nos hace diferentes. Lo primero es llamar la atención del público. Ahora, posicionarnos en la mente de la gente para decirles, somos Wendy's, aquí estamos, te vamos a hacer reír, te vamos a vender hamburguesas ricas. Pero en el proceso vas a tener risas también, te vas a reír con nosotros. Porque somos uno más. Al final del día somos tu amigo que está ahí a la par, que te dice una tontera. Somos tu amigo o amiga que está a la par y que te chismea algo de lo que está pasando. Y al final del día es eso, es ser uno más y posicionarnos en la mente de la gente como esa cadena de hamburguesas que te hace reír, que te hace feliz, que siempre están los momentos buenos."
¿Qué tipo de contenido o situaciones considera usted que son más efectivas para aplicar el roasting sin comprometer la imagen institucional de la marca?	"Esa es una línea bien, bien, bien delgada, hay que saber correrla. De hecho, nosotros en la empresa solo habemos dos personas que podemos jugar con ese roasting. No solo a otras empresas, sino también a nuestros propios clientes. Hay clientes que llegan y bromean con nosotros y nosotros bromeamos con ellos. Siempre dentro de la línea del respeto. Wendy's en Estados Unidos es famosa porque tiene una estrategia de roasting por un día en Twitter. El roasting es una línea bien fina, hay que saber cómo hacerlo, hasta dónde llegar. No tomarse las cosas a pecho. Somos una franquicia internacional y tenemos que regirnos sobre algunas bases, siempre de respeto e integridad."
¿Qué objetivos de comunicación busca alcanzar usted y su equipo al incorporar el roasting en campañas digitales?	"Presencia digital, básicamente. Entre más disruptivo sea en redes sociales, más se llega de manera orgánica a los clientes. Hemos logrado aumentar el amor que le puede tener la gente a una franquicia. Hemos empezado con campañas como vallas durante la pandemia y explotamos la personalidad de Wendy's, que ya no es la

	personalidad de un restaurante corporativo, sino más cercana, como habla el hondureño, usando expresiones como 'bebé' para conectar con la gente. Esto nos ha servido para aumentar la conexión emocional con los clientes y posicionarnos como la mejor opción frente a la competencia."
¿Ha notado usted cambios en la percepción de la marca tras implementar estas estrategias de roasting?	"Sí, ha habido cambios positivos. Por ejemplo, hoy estábamos patrocinando a tiktokers y todos los comentarios de la gente buscaban a Wendy's. Es parte de la estrategia hacer sentir escuchada a la comunidad. Esto ayuda a que la gente diga 'quiero ir a Wendy's' no solo por las hamburguesas, sino porque se divierte, se ríe y siente conexión emocional con la marca."
¿Qué tipo de público cree que se identifica más con este tipo de contenido?	"Generación joven, principalmente millennials y generación Z, los que están más pendientes de TikTok y redes sociales. Fuimos la primera empresa en Honduras en abrir TikTok y usarlo como un influencer más, no solo como perfil corporativo. Nuestro contenido es para vender hamburguesas, pero también para hacer reír. Incluso personas mayores interactúan con los posts y comparten los videos con sus familiares, así que buscamos al cliente donde sea que esté, en todas las redes sociales."
Desde su perspectiva, ¿el uso del roasting fortalece la conexión emocional con los consumidores o corre el riesgo de minimizar la propuesta de valor de la marca?	"Ambas cosas. Si no se sabe hacer bien, puede minimizar la propuesta de valor porque al final la marca vende hamburguesas. Desde que empezamos con la estrategia, nuestras ventajas han aumentado. Hay que saber cómo y por dónde hacerlo. No todas las marcas tienen esta personalidad, primero hay que encontrar la personalidad de la marca y definir límites para no sobrepasarlos. Si no se tiene bien definido, puede haber problemas a futuro, aunque el presente sea exitoso."

6.3 Hallazgos de las Entrevistas

El análisis de las entrevistas realizadas permite concluir que el roasting se ha consolidado como una estrategia comunicacional innovadora y con alto impacto en el entorno digital. Su efectividad radica en la capacidad de atraer la atención de los consumidores, generar interacciones constantes y reforzar la recordación de marca en un mercado caracterizado por la alta competencia y la saturación de mensajes publicitarios.

Uno de los principales hallazgos es que el humor constituye el recurso más valorado dentro de esta estrategia, ya que facilita la creación de un vínculo emocional que conecta a la marca con el consumidor de una forma cercana, divertida y auténtica. Esto ha permitido que las marcas sean percibidas no solo como proveedores de productos, sino como entidades con personalidad propia, capaces de interactuar y conversar con sus clientes en un tono más humano y jovial.

El público objetivo más receptivo a este tipo de comunicación corresponde a la Generación Z y a los millennials, segmentos altamente activos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, el alcance de este tipo de contenido trasciende a otros grupos, ya que la viralización digital hace posible que personas adultas e incluso mayores interactúen con el material cuando este es compartido por familiares o amigos. Esto evidencia que el roasting no solo conecta con audiencias jóvenes, sino que puede generar un impacto transversal en distintos segmentos de la población.

Asimismo, los entrevistados coincidieron en que el roasting aporta beneficios estratégicos como el fortalecimiento de la fidelidad del cliente, el incremento del reconocimiento de marca y la diferenciación frente a competidores que mantienen una comunicación más tradicional. No obstante, también se advirtió que el mal manejo de esta

táctica, por ejemplo, mediante críticas ofensivas o mensajes que sobrepasen los límites del respeto, puede derivar en consecuencias negativas para la reputación de la marca, generando percepciones desfavorables o afectando la valoración del producto en términos de calidad y servicio.

En este sentido, el éxito del roasting depende de una planificación estratégica, donde el contenido humorístico esté alineado con la identidad y personalidad de la marca, manteniendo siempre un equilibrio entre entretenimiento y profesionalismo. En conclusión, el roasting se consolida como un elemento diferenciador en el marketing digital de las marcas de comida rápida, capaz de combinar humor, interacción y cercanía con una comunicación estratégica. Esto lo convierte en una práctica con alto potencial para fortalecer la competitividad, aumentar la recordación y generar lealtad, siempre y cuando se implemente con límites claros y en coherencia con la propuesta de valor de la marca.

VII. CONCLUSIONES

- El estudio evidencia que el roasting en su mayoría es percibido por los consumidores de comida rápida en Tegucigalpa, de manera positiva y que tiene una gran potencia para diferenciar la marca en un mercado saturado.

- Las emociones generadas por este contenido que más predominan son diversión y curiosidad y con esto se puede afirmar que el humor y la creatividad logran establecer una conexión emocional con el público, Además de darle autenticidad a la marca y permitir que esta se destaque frente a la competencia.

- El roasting ayuda a mantener la marca presente en la mente del consumidor y motiva compras ocasionales. Su principal beneficio es fortalecer la conexión emocional, siendo el humor el elemento más efectivo para captar la atención en todas las edades, mientras que las críticas a la competencia tienen menos impacto y generan menor atracción.

- Los consumidores ven contenido de roasting principalmente en redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok. Esto evidencia la importancia de crear contenido atractivo e innovador para aumentar la interacción y la fidelización con la marca.

- El roasting tiene éxito en gran medida dependiendo del contexto cultural y de la comprensión del público objetivo. De ahí que su aplicación deba ajustarse con cuidado a los valores y la sensibilidad del mercado local para prevenir respuestas adversas que perjudiquen la imagen de la marca.

- Aunque el roasting incrementa de forma significativa la interacción y visibilidad en redes sociales, su efecto en la fidelización del cliente y en la conversión a ventas sostenibles es fluctuante y necesita complementarse con otras tácticas de marketing digital y tradicional para alcanzar resultados duraderos.

VIII. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el roasting con originalidad y autenticidad, de acuerdo con la personalidad y los principios de la marca, para establecer un vínculo emocional íntimo y entretenido con los clientes jóvenes sin comprometer la integridad de la imagen de marca.
- Para no sobrepasar lo socialmente aceptable ni incurrir en críticas ofensivas hacia la competencia o los consumidores, que puedan perjudicar el prestigio de la empresa, es necesario definir límites claros en el contenido del roasting.
- Para incrementar la visibilidad y el engagement, se debe dar prioridad a las plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido de roasting, utilizando su elevado nivel de interacción y su potencial de hacerse viral.
- Para poder adaptar la estrategia de manera rápida y aumentar sus beneficios sin menoscabar la lealtad del cliente, es necesario supervisar constantemente el efecto que tiene en las métricas de percepción de marca, interacción y decisión de compra lo que se publica en términos de roasting.
- Complementar el roasting con promociones o experiencias de consumo, pues, aunque incrementa la interacción y la visibilidad en redes sociales, las entrevistas muestran que su efecto en la fidelización y en la compra sostenida es limitado. Unir humor con beneficios tangibles puede fortalecer la conversión a ventas.
- Utilizar el roasting como un recurso creativo para reforzar la personalidad de la marca, asegurando que el contenido mantenga un tono positivo y cercano. De esta forma, el humor no solo entretiene, sino que también ayuda a construir una identidad clara que diferencia a la marca en la mente del consumidor.

IX. PROPUESTA

Tabla 9.1: Tabla de Congruencia de Variables con su Propuesta

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Roasting	¿Cómo utilizan las marcas locales de comida rápida el roasting como estrategia de marketing en redes sociales?	Analizar la efectividad y el uso que le dan las marcas locales de comida rápida como estrategia de marketing.	Número de publicaciones con roasting y nivel de interacción.	Realizar una campaña con publicaciones semanales de roasting en redes sociales. Incluir imágenes, videos y respuestas divertidas a los seguidores.	Diseñar contenido humorístico basado en tendencias locales, publicándolo en horarios de mayor tráfico y medir interacciones en cada publicación.	L 15,000.00
Estrategias de Marketing	¿Cómo influye el uso del roasting en la percepción de marca entre los consumidores de comida rápida local?	Identificar las diversas estrategias de marketing que se implementan en los diferentes canales de comunicación y su impacto en el público objetivo.	Nivel de recordación de marca en encuestas.	Implementar un sondeo digital antes y después de la campaña para medir la recordación de la marca.	Diseñar encuestas en línea fáciles de responder, difundirlas por redes sociales y analizarlas junto con métricas de alcance y visualización de contenido.	L 8,000.00
Percepción	¿De qué manera el roasting influye en los hábitos de consumo de los	Conocer como el roasting influye en la percepción del consumidor de comidas rápida.	Opiniones positivas o negativas en comentarios.	Monitorear y analizar los comentarios en redes sociales para identificar si el	Usar herramientas de análisis de sentimiento digital, revisar manualmente los comentarios más	L 12,00.00

	clientes de comida rápida local?			contenido genera reacciones positivas.	relevantes y clasificar las respuestas entre positivas, negativas y neutras.	
Hábitos de Consumo	¿Qué papel juega el roasting en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida local de Tegucigalpa?	Comprender el comportamiento de los consumidores en el sector de las comidas rápidas.	Incremento de visitas o pedidos tras publicaciones.	Medir las ventas y pedidos en semanas donde se publique contenido de roasting y compararlas con semanas sin ese contenido.	Coordinar con el área de ventas para registrar los cambios, crear reportes comparativos y relacionar los aumentos con la presencia del contenido en redes.	L 5,000.00
Decisión de Compra	¿Consideran los consumidores que el contenido de roasting genera mayor atención o interacción en redes sociales?	Analizar qué papel juega el roasting en la decisión de compra de los consumidores.	Porcentaje de consumidores que afirman que el roasting influyó.	Incluir una breve pregunta en encuestas digitales o en el punto de venta sobre si el roasting influyó en su decisión.	Recopilar respuestas mediante formularios en línea y encuestas rápidas en restaurantes, analizar los datos y medir la influencia directa en la decisión de compra.	L 6,000.00
Interacción en Redes Sociales	¿Cómo utilizan las marcas locales de comida rápida el roasting como estrategia de marketing en redes sociales?	Identificar si el contenido publicado genera mayor atención o interacción en redes sociales.	Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos).	Publicar mínimo 2 contenidos de roasting a la semana durante 1 mes y evaluar cuáles formatos generan mayor interacción.	Definir un calendario de publicaciones, alternar entre imágenes, videos y respuestas humorísticas, y usar métricas de engagement para ajustar la estrategia.	L 18,000.00

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 10.1: Cronograma del Desglose de las Actividades Propuestas

Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Duración	M	M	J	V	S	D	L
Roasting	Diseño de la campaña y elaboración de contenido de roasting.	Community Manager / Marketing	06/11/2025	10/11/2025	1 mes							
	Presentación del informe final y conclusiones de la campaña.	Dirección / Community Manager	30/11/2025	30/11/2025	1 mes							
Estrategias de Marketing	Análisis general de resultados y propuesta de mejoras	Dirección / Marketing	28/11/2025	30/11/2025	1 mes							
Hábitos de Consumo	Monitoreo del comportamiento de los consumidores en respuesta al contenido.	Equipo Ventas / Marketing	21/11/2025	24/12/2025	1 mes							
Percepción	Aplicación de encuestas para medir la reacción del público.	Equipo de Marketing	18/11/2025	20/11/2025	1 mes							
Decisión de Compra	Evaluación del impacto del contenido en la intención de compra.	Equipo Marketing / Dirección	25/12/2025	27/11/2025	1 mes							
Interacción en Redes Sociales	Publicación del contenido y seguimiento de comentarios en redes.	Community Manager	11/11/2025	17/11/2025	1 mes							

XI. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. (17 de Noviembre de 2006). *SSRN*. Obtenido de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432&utm_source=

Adlatina. (2020). *Adlatina*. Obtenido de Hello y KFC México: una campaña que juega con un estilo bold de comunicación: https://www.adlatina.com/publicidad/hello-y-kfc-m%C3%A9xico:-una-campa%C3%B1a-que-%E2%80%9Cjuega-con-un-estilo-bold-de-comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D

Adlatina. (2020). *Hello y KFC México: una campaña que juega con un estilo bold de comunicación*. Obtenido de Hello y KFC México: una campaña que juega con un estilo bold de comunicación: https://www.adlatina.com/publicidad/hello-y-kfc-m%C3%A9xico%3A-una-campa%C3%B1a-que-%E2%80%9Cjuega-con-un-estilo-bold-de-comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D?utm_source

Armstrong, K. &. (2018). *Principios de marketing*. Obtenido de Pearson Educación: https://www.pearson.com/es-ES/libro/principios-de-marketing-17ed-kotler-armstrong

BCM. (1 de Agosto de 2024). Obtenido de https://www.bcm.marketing/bcm-blog/branding-percepcion-de-marca/#None

Belch, B. &. (2021). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integrado*. Obtenido de McGraw-Hill: https://www.mheducation.com.mx/publicidad-y-promocion-perspectiva-de-la-comunicacion-de-marketing-integrado-12-ed

Belch, B. (2018). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integrado*. Obtenido de McGraw-Hill: https://www.mheducation.com.mx/publicidad-y-promocion-perspectiva-de-la-comunicacion-de-marketing-integrado-12-ed

Blanco, F. &. (2022). *Eficacia del contenido humorístico en redes sociales*. Obtenido de Revista de Marketing Digital: https://www.revistademarketingdigital.com/articulos/eficacia-contenido-humoristico

Bolder. (2025 de Enero de 20). Obtenido de Bolder: https://www.bolderagency.com/journal/crafting-your-brands-positioning-mastering-aakers-five-dimensions-of-brand-personality

Burque, G. y. (1999). *El libro Una historia cultural del humor*. Obtenido de El libro Una historia cultural del humor: https://archive.org/details/culturalhistoryo0000unse_f6c6?utm_source

Campos, J. M. (2014). *Comunicación digital: medios, usuarios y prácticas*. Obtenido de Editorial Síntesis: https://www.sintesis.com/libros/comunicacion-digital-medios-usuarios-y-practicas-p-9788490770984

Casey, K. &. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Obtenido de SAGE Publishing: https://us.sagepub.com/en-us/nam/focus-groups/book239320

Cheng, A. (8 de Octubre de 2018). *Forbes*. Obtenido de Forbes: https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/10/08/wendys-twitter-roasts-have-become-the-envy-of-marketers-heres-how-it-does-it/

Consultores, T. (2025). *Cómo las emociones influyen en la decisión de compra*. Obtenido de TMC Consultores: https://www.tmcconsultores.com/post/emociones-decision-compra

Dang, A., Bhattarai, A., & Saavedra Torres, J. (s.f.). *Ingenta Connect*. Obtenido de Ingenta Connect: https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2025/00000059/00000003/art00003?utm_source=chatgpt.com#Refs

Dev Opus. (26 de Mayo de 2025). Obtenido de Dev Opus: https://devopus.com/blog/roasting-in-marketing-is-it-a-good-strategy-for-competitive-brands/

Eisend. (2009). *Efectos del humor en la publicidad: Una revisión integradora*. Obtenido de Journal of Advertising: https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380208of Advertising

Eisend, M. (2011). *El impacto del humor en la publicidad: una revisión meta-analítica*. Obtenido de Journal of Advertising: https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400103

Ellis-Chadwick, D. C. (2019). *Digital Marketing*. Obtenido de Pearson Education Limited: https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241579

Ellison, B. y. (01 de 10 de 2007). Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. USA.

Ellison, D. M. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Obtenido de Wiley Online Library: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.

FasterCapital. (2024). *Expresiones Faciales*. Obtenido de FasterCapital: https://fastercapital.com/es/palabra-clave/expresiones-faciales.html/2

Gary Armsrong, P. k. (2013). *Pearson*. Obtenido de Pearson: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Georgia Southern University. (s.f.). Obtenido de https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/

Gómez, P. &. (2023). *Marketing digital en el sector de comida rápida: tendencias y efectividad*. Obtenido de Revista Iberoamericana de Marketing: https://www.revistaiemarketing.com/articulos/marketing-digital-comida-rapida

Graham, J. F., & College, J. F. (2010). *Pearson*. Obtenido de Pearson: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000005906/9780136027164

Gulas, W. &. (1992). *The Impact of Humor in Advertising: A Review*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/110542709/The_Impact_of_Humor_in_Advertising_A_Review

Gutiérrez, F. M. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Obtenido de Universidad del Rosario: https://pure.urosario.edu.co/es/publications/la-teor%C3%ADa-de-los-usos-y-gratificaciones-aplicada-a-las-redes-soci?utm_source

Haenlein, K. &. (2010). *Usuarios de redes sociales: cómo las empresas pueden aprovecharlas*. Obtenido de Elsevier: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. &. (2016). *Dirección de marketing*. Obtenido de Pearson Educación: https://www.pearson.com/es-ES/libro/direccion-de-marketing-15ed-kotler-keller

Keller, K. L. (s.f.). *Sage Journals*. Obtenido de Sage Journals: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101

Kietzmann, H. M. (2011). *Social media? ¡Tómalo en serio! Comprendiendo los bloques funcionales de las redes sociales*. Obtenido de Elsevier: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kozinets, R. V. (2002). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*. Obtenido de SAGE Publications: https://us.sagepub.com/en-us/nam/netnography/book232878

Lázaro, T. &. (2013). *El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216937/Sebastian_Trujillo.pdf

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Pearson*. Obtenido de Pearson: https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Obtenido de Pearson Educación: https://www.pearson.com/es-ES/libro/investigacion-de-mercados-5ed-malhotra

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (s.f.). *SclenceDirect*. Obtenido de SclenceDirect: https://www.goodreads.com/book/show/94975.Brand_Sense

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (s.f.). *SclenceDirect*. Obtenido de SclenceDirect: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329

Michahelles, C. &. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Obtenido de SpringerLink: https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-013-0098-8

Michahelles, I. M. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Obtenido de SpringerLink: https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Milkman, B. &. (2012). *Qué hace que el contenido en línea se vuelva viral*. Obtenido de American Marketing Association: https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Nielsen. (2023). *Consumer Panels*. Obtenido de Nielsen: https://www.nielsen.com/es/solutions/consumer-panels

Northern Kentucky University. (s.f.). Obtenido de Northern Kentucky University: https://cob.nku.edu/academics/cob/about/news/roasting-vs-toasting-science-behind-using-humor-to-win-on-social-media.html?utm_source

O'Higgins, I. (2025). *El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra*. Obtenido de Instituto O'Higgins: https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf

Pablo, M. (9 de Agosto de 2022). *The Branding Journal* . Obtenido de The Branding Journal : https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/

Ramírez, D. l. (2021). *Estrategias de marketing digital en mercados emergentes: un análisis comparativo*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Marketing: https://www.revistalatinoamericanademarketing.com/articulos/estrategias-marketing-digital

Restaurantes, E. d. (2023). *Marketing de marca*. Obtenido de Marketing para Restaurantes: https://marketingpararestaurantes.co/marketing-de-marca/

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Obtenido de SAGE Publications: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-mcdonaldization-of-society/book265636

Romero, A. E. (2020). *Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales*. Obtenido de SciELO México:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-82242020000200005&script=sci_arttext&utm_source

Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the Digital Age*. Obtenido de Taylor & Francis Online: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0304_02

Sabio 360. (s.f.). Obtenido de Sabio 360: https://sabio360.com/humanizar-la-marca-el-valor-de-estar-cerca-de-tu-publico/

Santamaría, E. (2008). *Redes sociales: teoría y práctica de la comunicación en red*. Obtenido de Editorial UOC: https://www.editorialuoc.cat/redes-sociales-teoria-y-practica-de-la-comunicacion-en-red

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (13 de Julio de 2021). *Pearson*. Obtenido de Pearson: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006043/9780137504503

Shimp. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing*. Obtenido de Cengage Learning: https://www.cengage.com/publicidad-promocion-y-comunicacion-integrada-de-marketing-7ed-shimp

Solomon. (2011). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo a los clientes*. Obtenido de Pearson: https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior/P100000542316

Solomon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Pearson Educación: https://www.pearson.com/es-ES/libro/comportamiento-del-consumidor-9ed-solomon

Tischler, J. (s.f.). *Chron*. Obtenido de Chron: https://smallbusiness.chron.com/models-consumer-choice-73712.html

Zahra. (2025). *Impacto del humor sarcástico en la publicidad digital*. Obtenido de Marketing y Comunicación: https://www.marketingycomunicacion.com/articulos/impacto-humor-sarcastico

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cortés Campos, S. (2014). Redes sociales y su influencia en la interacción social. *Revista Digital Universitaria, 15*(4), 1-10.

Elizondo, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Revista Signa, 29*(1), 55–78.

Martínez, J. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Comunicar, 18*(35), 73–80.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

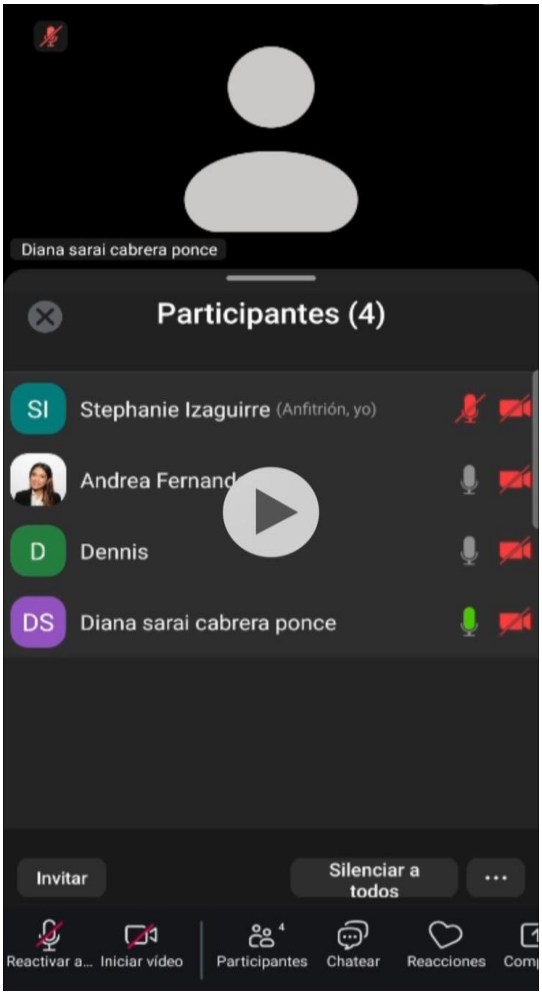
Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining, 3*(4), 843–861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

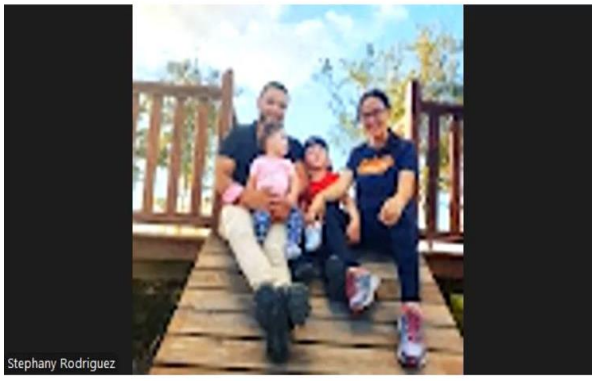
Fernández, L., & Blanco, R. (2022). *Humor, ironía y marketing digital: El efecto de los mensajes sarcásticos en la recordación de marca*. Revista Iberoamericana de Comunicación, 17(2), 45–60.

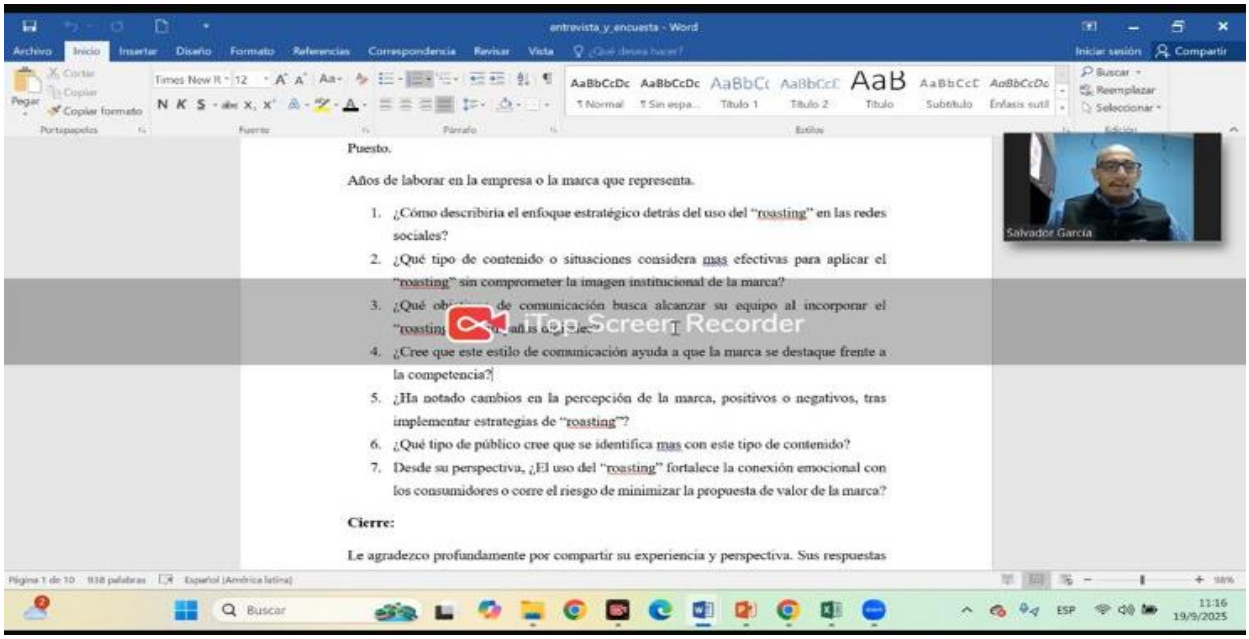
Zahra, M. (2025). *Social Media Marketing Strategies and Brand Engagement in the Fast-Food Industry*. *Journal of Marketing & Business Innovation, 12*(2), 55–70.

XII. ANEXOS

1. Evidencia de la realización de las entrevistas







2. **Entrevista a Profundidad**

Campo	Perfil del Entrevistado
Nombre completo	
Puesto	
Tiempo laborando en la empresa	
Marca que representa	
¿Cómo describiría usted el enfoque estratégico detrás del uso del roasting en las redes sociales?	
¿Qué tipo de contenido o situaciones considera usted que son más efectivas para aplicar el roasting sin comprometer la imagen institucional de la marca?	
¿Qué objetivos de comunicación busca alcanzar usted y su equipo al incorporar el roasting en campañas digitales?	
¿Ha notado usted cambios en la percepción de la marca tras implementar estas estrategias de roasting?	
¿Qué tipo de público cree que se identifica más con este tipo de contenido?	
Desde su perspectiva, ¿El uso del roasting fortalece la conexión emocional con los consumidores o corre el riesgo de minimizar la propuesta de valor de la marca?	

3. **Encuesta**

Muy Buenos días/tardes/noches.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario tecnológico CEUTEC y estamos realizando una encuesta con fines académicos, como parte de nuestro un proyecto de graduación, Tú participación es muy importante para nosotros, ya que nos ayudará a obtener información valiosa para nuestro estudio.

La encuesta es completamente anónima y confidencial, y no te tomará más de unos minutos. Esta encuesta tiene como objetivo medir la efectividad del “roasting” en comidas rápidas. El

roasting es una estrategia de comunicación que usa el humor sarcástico o la burla ligera para destacar a una marca frente a sus competidores. **¡Gracias por tu tiempo y colaboración!**

1. **Edad** *(Elija un rango)*

18 - 24 años _____

25 - 30 años _____

31 - 35 años _____

2. **Sexo**

Femenino _____

Masculino _____

3. **¿Cuál es su ingreso mensual?**

L 4,000 - 9,999 _____

L 10,000 - 16,999 _____

L 17,000 - 26,999 _____

L 27,000 - 44,000 _____

4. **¿Consume usted Comida Rápida?**

Si _____

No _____

5. **¿Con que frecuencia consumes comida rápida en Tegucigalpa?**

1 vez por semana _____

Mas de una vez por semana _____

2 a 3 veces al mes _____

Una vez al mes _____

Otro: _____

6. **¿Sigues cuentas de restaurantes de comida rápida en redes sociales?**

Si _____

No _____

7. **¿De cuáles marcas o restaurantes de comida rápida sigues sus cuentas?** *(Puedes seleccionar más de una opción)*

Wendy's __ _____

Burger King _____

Papa Johns _____

Pizza Hut _____

McDonald's _____

Chili's _____

Otro: _____

8. **¿Cuál es el medio principal por el que obtienes información sobre restaurantes de comidas rápidas?**

Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, etc) _____

Aplicaciones de entrega (Yuuju, PedidosYa, Hugo) _____

Recomendaciones de amigos o familiares _____

Publicidad en televisión o radio _____

Otro: _____

9. **¿Qué elementos del contenido de comidas rápidas te parecen más persuasivos al momento de decidir comprar?**

Humor _____

Originalidad _____

Critica a la competencia _____

Creatividad visual _____

Lenguaje directo _____

Otro: _____

10. **¿Ha visto contenido tipo "roasting" publicado por marcas de comida rápida en sus redes sociales?**

Si _____

No _____

11. **¿Qué redes sociales de comida rápida has utilizado para ver contenido tipo roasting?** *(Puedes seleccionar más de una opción)*

Facebook _____

Instagram _____

TikTok _____

X (Twitter) _____

YouTube _____

12. **¿Qué emociones te genera el contenido tipo roasting de comidas rápidas?** *(Puede seleccionar más de una opción)*

Diversión _____

Rechazo _____

Curiosidad _____

Indiferencia _____

Admiración _____

Molestia _____

13. **Lea cuidadosamente cada oración que se le presenta y marque la opción que mejor refleje su grado de acuerdo:**

Criterio Por Evaluar	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
El contenido roasting despierta mi interés por una marca de comida rápida.					
He comprado comida rápida influenciado por el roasting.					
El contenido roasting me ha motivado a comprar una nueva marca de comida rápida.					
Una marca que usa contenido roasting es muy memorable.					
El roasting mejora la imagen de una marca de comida rápida.					
Las marcas de comida rápita que usan roasting son auténticas.					
Las marcas de comida rápidas que usan roasting destacan frente a la competencia.					
El contenido tipo roasting representa autenticidad por parte de la marca.					

14. **¿Con que frecuencia has comprado comida rápida después de ver una publicación con tono roasting?**

Nunca _____

Raramente _____

A veces _____

Frecuentemente _____

Muy frecuente _____

15. **¿Qué tan probable es que recomiendes una marca de comidas rápidas que utiliza roasting en sus redes sociales?**

Muy probable _____

Probable _____

Algo probable _____

Poco probable _____

Nada probable _____

16. **En base a la pregunta anterior, y de acuerdo con lo que usted indico, explique el porqué de su decisión:**

Respuesta Abierta