

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera
de cliente de Superglobal S.A.**

AUTORES:

Andrade Otero, Bruno Xavier
Simisterra Muñoz, Alex Filiberto

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Econ. Govea Andrade, Flor Karina, PhD.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andrade Otero, Bruno Xavier y Simisterra Muñoz, Alex Filiberto** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

TUTORA

f. _____
Econ. Govea Andrade, Flor Karina, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Simisterra Muñoz, Alex Filiberto**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR (A)

f. _____
Simisterra Muñoz, Alex Filiberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade Otero, Bruno Xavier**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

f. _____
Andrade Otero, Bruno Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Simisterra Muñoz, Alex Filiberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

f. _____
Simisterra Muñoz, Alex Filiberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Otero, Bruno Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

f. _____
Andrade Otero, Bruno Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REPORTE COMPILATIO



Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.



Nombre del documento: Bruno.Andrade_Alex.Simisterra.docx
ID del documento: 81cdc4c921191be9e3383a77095b1c8177ff3e16
Tamaño del documento original: 1,35 MB
Autor: Alex Simisterra Muñoz

Depositante: Alex Simisterra Muñoz
Fecha de depósito: 12/2/2025
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/2/2025

Número de palabras: 24.264
Número de caracteres: 170.869

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTOR (A)

f. _____
Econ. Govea Andrade, Flor Karina, PhD.

ESTUDIANTES

f. _____

Andrade Otero Bruno Xavier

f. _____

Simisterra Muñoz Alex Filiberto

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, quiero agradecerle a Dios por permitirme llegar a este punto en mi vida, entre tantas batallas personales y situaciones difíciles del pasado, es reconfortante llegar a la cima de esta travesía tanto académica como profesional.

Agradezco a mis padres, por ser los pilares en mi vida que siempre están ahí para brindarme su apoyo, consejos, enseñanzas y ejemplos vivos de altruismo y trabajo duro a lo largo de mi crecimiento, forjando los valores que me identifican al día de hoy.

Agradezco también a mi abuela Elizabeth (Eca) y mis tíos Omar y Hernán, por ser mis más cercanas fuentes de inspiración en lo que quisiera llegar a ser en el futuro, otros vivos ejemplos que con trabajo duro y esfuerzo podré conseguir lo que yo me proponga.

Agradezco a la empresa Superglobal S.A. por formar parte de este proyecto y por brindarnos su disposición más toda la información necesaria para el cumplimiento de los requisitos de nuestra investigación.

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por pertenecer a esta etapa de mi vida y formar parte de mi crecimiento profesional y a la Econ. Karina Govea Andrade, por su excelente guía y consejos en este tramo académico.

Por último y menos importante, agradezco también a mis amigos más allegados durante mi etapa universitaria, Tony, Leonardo, Ernesto, Adrián, Diego, Isabella y Paola; que siempre han sido gran compañía y apoyo en mis momentos más duros, además de las vivencias y sentimiento de hermandad que tengo con ellos.

Bruno Xavier Andrade Otero

DEDICATORIA

Dedico este logro personal principalmente a Dios, por permitirme llegar a este punto de mi vida y de mi carrera profesional.

Dedico este logro a mis padres por su confianza y esperanza en que podré llegar a hacer grandes cosas en el futuro.

Dedico este logro a mi abuela y mis tíos por su influencia y esclarecerme cómo funciona el mundo empresarial.

Dedico este logro a mi Padrino y tío, Washington Fuentes, y a mi Papi Bolo, el Mayor Bolívar Andrade Ludeña, dos personas de mi pasado que actualmente no se encuentran físicamente pero que han sido mis mayores referentes por la motivación en seguir adelante con lo que me proponga.

Bruno Xavier Andrade Otero

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por brindarme salud, fortaleza y la sabiduría necesarias para afrontar los desafíos que implicó este proceso académico.

Segundamente agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de este camino. Agradezco a mi padre Alex que siempre me apoyo, a mi madre Delfina que siempre ha estado conmigo, apoyandome y motivandome a seguir adelante, le agradezco a mi tía Karen que es como una segunda madre para mi y siempre he podido contar con su apoyo, estoy agradecido con mi Papi Filiberto y mi tío Martín, aunque ya no están físicamente, siguen siendo mi fuente de inspiración y motivación. Agradezco a mi novia Georgina, por su constante respaldo, paciencia y aliento, elementos clave para culminar con éxito esta etapa.

Expreso mi gratitud a mis estimados profesores y en especial, a mi tutora de tesis la Econ. Karina Govea, por su invaluable guía, paciencia y enseñanzas, que han sido fundamentales para mi crecimiento tanto profesional como personal.

También agradezco a Superglobal S.A. por permitirme utilizar su empresa como base para el desarrollo de este proyecto. Su apertura y disposición para compartir información fueron determinantes para la concreción de este análisis.

Por último agradezco, a la institución educativa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por proporcionarme el ambiente académico y las herramientas necesarias para alcanzar mis objetivos. Su compromiso con la excelencia educativa ha sido una fuente de inspiración constante.

A todos ustedes, mi más sincera gratitud por ser parte de este logro.

Alex Filiberto Simisterra Muñoz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida y también en mi arduo camino académico, brindándome la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesarias para alcanzar mis metas.

En segundo lugar le dedico este logro a mis seres queridos, mi padre Alex, mi madre Delfina, mi tía Karen, a las personas que me protegen desde el cielo, me guían en el buen camino y siempre los llevaré en el corazón, mi Papi Filiberto y mi tío Martín. Agradezco a mi toda mi familia su amor y enseñanzas que han sido fundamentales en mi crecimiento personal y profesional.

Le dedico esto a mi amada novia Georgina, por su apoyo incondicional, comprensión, su compañía y su motivación constante, quien han sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida.

Por último dedico esto a mis amigos, en especial a mi amigo Manuel Remache, Juliana Sánchez y Yulissa Alvarado, por estar a mi lado en los momentos de alegría y desafío, brindándome su apoyo, compañía y aliento durante este arduo proceso.

Alex Filiberto Simisterra Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs,
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Bajaña Villagomez Yanina, Ph.D.
OPONENTE

Índice

Introducción	2
Antecedentes	2
Contextualización del Problema.....	5
Pregunta de Investigación.....	12
Justificación	12
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Limitaciones	14
Delimitaciones.....	14
Capítulo I: Revisión Literaria	16
Bases teóricas	16
Estrategias	16
Marketing.....	19
Estrategias de marketing digital	22
Marco Conceptual.....	25
Marketing de contenido	25
Community manager	26
Social media.....	26
Los canales de comunicación digital	26
Marco Legal	26
Constitución de la República del Ecuador.....	27
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	27
Ley Orgánica de Comunicación	28
Ley Orgánica de Protección de Datos	28
Código del Trabajo	29
Normas internas del restaurante chop chops.....	29

Análisis situacional de Chop Chops	31
Giro del negocio	31
Ubicación.....	32
Socios estratégicos	32
Clientes	33
Estructura de la empresa	33
Descripción del puesto	34
Objetivos estratégicos	36
F.O.D.A.....	36
Análisis de la estrategia actual de Chop Chops	40
Marco Referencial.....	41
Capítulo II: Metodología de la Investigación	45
Diseño de investigación	45
Enfoque	45
Alcance	45
Técnica de recogida de datos	46
Herramientas de procesamiento de información secundaria	46
Capítulo III: Diseño de estrategias.....	47
Diseño de estrategia de Capacitación en Marketing Digital para Chop Chops	47
Objetivo	47
Contenido del Programa.....	47
Recursos y Herramientas	48
Beneficios Esperados.....	48
Diseño de las estrategias del Inbound Marketing	48
Objetivo	49
Formas de medición de las estrategias	49

Estrategia de Publicidad en Redes Sociales.....	54
Objetivo	54
Estrategia de Publicidad en Instagram	55
Beneficios de la Estrategia de Publicidad en Redes Sociales.....	56
Diseño de estrategia del Chatbot.....	56
Objetivo	56
Formas de medición de la estrategia	57
Implementación de la Estrategia	57
Presupuesto y periodo para la aplicación de las estrategias	57
Análisis financiero de la Capacitación en Marketing Digital	58
Análisis financiero de la Publicidad en Redes Sociales	58
Análisis financiero del Inbound Marketing	59
Diseño de estrategia del Chatbot	59
Proyección de los ingresos y egresos.....	60
Proyección sin estrategias de marketing digital	61
ROI de Marketing.....	62
Proyección de Ingresos para el Cálculo del ROI	62
Cálculo del ROI	63
Proyección mensual de 2025.....	64
Comparación de los escenarios.....	66
Conclusión.....	67
Recomendaciones.....	68
Referencias	69

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución del robo a personas en la ciudad de Guayaquil.....	4
Tabla 2 Comparación de los ingresos y los gastos y costos totales de chop chops.....	6
Tabla 3 Cantidad de los locales de chop chops durante el tiempo	7
Tabla 4 Comparación de los seguidores en redes sociales de las diferentes empresas	12
Tabla 5 Trabajos referenciales a la investigación	43
Tabla 6 Resumen de las definiciones de las estrategias	59
Tabla 7 Proyección de los ingresos y egresos de Chop Chops.....	60
Tabla 8 Proyección del año 2025 de Chop Chops.....	61
Tabla 9 Proyección de los ingresos por estrategia	62
Tabla 10 Proyección del escenario negativo para el 2025.....	64
Tabla 11 Proyección del escenario positivo para el 2025	65
Tabla 12 Comparación de los 3 Escenarios	66

Índice de figuras

Figura 1	Evolución de la tasa de victimización por delincuencia en Ecuador .	3
Figura 2	Evolución de los ingresos anuales de la empresa Chop Chops	5
Figura 3	Post en Instagram de Chop Chops	9
Figura 4	Rango de edades de la cartera de los clientes de Chop Chops.....	10
Figura 5	Gráfico del proceso de marketing.....	19
Figura 6	Estructura organización de Chop Chops	33

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Superglobal S.A; (Chop Chops), enfocándose en el segmento de jóvenes-adultos con una edad de entre los 18 y 34 años. Mediante un análisis sobre el entorno digital actual de la empresa y la identificación de oportunidades de mejora continua, se han desarrollado estrategias de marketing digital centradas en el uso de herramientas digitales como es el *chatbots*, las redes sociales y los *influencers*. La metodología que se empleó para la investigación incluyó el análisis de información secundaria con la finalidad de revisar las estrategias exitosas en el sector determinado. Los resultados de la investigación permitirá a “Chop Chops”, poder incrementar la cartera de sus clientes mediante: El Fortalecimiento de su Presencia Online; la Optimización de sus Comunicaciones Y Promociones, Además de Mejorar su Relación con los Clientes y Fidelizarlos a través de estrategias creativas.

Palabras claves: Marketing digital, incrementación de cartera de clientes, fidelización de clientes.

Abstract

The purpose of this thesis is to design digital marketing strategies to increase the client portfolio of the company Superglobal S.A; (Chop Chops), focusing on the young-adult segment between the ages of 18 and 34. Through an analysis of the company's current digital environment and the identification of opportunities for continuous improvement, digital marketing strategies have been developed focused on the use of digital tools such as chatbots, social networks and influencers. The methodology used for the research included the analysis of secondary information to review successful strategies in the specific sector. The results of the research will allow "Chop Chops" to increase its client portfolio by: Strengthening its Online Presence; Optimizing its Communications and Promotions, as well as Improving its Relationship with Customers and Building Loyalty through creative strategies.

Key word: Digital marketing, customer loyalty, customer portfolio growth.

Introducción

Antecedentes

El sábado 29 de febrero de 2020, se confirmó el primer caso de COVID-19 en Ecuador, Iniciando una crisis económica y sanitaria que afectó profundamente al sector empresarial. Ecuador se vio obligado por la pandemia a establecer estrictas restricciones que interrumpieron las actividades operativas de numerosas empresas en el país. Según los datos del Banco Central del Ecuador, entre los meses de marzo y diciembre de 2020, el Producto Interno Bruto [PIB] tuvo una disminución del 6,4%, esto reflejó el notable impacto económico que enfrentaron numerosas empresas ecuatorianas (Banco Central del Ecuador, 2021). Esta situación llevó al sector empresarial a enfrentar múltiples desafíos como las interrupciones en las cadenas de suministro, la reducción de la demanda y la urgente necesidad de adaptarse a las circunstancias prevalecientes. Como indica el Banco Central del Ecuador (2021), la industria de alojamiento y servicios de alimentos fue críticamente afectada, registrando una disminución del valor agregado bruto del 26,2%.

Un informe del Banco Mundial (2022), menciona que la pandemia provocó la recesión más rígida en más de un siglo en el país, intensificando las desigualdades económicas tanto a nivel interno de los países como entre ellos. La Secretaría de Gestión de Riesgos recomendó, el 16 de marzo de 2020, la suspensión de actividades presenciales en medidas establecimientos gastronómicos, autorizando únicamente el servicio de entregas a domicilio (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2020). El ministro de Producción y Comercio Exterior, Julio Prado, indicó que más de 22.000 empresas terminaron sus actividades como resultado de la pandemia y las restricciones implementadas, además, el Ministerio destacó que el sector productivo nacional atravesó una grave crisis, acumulando pérdidas superiores a los 14.500 millones de dólares (Deutsche Welle, 2021).

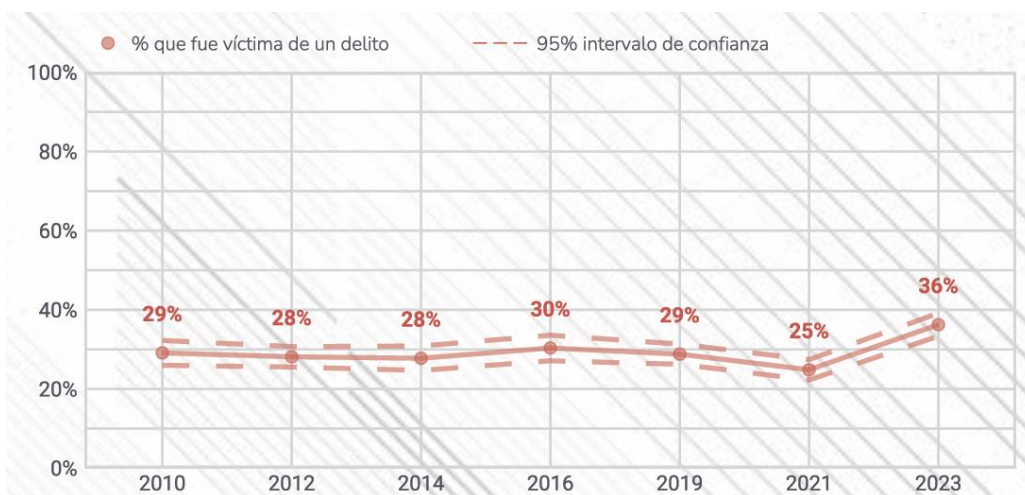
Tras el impacto de la pandemia de COVID-19, Ecuador inició una etapa de recuperación económica caracterizada por modificaciones graduales en las restricciones de aforo. Según como indica la Secretaría de Gestión de Riesgo (2021) “el aforo de restaurantes, patios de comida y afines con un aforo del 50% en los locales cerrados y hasta 75% en espacios abiertos”. No obstante, el presidente Guillermo Lasso anunció la eliminación de estas restricciones, permitiendo la ocupación total en todas las actividades productivas y recreativas del país (Ministerio de Turismo , 2022). Este avance se logró gracias al éxito del plan de vacunación que

alcanzó una amplia cobertura, al manejo eficiente de la pandemia y al compromiso que tuvo la población con el plan de vacunación.

En los últimos años Ecuador ha experimentado un incremento preocupante en los niveles de delincuencia, lo que ha cambiado significativamente la percepción de seguridad en el país. En 2023 se reportaron la cantidad de 7.878 asesinatos, alcanzando una tasa de 46,5 homicidios por cada 100.000 habitantes, esto lo convierte en una de las tasas más altas en América Latina (Montalvo, 2024). Estas cifras demuestran una dura realidad que muchos ciudadanos enfrentan todos los días en el país. Como se menciona en el Barómetros de las Américas en 2023 más de un tercio de los ecuatorianos mayores a 18 años, vivieron algún tipo de delito en el último año. Esto significa que casi 5 millones de ciudadanos fueron afectados por delitos como: robo, asesinato, extorción, secuestro, entre otros actos de violencia (Montalvo, 2024). El 2023 fue el año más preocupante debido que marco un récord histórico es el país dejando años atrás lo que parecía una tasa estable sobre la victimización (Montalvo, 2024).

Figura 1

Evolución de la tasa de victimización por delincuencia en Ecuador



Tomado de: LAPOP Lab. Barómetro de las Américas Ecuador 2010-2023

La figura 1 muestra cómo ha evolucionado la delincuencia en Ecuador en los últimos años. Durante más de una década, la tasa de victimización se mantuvo relativamente estable, fluctuando entre un 28% y un 30%. En 2021 hubo una disminución del 4% posicionando la tasa de victimización en 25%, posiblemente gracias a las restricciones que hubo en el país sobre la movilidad durante la pandemia. Sin embargo, este porcentaje duro poco, ya que en 2023 se registró un preocupante

aumento del 11% dando como resultado el nivel más alto en todo el periodo analizado con una tasa de victimización del 36%.

Los delitos con más frecuencia como son: los robos, las extorsiones y el vandalismo, han generado serios desafíos para los empresarios, poniendo en peligro el bienestar de sus familias y la sostenibilidad de sus actividades (Macias, 2024). El incremento de la delincuencia en Ecuador ha provocado graves consecuencias tanto económicas como sociales, afectando principalmente a pequeños negocios y emprendimientos, según la Cámara de Comercio de Guayaquil, alrededor de un 25% de los emprendedores ve la inseguridad como uno de los mayores desafíos que enfrenta al hacer crecer sus negocios (Macias, 2024).

Tabla 1

Evolución del robo a personas en la ciudad de Guayaquil

Mes/Año	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	1000	636	721	905	686
Febrero	785	628	732	877	701
Marzo	366	681	870	1053	792
Abril	63	616	775	972	871
Mayo	191	586	848	938	864
Junio	447	684	838	883	730
Julio	610	717	831	829	797
Agosto	566	729	860	908	-
Septiembre	601	730	810	784	-
Octubre	620	668	832	906	-
Noviembre	558	677	860	896	-
Diciembre	649	890	933	967	-
Total	6456	8242	9910	10918	5441

Recuperado del instituto nacional de estadística y censo (INEC)

Como se observa en la Tabla 1, hubo un incremento notable en los casos de robos en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020 contaba con la cifra de 6,456 robos, pero esta cifra cambio drásticamente a 10,918 en 2023, lo que evidencia una decadencia significativa de la seguridad en la ciudad. Este aumento de la delincuencia también se refleja en el alza de la tasa de victimización, donde una variación en los 2019 hasta el 2023 con una variación del 6% en la tasa de victimización, evidenciando que millones de ecuatorianos viven con el constante temor de ser víctimas de algún delito. Esta situación ha llevado a que muchas personas prefieran evitar salir a comer en restaurantes, optando en su lugar por pedidos para llevar o servicios de entrega a domicilio a través de aplicaciones.

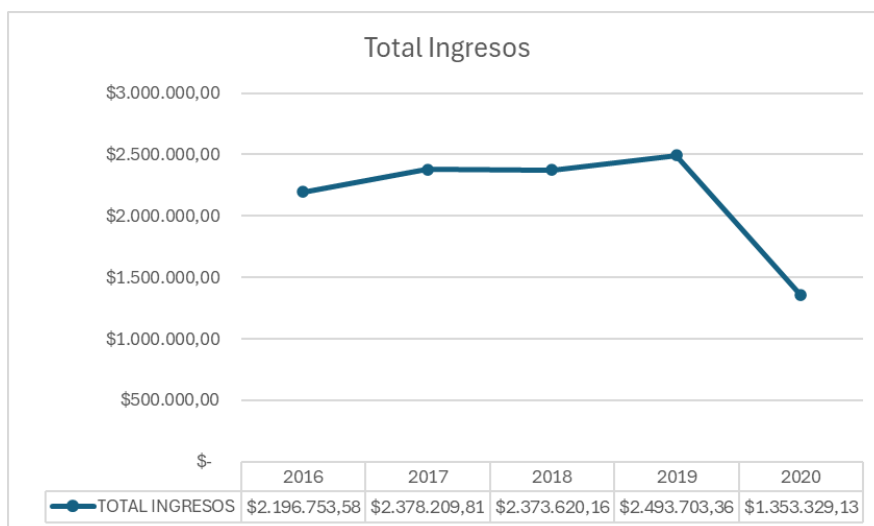
Contextualización del Problema

La empresa Chop Chops perteneciente al grupo Superglobal S.A; cuenta con una trayectoria de más de 15 años de experiencia, ha sido un importante referente gastronómico en el país ecuatoriano, ofreciendo así, buena comida y diversos servicios de buena calidad para todo el público. No obstante, según el gerente general Andrade (2024) en los últimos años, la empresa ha estado enfrentando dificultades económicas debido a causa de dos factores muy importantes. Por un lado, la empresa tiene los factores externos donde las situaciones más destacadas fueron la pandemia de COVID-19 y el aumento insostenible de la inseguridad nacional. Mientras que, en los factores internos la gestión ineficiente del marketing digital ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes (Andrade, 2024).

Como efectos de las acciones adoptadas por la Secretaría de Gestión de Riesgo (2020), durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador, los restaurantes y cafeterías se vieron impuestos a operar exclusivamente a través del servicio de *delivery*, situación que afectó considerablemente a Chop Chops. Este impedimento ocasionó una fuerte disminución en las ventas de los productos, lo que derivó en una reducción significativa de sus ingresos. Además, la escasez de clientes en sus establecimientos tuvo un impacto directo en su modelo de negocio, dificultando el desempeño de las obligaciones financieras como el pago de salarios, alquileres y la adquisición de los insumos (Andrade, 2024).

Figura 2

Evolución de los ingresos anuales de la empresa Chop Chops



Recuperado de la Super Intendencia De Valores Y Compañía

Tal como se evidencia en la figura dos, entre 2016 y 2019, Chop Chops logro un crecimiento progresivo en sus ingresos. No obstante, en 2020 enfrentó un impacto significativo debido a las restricciones impuestas durante la pandemia, lo que perjudico gravemente sus operaciones comerciales y repercutió en sus ingresos.

Chop Chops tuvo que adecuar sus operaciones comerciales debido a las limitaciones atribuidas por la Secretaría de Gestión de Riesgos. Limitando exclusivamente su operación al servicio de *delivery* durante el transcurso de la pandemia. A pesar de que la empresa operaba de manera limitada en 2020 esto no fue suficiente para mantener el promedio de sus ingresos además de no poder cubrir los costos y gastos empresariales. Este escenario no solo formó dificultades financieras a la compañía, sino que también revelo la urgencia de adaptar, flexibilizar y digitalizar el negocio para mantener la relación con sus clientes en tiempos tan complicados (Andrade, 2024).

Tabla 2

Comparación de los ingresos y los gastos y costos totales de chop chops

Año	Total, de gastos y costos	Total, ingresos	Diferencia
2016	\$2.183.555,75	\$2.196.753,58	\$13.197,83
2017	\$2.230.216,81	\$2.378.209,81	\$147.993,00
2018	\$2.194.786,36	\$2.373.620,16	\$178.833,80
2019	\$2.297.250,39	\$2.493.703,36	\$196.452,97
2020	\$1.364.714,39	\$1.353.329,13	\$-11.385,26
2021	\$1.448.674,51	\$1.612.772,87	\$164.098,36
2022	\$1.577.784,47	\$1.703.565,52	\$125.781,05
2023	\$1.705.250,99	\$1.791.036,44	\$85.785,45

Recuperado de la Super Intendencia De Valores Y Compañía

La tabla 2 explica de manera detallada la evolución de los ingresos. los gastos y la diferencia de ambas cuentas de Chop Chops, durante el periodo 2016-2023 y permitiendo analizar la evaluación de su rentabilidad. La compañía experimento un incremento de manera continua entre el periodo 2016-2019 con un margen positivo de \$196,452.97 en 2019, lo que confirma un periodo de estabilidad y crecimiento. No obstante, en 2020 la epidemia de COVID-19 y las condiciones impuestas ocasionaron que los gastos superaran los ingresos, generando una pérdida para la compañía con

una cifra de \$11,385.26, sin embargo 2021 Chop Chops empezó a recuperarse económicamente, logrando cifras positivas a pesar de que estas disminuyeron progresivamente en los años posteriores.

Después de la pandemia Chop Chops se vio ante impedimentos más complicados de lo deseado como: la incertidumbre financiera, problemas de marketing digital, la reducción radical de los ingresos, la interrupción de las actividades presenciales. Estos inconvenientes tuvieron un efecto en la operación comercial de la empresa limitando únicamente con el servicio de *delivery*. Las restricciones sanitarias transformaron sus operaciones generando una disminución significativa en sus ingresos debido a las restricciones entre ellas, la suspensión de actividades presenciales y la necesidad de maniobrar exclusivamente mediante *delivery*.

Las restricciones impuestas por la Secretaría de Gestión de Riesgos afectaron gravemente a varios establecimientos de Chop Chops poniendo en riesgo: su capacidad de competir y cumplir con sus objetivos de expansión.

Tabla 3

Cantidad de los locales de chop chops durante el tiempo

Cantidades de locales de chop chops por año	
2015	11
2016	10
2017	9
2018	9
2019	9
2020	7

Fuente de datos: Gerente General de Chop Chops Hernán Andrade

Según la Tabla tres, evidencia una reducción importante en el número de locales de Chop Chops a lo largo de los años, con un impacto más severo tras la pandemia. En 2016 la compañía operaba 11 locales, pero para 2020 esta cifra descendió a 7 locales representando una disminución del 36,36%, esta reducción se debe a diversas causas que afectaron el desempeño de la empresa. Entre el periodo 2016 y 2017 el cierre de dos locales estuvo vinculado a una crisis inmobiliaria que afectó al Ecuador en ese periodo. Posteriormente en 2020 la pandemia de COVID-19 ocasiono el cierre de otros dos locales, afectando su presencia en puntos estratégicos, antes de la pandemia se tenía planificada una expansión en sectores

clave como son Salinas y Village, lo que destaca el impacto negativo de las condiciones externa en sus estrategias de ampliación (Andrade, 2024).

Debido al cierre de establecimientos durante la pandemia las empresas optaron por recurrir a aplicaciones de servicios digitales de entrega de alimentos, conocidas como: Rappi, Uber *Eats*, Glovo y Pedidos ya. Esto permitió que los restaurantes coordinar de manera eficiente los pedidos y envíos con sus clientes. Según los hallazgos de la investigación de Cho et al., (2019) las aplicaciones de entrega de comida han capitalizado esta oportunidad para fortalecerse en el mercado, contribuyendo a generar ingresos adicionales para los negocios del sector de alimentos y bebidas a través del modelo de negocio O2O, donde se logra una integración efectiva entre el comercio en línea y el comercio físico, lo que permite a las empresas dirigir a los clientes desde el entorno digital al presencial o viceversa.

En este mismo contexto los resultados de la investigación de Sandoval (2021) argumentan que las empresas deben priorizar la transformación digital como una estrategia clave para atraer y mantener clientes, utilizando plataformas en línea y aprovechando el crecimiento del servicio, además que las aplicaciones de *delivery* de alimentos han servido como una herramienta clave para cubrir los gastos esenciales de los restaurantes y garantizar la continuidad de sus operaciones.

En este contexto, se puede afirmar que las plataformas digitales como Rappi, Uber *Eats* y Glovo jugaron un papel fundamental durante la pandemia al asegurar la continuidad de las operaciones, lo que resultó en un aumento considerable de la demanda por sus servicios. De acuerdo con el Gerente de Uber *Eats* para América Latina, la demanda de la plataforma se incrementó al doble entre abril de 2019 y abril de 2020, lo cual no solo permitió mantener la actividad comercial, sino que también generó cambios en las condiciones laborales de los repartidores, planteando nuevos desafíos en cuanto a su regulación y protección, según Beccaria et al., (2020) la pandemia de COVID-19 impulsó de manera notable el uso de los servicios de entrega a domicilio, los cuales se transformaron en un recurso fundamental para que las empresas pudieran continuar operando y satisfacer las necesidades de sus clientes en medio de las restricciones sanitarias. Las limitaciones que se establecieron para el tránsito y las disposiciones de distanciamiento social se implementaron al comienzo de la pandemia donde se notó un notable incremento para esta categoría convirtiendo al servicio de "*delivery*"; como un recurso esencial para el sector alimenticio que se vio fuertemente afectado durante la pandemia (Esquivel, 2020).

De acuerdo con Andrade (2024), gerente general de Chop Chops, menciona que uno de los principales factores por los cuales la empresa no ha tomado la decisión de crear un local propio es la inquietud por la inseguridad que está viviendo el Ecuador. Por esta razón, la empresa ha decidido continuar operando dentro de centros comerciales. La seguridad privada en los centros comerciales juega un rol esencial en la prevención de actos delictivos, creando un entorno más seguro para los visitantes y los negocios. Esto se logra a través de sistemas de vigilancia electrónica, monitoreo constante y la presencia de personal de seguridad que actúa como un factor disuasorio (AGR Puertas, 2024).

El aumento de la inseguridad que vive el Ecuador ha tenido un impacto significativo en la zona comercial especialmente en ciudades como Guayaquil donde los casos de robo a los ciudadanos aumentaron de 6.456 en 2020 a 10.918 en 2023; según datos recopilados del (INEC). Este contexto ha llevado a una variación en los “hábitos de consumo” de los guayaquileños. Debido a esto los ciudadanos prefieren evitar frecuentar los restaurantes y prefieren los servicios de *deliverys*. Para empresas como Chop Chops, que se encuentra dentro de los centros comerciales, este contexto implica un desafío, aunque su ubicación le brinda ventajas en temas de seguridad por la vigilancia y al control de accesos que tienen estos lugares.

La compañía cuenta con una presencia en redes sociales, aunque esta estrategia refleja una adaptación ágil de Chop Chops ante las restricciones de movilidad impuestas durante la pandemia, no ha logrado una gran interacción con los clientes. Esto se evidencia en la cantidad de “me gusta” en sus publicaciones, con solo 36 “me gusta” en una cuenta que cuenta con miles de seguidores en Instagram.

Figura 3

Post en Instagram de Chop Chops



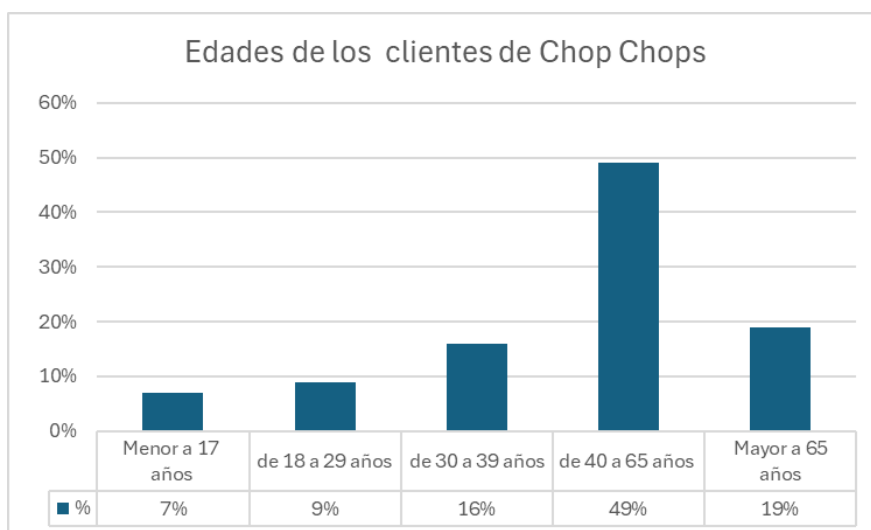
Fuente de datos: Instagram de Chop Chops

La figura 3 muestra la estrategia de servicio a domicilio de Chop Chops a través de plataformas como Uber *Eats*, Glovo, Super Easy además de su contacto de WhatsApp, destacando accesibilidad y conveniencia. Aunque la publicación en la red social “Instagram”, es clara y visualmente eficaz ciertos comentarios han señalado fallas en la atención al cliente, lo que indica la importancia de: optimizar la comunicación y gestión de respuestas, para ofrecer una mayor experiencia los clientes.

A pesar de que la compañía ha expuesto experiencia y estabilidad al superar crisis como: la pandemia y el aumento progresivo de la inseguridad, Chop Chops aun enfrenta desafíos importantes dentro de su manejo comercial. Entre ellos, destacan una estrategia de marketing digital insuficiente y la falta de campañas digitales efectivas, lo que dificulta atraer a nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado. Debido a eso se observa un bajo reconocimiento de la marca entre los jóvenes de 18 a 34 años. Siendo así una baja respuesta a las iniciativas de marketing. Estos desafíos demuestran la necesidad diseñar nuevos métodos de marketing digital para la empresa, para así poder mejorar la visibilidad y captar la atención de nuevas personas, generando un aumento y reconocimiento de la marca.

Figura 4

Rango de edades de la cartera de los clientes de Chop Chops



Recuperado: Gerente General de Superglobal S.A; Hernán Andrade

Como se observan los datos de la figura 4, el segmento con un mayor peso en la cartera de clientes de Chop Chops son las personas con el rango de 40-65 años

equivalente al 49% de la cartera, seguido por las personas mayores de 65 años con el 19%, esto indica que hay una fuerte dependencia del público adulto. Por otro lado, con el 16% de la cartera de clientes de la empresa, se tiene a los consumidores menores de 30 años lo que refleja una limitada presencia en este segmento. Este escenario representa una oportunidad estratégica para optimizar las acciones de marketing digital dirigidas a captar a un público juvenil, clave para el crecimiento sostenido de la empresa en el futuro.

Un de los enfoques principales de Chop Chops ha sido la oferta de comida dirigida a niños pequeños, con menús adaptados para facilitar su consumo. No obstante, esta estrategia no ha resultado suficiente para impulsar su crecimiento de en un entorno de mercado competitivo y en constante evolución. La empresa ha desaprovechado el segmento de las personas de entre 18-34 años, dicho segmento constituyen el 27.50% de la población del Guayas, estos datos fueron recabados del (Censo Ecuador, 2022); el segmento jóvenes-adultos buscan experiencias gastronómicas innovadoras. La limitada atención a estos grupos emergentes en parte se debe, a que la compañía ha priorizados sus recursos a otros proyectos, debido a esto se ha descuidado aspectos fundamentales como es la diversificación de la cartera de clientes.

El marketing digital tiene 3 prioridades: 1.- Incrementar la visibilidad de las empresas, 2.- Fortalecer la relación con los clientes y 3.- Optimizar las ventas mediante múltiples estrategias, estas tres prioridades tienen un elemento un fin común y es mejorar el desarrollo empresarial (Galeano, 2021). Pese a que este método se encuentra en constante avance con la aparición de “nuevas tecnologías y plataformas digitales”. Chop Chops mantiene una desventaja debido a que mantiene una paulatina adaptación de a estas innovaciones, ya que los clientes de entre 18-34 años no solo poseen un alto poder adquisitivo, sino que también tiene un impacto en las decisiones de compra, todo esto puede ayudar a contribuir significativamente a la expansión de la marca.

Tabla 4

Comparación de los seguidores en redes sociales de las diferentes empresas

Empresas/Seguidores En Redes sociales	Facebook	Instagram	TikTok
Chop Chops	190	20.381	5.590
Rukito	43.000	451.052	161.800
Menestras del negro	89.000	34.199	2.338
Cajun	41.000	16.267	-
Pollo Camperos	59.000	20.934	-
La parrillada del ñato	47.000	78.201	2.852
Michaels	2.500	147.573	9.987
KFC	59.000.000	230.138	220.600

Recopilado de las redes sociales de las empresas

La tabla 4 muestra un aumento notable, no solo por la apertura de nuevos locales, sino también por su destacada presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, donde han logrado atraer al público de diversas edades, es por ello por lo que las siguientes cifras reflejan:

Rukito cuenta con 451,052 seguidores en Instagram y 161,800 en TikTok. KFC tiene 230,138 seguidores en Instagram y 220,600 en TikTok. A diferencia de estas empresas, Chop Chops presenta cifras diferentes ya que en Instagram cuenta solamente con 20,381 seguidores, y en TikTok con 5,590 seguidores.

Este trabajo se orienta en diseñar estrategias de marketing digital que permitan ampliar la base de clientes de Chop Chops, con un enfoque en atraer a jóvenes adultos de entre 18 y 34 años. Este grupo, caracterizado por su constante interacción en entornos digitales, representa una oportunidad estratégica para impulsar la marca a través de cualidades creativas, contenidos adaptados a sus intereses y el uso eficiente de herramientas digitales. El plan no solo apunta a incrementar la presencia de Chop Chops en el entorno digital, sino también fortalecer su *engagement* con los clientes y asegurar su estabilidad en un mercado en constante evolución.

Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias de marketing digital pueden contribuir al crecimiento de la cartera de clientes de Chop Chops?

Justificación

El presente estudio se dirige a la formulación de estrategias de marketing digital para Chop Chops, con la intención de incrementar y mejorar su alcance en la

captación de nuevos. El enfoque principal es incrementar la atracción de usuarios jóvenes entre 18 y 34 años.

Las estrategias del marketing digital buscan ofrecer diversas oportunidades que permitan el crecimiento del mercado. La tecnología ha permitido la creación de numerosos canales de comunicación, entre los cuales, las que más destacan para el sujeto de estudio son Instagram y TikTok según un artículo realizado por Dávalos (2021).

Según Sicilia et al., (2021), con el surgimiento de la web participativa, los consumidores adquieren un mayor poder de influencia, ya que ahora pueden recomendar o criticar cualquier producto o servicio. Además, Sicilia et al., (2021), indica que, al provenir de valoraciones realizadas por otros usuarios, esta información genera mayor confianza en el cliente potencial en comparación con la producción por la propia empresa y es capaz de reducir la incertidumbre en torno al producto o servicio.

En Ecuador, Chávez et al., (2021) ha evidenciado que las PYMES han implementado diversas estrategias de marketing digitales con resultados positivos en la atracción de nuevas personas. Según Arteaga et al., (2018), el marketing digital ha mejorado la información empresarial de forma eficaz, fortaleciendo así promociones de marcas y productos además de crear herramientas u opciones que hagan más llamativo al momento de adquirir un producto o servicio. La capacidad del marketing digital da el poder ampliar el alcance comercial, debido a esto, se ha transformado en un recurso importante para garantizar el incremento de las empresas en un entorno dinámico.

digitales además de facilitar el cumplimiento El marketing digital, ayuda a poder crear una segmentación exacta de la audiencia (Ridge, 2023); esto es posible a través de la supervisión en tiempo real del desempeño de herramientas como ejemplo de estas herramientas esta *Google Analytics* (Statum Digital, 2024). Esto permite de manera inmediata hacer ajustes estratégicos, permitiendo mejorar el impacto de las campañas de los objetivos comerciales.

Los beneficiarios de este estudio se clasifican en 2 tipos: directos e indirectos. El directo, son el gerente administrativo, el jefe de marketing y el auxiliar de marketing, que están encargado de aplicar estrategias de marketing para captar clientes nuevos y mejorar la competitividad de la empresa. Los indirectos, son aquellos trabajadores

que se encuentran en la compañía, y se beneficiarán del crecimiento de la empresa, también podrán desarrollar tanto sus habilidades y destrezas profesionales.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de captar a nuevos segmentos de clientes jóvenes, especialmente aquellos entre 18 y 34 años para incrementar la cartera de clientes de la empresa de Chop Chops.

Objetivos específicos

1. Diseñar un marco teórico mediante las estrategias del marketing digital.
2. Establecer la metodología de la investigación y determinar el marco referencial.
3. Diseñar estrategias para incrementar la cartera de clientes a través del marketing digital y analizar la estrategia actual de la empresa.

Limitaciones

La investigación cuenta con algunos retos, pero uno de los más principales es la escasez de tiempo para su desarrollo, desde la etapa investigativa como la etapa de redacción, estas diversas etapas deben culminarse en determinado tiempo, lo que podría afectar de diversos motivos, los más relevantes son: la cantidad de información y datos recolectados y la profundidad del análisis. Además de los desafíos que ha pasado el Ecuador con los diversos cortes energéticos presentándose como un desafío adicional, debido que puede afectar en la elaboración del documento y retrasar la recolección de datos e información. Por esta razón, cumplir con los plazos establecidos, considerando también las dificultades energéticas, exige focalizarse en los en los aspectos más esenciales del estudio y organizar eficientemente las actividades para lograr los objetivos previstos.

Delimitaciones

Este estudio se delimita geográficamente en la ciudad de Guayaquil, dado que es el mercado principal de Chop Chops y donde enfrenta los mayores desafíos en términos de competencia y seguridad. Este análisis permite que la empresa ajuste de manera detallada sus estrategias de marketing digital, para el entorno donde desee operar. Por su parte, el trabajo está orientado en atraer consumidores “jóvenes-adultos”, particularmente aquellos entre 18-34 años, debido a que es un segmento con un alto potencial de desarrollo y una gran afinidad con las tecnologías y las redes sociales, permitiendo incrementar la cartera de clientes.

La utilización de fuentes secundarias para la elaboración del estudio se justifica con investigaciones previas, donde sean de manera positiva el impacto que tuvo el marketing digital en el incremento de la cartera de clientes en sectores como: el turístico y las PYMES en Ecuador. Esto se ha evidenciado que las estrategias como: El *Inbound Marketing*; La Redes Sociales y El Bajo Costo, favorece el crecimiento de los consumidores y fortalece la presencia de la empresa. Además, la implementación de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, los *chatbots* y la optimización de sitios web mejora la experiencia del usuario, siendo la capacitación del personal un factor clave para el éxito de estas estrategias. Estos hallazgos previos constituyen una base sólida para orientar el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo I: Revisión Literaria

Este capítulo abordará varios temas con la finalidad de apoyar a la elaboración de un plan estratégico orientado en incrementar la cartera de clientes de Chop Chops, donde se enfocará en atraer a consumidores denominados “jóvenes-adultos” entre 18-34 años, para reforzar la presencia digital de la marca.

Bases teóricas

Estrategias

Estrategia de diferenciación. Según Thompson et al. (2018), esta estrategia busca que los consumidores perciban de manera exclusiva los servicios o productos del mercado. La diferenciación puede empezar a partir de elementos como: Excelente Calidad, Diseño Innovador, Excelente Servicio al Cliente y Características Exclusivas. Las empresas particularmente permiten establecer precios elevados, debido a que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que cubra sus necesidades.

Es crucial conocer de manera detallada las expectativas y hábitos de los clientes para poder implementar una diferenciación efectiva. Según Thompson et al. (2018), para esto se identifican los atributos de mayor valor y en base a esto se desarrollan estrategias que permitan destacarse frente a los competidores. Al implementarla la estrategia de manera correcta, se puede esperar: Incrementos económicos, Lealtad de los clientes y Mejorar la posibilidad de fijar precios *premium*. Estos factores pueden mejorar la rentabilidad de la compañía, siempre y cuando los ingresos superen a los costos asociados a la estrategia de diferenciación.

Sin embargo, esta estrategia también enfrenta retos como: La falta de reconocimiento por parte de los clientes y la facilidad que tienen los competidores para imitar los atributos que distinguen a la compañía de las demás. A causa de esto para las empresas es crucial fomentar la innovación continua y la protección de su propuesta de valor. Para lograr un posicionamiento estable y poder destacar en el mercado, es necesario que la estrategia de diferenciación sea clave en un entorno cambiante y competitivo (Landázuri & Montenegro, 2018)..

Las Cinco Fuerzas de Porter. Como indica Pérez et al., (2018) este modelo analiza la competitividad de una industria a través de cinco fuerzas: rivalidad entre

competidores, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenaza de productos sustitutos.

Según Porter (2015), las amenazas de nuevos competidores se refieren a la posibilidad de que nuevos actores ingresen al mercado, lo cual depende de múltiples barreras, como las economías de escala, la necesidad de diferenciar los productos y los requisitos de inversión inicial. Estas restricciones determinan que tan fácil resulta para los nuevos participantes competir con empresas ya establecidas. Además, la reacción de los competidores actuales frente a la entrada de estos nuevos jugadores es un factor determinante para su éxito, lo que hace planificar estrategias que permitan superar estos retos.

Cohen (2014), señala que la rivalidad entre competidores existentes mide el grado de competencia entre las empresas que ya operan en el mercado. Aspectos como la cantidad de competidores, la diversidad en la oferta de productos, los altos costos fijos y el crecimiento de la demanda afectan la intensidad de la competencia. En sectores donde la rivalidad es alta, las empresas deben apostar por la innovación y estrategias de diferenciación para resguardar su rentabilidad y consolidar su presencia en el mercado.

Según Cohen (2014), el poder de negociación de los proveedores hace referencia a la capacidad que estos tienen para influir en las condiciones cuando poseen productos exclusivos, una organización bien estructurada o cuando su oferta es limitada. Este poder puede reflejarse en precios más elevados o condiciones menos favorables. Sin embargo, cuando hay múltiples opciones de abastecimiento o el proveedor depende de un cliente en particular, su capacidad de negociación se reduce, beneficiando así a las empresas compradoras.

Como menciona Porter (2015), el poder de negociación de los clientes se da cuando los consumidores pueden influir en las empresas para obtener precios más bajos, mejores servicios o productos de mayor calidad. Este poder aumenta cuando los clientes están organizados, tienen múltiples opciones o representan una parte relevante de los ingresos de la empresa. En este contexto, es esencial que los ingresos enfoquen en estrategias en fortalecer la lealtad del cliente y optimizar para reducir su nivel de influencia.

De acuerdo con Porter (2015), la amenaza de bienes sustitutos ocurre cuando productos o servicios alternativos pueden reemplazar a los actuales representando un desafío si ofrecen mejores condiciones en precio, calidad o

rendimiento. La facilidad con la que los consumidores pueden acceder a estas opciones y los costos de cambio determinan el impacto de esta amenaza. Para contrarrestarla, las empresas deben innovar constantemente y optimizar su propuesta de valor para mantenerse competitivas en el mercado.

Planificación estratégica. Según (Chiavenato, 2017), es un proceso clave en las organizaciones, ya que permite detectar los recursos disponibles, fortalecer y coordinar las capacidades internas, así como identificar los puntos fuertes y áreas de mejora. A través de este proceso, se definen una serie de acciones integradas que garantizan el cumplimiento de los objetivos organizacionales establecidos.

No obstante, su efectividad dependerá de que todas las personas dentro de la organización la adopten, comprendan su importancia y la implementen en su quehacer diario. Solo cuando se logra una aceptación general y se trabaja de manera coordinada, la planificación estratégica alcanza su máximo rendimiento, transformándose en un proceso colaborativo, lo que contribuye al éxito de la empresa (Chiavenato, 2017).

Según González & Rodríguez (2019), la planeación estratégica proporciona diversas ventajas a las empresas, entre los beneficios se destacan: La visión empresarial, El mejoramiento de la capacidad de interpretación sobre el entorno dinámico y competitivo además de permitir una rápida adaptación sobre los constantes cambios. Un aspecto que es crucial para las compañías es la aplicación del enfoque que ayude a prevenir los factores externos ayudando a evitar que las decisiones dependan de manera exclusiva de los aspectos internos. Por último, la planeación estratégica ayuda reforzar la conexión del entorno externo lo que facilita el fortalecimiento empresarial y su desarrollo sostenible.

Según González & Rodríguez (2019), la planeación estratégica se compone por varios elementos primordiales que buscan asegurar su efectividad. El primero de los elementos son los objetivos, ya que buscan establecer metas y alcanzar los propósitos planteados. En segundo lugar, está la planificación de acciones, donde su finalidad es: Establecer Programas, Políticas y Procedimientos. De igual manera se incluyen los recursos, cantidad, formas de adquisición, especificación de su tipo, entre otras. Por último, el plan estratégico busca el control debido a que es esencial para identificar y anticiparse a posibles fallos, corrigiendo oportunamente y contribuyendo a la mejora continua.

Marketing

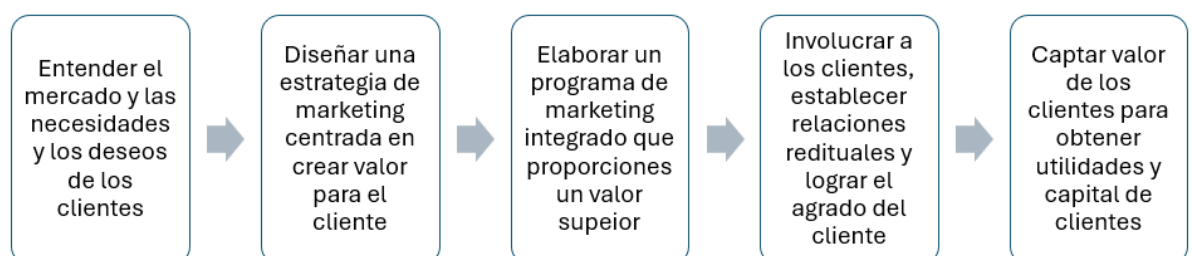
Las empresas generan valor para los consumidores mediante el proceso estratégico, debido que se desarrollan relaciones solidas lo que permite a la compañía obtener un retorno de valor (Kotler & Armstrong, 2020). El objetivo principal del marketing es generar beneficios cuando se satisfagan los deseos y las necesidades de los clientes mediante los servicios o productos.

Dentro del objetivo principal del marketing están las personas que comprar (los productos o servicio) para uso personal o doméstico y las organizaciones que los adquieren para su uso interno o reventa (Roger & Hartley, 2018). La base de este proceso es el intercambio, donde el comprador y el vendedor intercambian objetos de valor, obteniendo ambos un beneficio.

Proceso de marketing. Cuenta con cinco sencillos pasos para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. En las primeras cuatro etapas, las empresas se enfocan en comprender a los consumidores, generar valor para ellos y establecer relaciones sólidas. En la etapa final, recogen los beneficios de haber creado un valor superior para el cliente. Al brindar este valor a los consumidores, las empresas también capturan el valor de sus clientes en forma de ventas, ganancias y fidelización a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2020).

Figura 5

Gráfico del proceso de marketing



Tomado de: (Kotler & Armstrong, 2020)

Como se aprecia en la figura 5 el proceso de marketing centrado en el cliente, propuesto por Kotler y Armstrong (2020), enfatiza la importancia de entender las necesidades y deseos del mercado para diseñar estrategias que generen valor. Mediante programas de marketing integrados con las combinaciones de las 4'p

(precio, producto, plaza y promoción) las compañías buscan agregar un valor superior que les permita: atraer clientes y establecer relaciones sólidas. Cuando la empresa logra captar el valor generado de los consumidores, las organizaciones logran obtener beneficios económicos, incrementar la cartera de clientes y construir lealtad, lo que le permite garantizar su crecimiento y la sostenibilidad de un mercado competitivo.

Marketing Mix (Las 4 P's). Según (Roger & Hartley, 2018), el *marketing mix* también conocido como las 4P's, es una herramienta utilizada por las compañías para posicionar y comercializar de manera óptima sus productos o servicios. Esta estrategia se compone de 4 pilares fundamentales: Producto, Plaza, Promoción, Precio.

Según Niazi et al., (2021), el "producto" tiene como finalidad la creación de valor a través de los bienes o servicios, mediante la satisfacción de las demanda y expectativa generada por el público objetivo. Uno de sus objetivos del producto es crear una conexión emocional con los consumidores mediante: las características del producto, su diseño, calidad, funcionalidad, entre otros. Además, es fundamental considera "el ciclo de vida" del producto o servicio, ajustándolo según su periodo (desde su lanzamiento hasta su declive), para mantener su relevancia dentro del mercado.

Según Roger & Hartley (2018) la estrategia de precios consiste en encontrar un balance entre 3 partes: los costos de producción, la demanda del mercado y la competitividad. Esta estrategia busca garantizar la rentabilidad de la empresa al mismo tiempo que se ajusta a la percepción de valor del cliente. La aplicación de diversas tácticas como; Precios bajos para ingresar al mercado, Precios altos para productos premium y las Estrategias que influyen psicológicamente en la decisión de compra.

Según Niazi et al. (2021), la plaza aborda cómo el producto llega al cliente final de manera eficiente. Esto incluye la selección de los dos tipos de canales de distribución, el primer canal son los "directos" (ventas propias) y el segundo son los "indirectos" (minoristas y mayoristas). Además de definir la cobertura geográfica del producto o servicio. La plaza también abarca los aspectos logísticos de la compañía como es el transporte, almacenamiento y la disponibilidad en puntos de venta. Las relaciones sólidas con los intermediarios son cruciales para mantener una cadena de suministro eficiente y optima.

Según Niazi et al. (2021), la promoción tiene como finalidad promover la comunicación del valor del producto al consumidor y motivar su adquisición. Esta actividad incluye: Campañas Publicitarias en Medios Tradicionales y Digitales; Ofertas promocionales y Estrategias de Relaciones Públicas que Ayuden a Fortalecer la Imagen de la Marca. El marketing directo permite personalizar el mensaje para los clientes, mientras que el marketing digital utiliza herramientas para ampliar el alcance de la empresa. Finalmente, una fuerza de ventas capacitada contribuye a establecer relaciones de confianza con los clientes y aumentar la efectividad de las estrategias promocionales.

Marketing Directo. El concepto de marketing directo ha variado con el paso del tiempo, pero como siempre su finalidad es vender directamente los productos al consumidor final, utilizando diversas estrategias como: la venta por catálogo, correspondencia, o puerta a puerta. Con la llegada de nuevas tecnologías, como el telemarketing, este enfoque ha evolucionado hacia un sistema más dinámico e interactivo, donde se combina diferentes medios para generar respuestas concretas o cerrar transacciones de manera más efectiva (Camino, 2016).

Según como menciona Ricra (2021), el marketing directo se define como la interacción directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de generar una respuesta inmediata y fomentar relaciones a largo plazo con ellos.

Marketing Relacional. Según Camino (2016) en su libro "Marketing Relacional" menciona que esta estrategia se orienta en "anticipar e identificar" las necesidades de los clientes mediante las promociones donde se promueve un valor exclusivo y duradero. Al darle enfocarse en: ofrecer servicios de calidad además de la atención personalizada. Las empresas podrán diversificar su cartera de cliente, sino que también podrán fidelizar a los consumidores actuales generando relaciones solidas que incentivan comprar (los productos o servicios) nuevamente los productos y recomendarlos.

Por otro lado, las compañías buscan: incrementar la retención de clientes, disminuir los costos de adquisición y promover la fidelización mediante incentivos. Las empresas que logran mantener a sus compradores satisfechos y son propenso a mantener al proveedor son las que buscan un equilibrio entre el valor agregado y los beneficios esperado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Marketing Digital. Se define por la incorporación de procesos llevados a cabo en contextos tecnológicos, utilizando software, herramientas de gestión de contenidos y participación en redes sociales a través de plataformas digitales (Nuñez & Miranda, 2020). Según Hair et al., (2022), entre los canales digitales que facilitan esta interacción se incluyen las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y las páginas web, los cuales permiten establecer y mantener relaciones con la clientela y ampliar el alcance hacia nuevos consumidores.

El marketing digital se lo puede clasificar en 3 tipos:

- **Medio digital propio:** Hair et al., (2022) indica que los medios digitales propios son gestionados directamente por la empresa e incluyen canales como el correo electrónico para marketing, perfiles en redes sociales y los sitios web corporativos. Los usuarios en línea usualmente suelen buscar información clara y precisa, se demoran entre 10 a 15 segundos para decidir si permanecer en el sitio o abandonarlo. Si los clientes no encuentran rápidamente la información sobre el producto o servicio que les interesa, es probable que dejen la página. Estos medios digitales se diseñan con el propósito de proporcionar información relevante sobre los productos y servicios de la compañía.
- **Medio digital pagado:** Hair et al., (2022) indica que los medios digitales pagados son aquellos que la compañía adquiere para mejorar su visibilidad a través de terceros (*influencers*) mediante: artículos patrocinados, anuncios en redes sociales y banners publicitarios. Con la finalidad de poder dirigir los anuncios a segmento específicos utilizando datos demográficos o historiales de búsqueda.
- **Medio digital ganado:** Hair et al., (2022) indica que los medios digitales ganados son aquellos en los que la exposición de la empresa proviene de terceros, no de iniciativas propias, aunque pueden ser consecuencia de acciones propias o pagadas. Incluyen reseñas, interacciones en redes sociales y menciones en medios, y su incremento suele mejorar el reconocimiento de la compañía.

Estrategias de marketing digital

Según Rodríguez (2024) señala que las estrategias digitales son esenciales para implementar cualquier plan de una empresa que busque ingresar al mercado

global. El marketing digital ha transformado completamente la percepción del mercado, promoviendo el levantamiento de nuevos modelos de compra sostenibles gracias a las “innovaciones tecnológicas y los recursos digitales”. Las estrategias de marketing digital con mayor impacto son las siguientes:

Optimización en Motores de Búsqueda (SEO). Según Rojas (2021), consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en base a los resultados orgánicos de los motores de búsqueda con la finalidad de facilitar su posicionamiento.

Marketing en Motores de Búsqueda (SEM). Se refiere a todas las estrategias orientadas a promover un sitio web mediante el uso de anuncios pagados en los motores de búsqueda, permitiendo llegar a un público específico de forma rápida y efectiva (Machado, 2023).

Marketing de Afiliados y Patrocinios. El marketing de afiliados implica que un comerciante remunera a terceros (*influencers*) con una comisión a cambio de tráfico o ventas generadas a través de sus acciones promocionales. Por otro lado, los patrocinios se basan en la colaboración entre un patrocinador y un patrocinado, buscando beneficios mutuos a través de esta asociación estratégica (Rodríguez, 2024).

El impacto de los *influencers* ha sido tan positivo a nivel global que muchas marcas, además de invertir en medios tradicionales como prensa, radio y televisión, destinan una parte considerable de sus recursos a plataformas digitales. En este espacio, los *influencers* o líderes de opinión desempeñan un papel clave al promocionar productos a través de las redes sociales (Alvarado, 2021).

La ciudad más grande del Ecuador (Guayaquil), se destaca a los *influencers* debido a que sobresalen en diversas categorías, donde se representa la diversidad y el dinamismo característico de la ciudad (Aguirre, 2024). A continuación, se presenta una descripción de los principales tipos de *influencers* en Guayaquil:

- **Mega Influencers:** Según Aguirre (2024), indica que son aquellos individuos que cuentan en sus redes sociales con más de un millón de seguidores, son reconocidos como: celebridades locales, figuras públicas y personalidades de la televisión de Guayaquil.
- **Macro Influencers:** Según Aguirre (2024), menciona que son aquellos individuos que poseen en sus cuentas de redes sociales entre 100,000

- 1 millón de seguidores y son reconocidos como “blogueros populares o *influencers*” “además de ser creadores de contenido destacados.

- **Micro Influencers:** Según Aguirre (2024), menciona que son aquellos individuos que se agrupan entre 10,000 - 100,000 seguidores en sus cuentas de redes sociales y su especialización son los nichos específicos como: gastronomía, tecnología, deportes y cultura.
- **Influencers Gastronómicos:** Según Aguirre (2024), menciona que son aquellos individuos que se especializan en la “creación” de contenido relacionado con la gastronomía nacional e internacional.

Marketing en Redes Sociales (SMM). Según Sicilia et al. (2021), indica que esta estrategia tiene como objetivo promocionar los productos o servicios a través de las redes sociales como: Instagram, Facebook, TikTok, entre otros. además de estar enfocada en la creación de contenido atractivo para los consumidores, para fomentar la interacción con los clientes y el uso estratégico de la publicidad pagada.

Inbound Marketing. Según (Roger & Hartley, 2018), resalta que esta estrategia se basa en “atraer a clientes claves” mediante: la creación de contenido innovador y experiencias personalizadas que respondan a las necesidades específicas de los clientes. El *inbound marketing* está conformado en cuatro etapas claves: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Etapas 1 Atraer. Esta etapa se encarga de captar la atención de los potenciales clientes a través de la creación de contenido relevante y personalizado. Las estrategias son:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): Se busca asegurar que la empresa se ubique entre los principales resultados en Google.
- Participación en redes sociales: Se trata de mantener perfiles llamativos para que los clientes interactúen con el contenido publicado por la compañía, además se busca colaborar con influencers para mejorar la visibilidad de las redes sociales.

Etapas 2 Convertir. El objetivo es convertir a los consumidores interesados en clientes potenciales y recurrentes a través de interacciones personalizadas. Las estrategias son:

- Interacción en plataformas digitales: Se busca integrar opciones llamativas para que los clientes puedan participar en sorteos o acceder

a una publicación informativa donde se ofrezcas datos curiosos sobre los platos, novedades del restaurante o eventos especiales.

- **Diseño amigable:** Incorporar imágenes calidad y descripciones claras de los platos, así como secciones específicas para el menú, promociones y eventos.

Etapa 3 Cerrar. Esta etapa busca reforzar la relación con el cliente y asegurar transacciones exitosas, tanto en reservas como en compras. Las estrategias son:

- **Información clave:** Proporcionar detalles importantes en los mensajes como: sugerencias del restaurante, promociones y platos más populares, con el fin de generar confianza y entusiasmo en los clientes antes de que visiten el restaurante.
- **Soporte constante:** Al ofrecer asistencia de manera instantánea se busca que los usuarios puedan modificar o cancelar reservas de manera eficiente ofreciendo una excelente experiencia a los consumidores.

Etapa 4 Deleitar. En esta etapa se busca transformar a los consumidores en embajadores de la marca mediante las experiencias memorables y una excelente atención postventa, las estrategias para “lograr” esto son:

- **Respuesta activa en redes sociales:** Responder de manera “positiva” a: los comentarios, las reseñas y las publicaciones etiquetadas por los consumidores. Donde se agradecerá por su preferencia y mostrando interés en sus opiniones.
- **Generación de contenido atractivo:** Publicar historias detrás de los platos, recetas exclusivas o eventos que fortifiquen el valor emocional de la empresa.

Marco Conceptual

Marketing viral

Según Lopez et al. (2011), el marketing viral se basa en la creación de contenido que sea compartido y difundido por los clientes de manera voluntaria a través de las redes sociales y otros canales de comunicación para promover productos o servicios.

Marketing de contenido

Se centra en la creación y distribución de contenido útil y significativo para llamar la atención de un segmento específico donde claramente se define con

antelación. El propósito de esta estrategia es motivar a ese público a convertirse en futuros clientes. La estrategia de contenido desempeña un papel crucial, debido a que se enfoca en atraer clientes potenciales, fomentando la confianza y la credibilidad, en el momento que se posiciona a la empresa como una autoridad experta en su área de especialización (Pulizzi, 2013).

Community manager

Según López (2024), el *community manager* es aquel que se encarga de la ejecución de las estrategias efectivas en plataformas digitales para las compañías. Este experto se encarga de gestionar la interacción entre la empresa y los clientes, destacando su relevancia en el entorno digital.

Social media

Según López (2024), en el marketing, las redes sociales y el intercambio de datos se han convertido en los canales más relevantes. Actualmente, estrategias como el marketing viral han reducido los costos de difusión de contenidos, facilitando la comunicación entre personas en redes sociales y de forma orgánica. Esto permite atraer y retener a posibles clientes, transformándolos en embajadores de la marca, lo cual beneficia a la organización.

Los canales de comunicación digital

Simplifican el proceso de diseño y lanzamiento de las campañas y aumentan su alcance, convirtiéndose en una manera sencilla y económica para difundir los valores y mensajes de las marcas (Universidad Europea Online, 2024). Los canales de comunicación digital abarcan una variedad de herramientas y plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, blogs, páginas web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, publicidad en línea, comercio electrónico, entre otros.

Marco Legal

Dentro de lo que respecta al sector gastronómico y de servicios donde se maneja Chop Chops, se puede mencionar las obligaciones, restricciones y normas que sirvan como soporte sobre las leyes de consumidores, derechos de los trabajadores, calidad de bienes y servicios ligados a la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Ley de Defensa del Consumidor, entre otras regulaciones que se detallan a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

En cuanto a los derechos de salud, libertad, trabajadores y desarrollo económico, la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2021), indica en los siguientes artículos en la constitución de la Republica del Ecuador:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustenten el buen vivir (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, págs. 18-19).

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 66.- Se reconocen derechos de libertad, que incluyen derechos relacionados con la integridad personal y seguridad.

Art. 319.- Se reconocen formas diversas en cuanto a la organización de la producción de la economía. El estado asegura el buen vivir de la población para una competencia sana.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En cuanto aspectos como información adecuada, transparencia publicitaria, reglamentos y derechos del consumidor, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor emitida por el Congreso Nacional del Ecuador (2012), se establecen las siguientes obligaciones:

Art. 4.- Normativa de derechos del consumidor, estos incluyen derecho a la vida, seguridad y salud respecto a l consumo de bienes y servicios.

Art. 6.- Se prohíbe la difusión de información abusiva o engañosa que lleve a errores en cuanto a la elección de bienes y servicios.

Art. 9.- Se obliga a los proveedores a difundir información básica comercial sobre precios y aspectos fundamentales de los bienes y servicios.

Art. 17.- Se establecen obligaciones a los proveedores en cuanto a la entrega de información precisa, contundente, veraz y suficiente sobre los productos y servicios.

Art. 20.- En defectos y vicios ocultos, el consumidor tendrá derecho a solicitar reposición en caso de que los bienes o servicios no cumplan con los parámetros de calidad establecidos.

Ley Orgánica de Comunicación

En cuanto a las normas relacionadas al marketing digital, uso de redes sociales y responsabilidad para difundir información, la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2019), en la Ley Orgánica de Comunicación establece en los siguientes artículos:

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social, se define la categoría de medios de comunicación según su alcance territorial, tiene relación con el contenido publicitario.

Art. 22.- Se plantea el derecho a recibir información de buena calidad y todo medio de comunicación tiene la obligación de verificar, contrastar y contextualizar su información.

Art. 35.- Se plantea el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, promoviendo un acceso equitativo a plataformas de medios digitales y redes sociales.

Art. 62.- Se establece la censura de contenido discriminatorio, prohibiendo mensajes que inciten a la violencia u odio.

Ley Orgánica de Protección de Datos

En cuanto a las leyes relacionadas a la seguridad, integridad, resguardo, libertades públicas y el derecho a la intimidad personal y familiar, La Asamblea Nacional del Ecuador (2021), indica que La Ley Orgánica de Protección de Datos plantea los siguientes artículos:

Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos de personas, el tratamiento será legítimo y lícito, fundamental para estrategias de marketing digital.

Art. 8.- Consentimiento, se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo.

Art. 10.- Principios, sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado u otras normas jurídicas.

Art. 16.- Derecho de oposición, el titular tiene el derecho a oponerse o negarse al tratamiento de sus datos personales.

Art. 37.- Seguridad de datos personales, el responsable o encargado del tratamiento de datos personales según sea el caso, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales.

Código del Trabajo

En cuanto a reglamentos de responsabilidad laboral, higiene, seguridad y salud ocupacional, el Congreso Nacional del Ecuador (2020), reglamentará los siguientes artículos en el código del trabajo:

Art. 42.- Se establecen las responsabilidades del empleador respecto a seguridad, higiene y condiciones adecuadas de trabajo.

Art. 428.- Reglamentos de prevención de riesgos se implementan y se exigen en todas las industrias para promover una mejor seguridad y salud en el ambiente laboral.

Normas internas del restaurante chop chops

Reglamento laboral interno. De acuerdo con las disposiciones establecidas en la Ley del Código del Trabajo de Ecuador, Superglobal S.A. presenta el siguiente Reglamento Interno, cuyo propósito es regular las relaciones laborales entre la empresa y sus colaboradores. Su cumplimiento es obligatorio para todas las partes.

Capítulo I: Disposiciones Generales

Artículo 1.- Superglobal S.A. tiene como finalidad principal la elaboración y comercialización de alimentos y bebidas, según lo establecido en su estatuto social.

Artículo 2.- Este reglamento complementa la normativa vigente del Código del Trabajo, regulando equitativamente las relaciones entre la empresa y sus trabajadores.

Artículo 3.- Vigencia. El presente reglamento entrará en vigor una vez aprobado por la autoridad competente.

Capítulo II: Normas de Seguridad e Higiene Laboral

Artículo 4.- Todos los empleados deberán cumplir con las normas de seguridad e higiene establecidas por la empresa y el Ministerio de Salud Pública de Ecuador.

Artículo 5.- Superglobal S.A. dotará a su personal de los equipos de protección necesarios para garantizar la adecuada manipulación de alimentos.

Artículo 6.- Se prohíbe el consumo de alimentos en las zonas de preparación y almacenamiento para preservar la seguridad alimentaria.

Artículo 7.- Se impartirán capacitaciones periódicas sobre buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos.

Capítulo III: Permisos y Autorizaciones

Artículo 8.- Superglobal S.A. debe contar con los siguientes permisos para operar:

1. Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
2. Licencia municipal otorgada por el Municipio de Guayaquil.
3. Registro de control sanitario de alimentos.
4. Certificación de cumplimiento de normas de seguridad laboral.

Capítulo IV: Deberes del Personal

Artículo 9.- Los empleados de Superglobal S.A. deben cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Asistir puntualmente a sus jornadas de trabajo.
2. Usar el uniforme y equipo de protección correspondiente.
3. Acatar las instrucciones de los supervisores y seguir las normas de seguridad alimentaria.
4. Manejar con responsabilidad los insumos y equipos proporcionados.

Capítulo V: Horarios Laborales

Artículo 10.- La jornada de trabajo se regirá por la normativa vigente, con horarios rotativos según las necesidades operativas.

Artículo 11.- Se implementarán turnos matutinos, vespertinos y nocturnos, garantizando periodos de descanso conforme a la ley.

Artículo 12.- El tiempo de alimentación será de 30 minutos y no formará parte de la jornada laboral.

Capítulo VI: Manejo del Dinero

Artículo 13.- El personal que maneja dinero deberá cumplir su trabajo con honestidad, lealtad y corrección, manejando adecuadamente la computadora como punto de venta.

Artículo 14.- El producto servido al cliente deberá ser cobrado con anticipación, según el procedimiento establecido en el respectivo manual. La no observancia de este procedimiento conlleva sanciones inmediatas, incluyendo la posible separación de la empresa.

Capítulo VII: Normas de Conducta

Artículo 15.- Todos los trabajadores deberán observar las siguientes normas de conducta:

No se permite fumar, comer o mascar chicles en el local o frente al cliente.

No se permite presentarse al trabajo bajo la influencia de alcohol o drogas.

Se deben respetar las normas de vestimenta y presentación personal.

Capítulo VIII: Sanciones y Disciplina

Artículo 16.- El incumplimiento de las normas será sancionado de acuerdo con su gravedad, pudiendo incluir:

1. Amonestación verbal o escrita.
2. Suspensión temporal sin remuneración.
3. Terminación del contrato conforme a la ley.

Artículo 17.- Se considerarán faltas graves:

Incumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos.

Ausencias recurrentes sin justificación.

Faltas de respeto hacia clientes o compañeros.

Artículo 18.- Se consideran faltas leves:

1. Hasta dos llamados de atención por atrasos en el mismo mes.
2. Uso inadecuado o incompleto del uniforme.
3. No prestar diligencia en las actividades asignadas.

Capítulo IX: Supervisión y Control

Artículo 19.- La empresa implementará controles internos para asegurar el cumplimiento de las normativas establecidas.

Artículo 20.- Se conformará un equipo encargado de supervisar la aplicación de las normas y realizar auditorías periódicas.

Análisis situacional de Chop Chops

El análisis situacional de Chop Chops es una herramienta clave debido que permite analizar y comprender a fondo la realidad de la empresa y su entorno. A través del análisis se busca examinar los aspectos del negocio como: el giro del negocio, los socios estratégicos, la ubicación del negocio y la estructura interna de la empresa y las funciones que realizan cada puesto, Se establecerán los objetivos estratégicos y se llevara a cabo el análisis F.O.D.A. sobre Chop Chops. Este análisis permitirá tener una visión clara de la situación de la empresa lo que permitirá diseñar estrategias que le permitan seguir creciendo y adaptándose al mercado cambiante.

Giro del negocio

La empresa (Chop Chops) forma parte del sector alimenticio, con una orientación a la comida rápida saludable, donde su principal objetivo es ofrecer a los consumidores opciones de comida nutritivas, accesibles y rápidas, que son ideales

para aquellas personas que buscan alimentarse de manera sana sin sacrificar tiempo ni calidad. La compañía opera de 2 maneras: dentro de centros comerciales y a través de las aplicaciones de *delivery*.

Ubicación

La oficina principal de Chop Chops se encuentra ubicada en el complejo de Bodegas Nexus, Local #13, Avenida La Joyas. Los locales se encuentran ubicados en: Riocentro los ceibos, Riocentro Sur, Riocentro Entre Ríos (vía Samborondón), Riocentro El Dorado, Riocentro Norte, Mall del Sol y San Marino.

Socios estratégicos

Son aquellas personas u organizaciones que juegan un papel relevante en el crecimiento y fortalecimiento de la empresa dentro del mercado, debido a que cada uno de los socios aporta un valor en áreas distintas, lo que permite seguir fortaleciendo la presencia de la compañía y mejorando la experiencia de los clientes. A continuación, se mencionarán los socios estratégicos de Chop Chops:

Centros Comerciales. Los centros comerciales como el Rosado (Riocentro); Mall de sol Y San marino, permite llegar a una gran cantidad de consumidores quienes desean una comida rápida pero saludable. Además, esta asociación no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también su ubicación estratégica ayuda a captar la atención del segmento jóvenes-adultos que buscan una opción gastronómica práctica, accesible y de buena calidad.

Pronaca. Es un socio estratégico para la empresa porque a que garantiza el suministro de productos cárnicos. Esto permite a empresa contar con ingredientes frescos y de calidad para mantener un menú consistente y cumplir con normativas sanitarias.

Hortana. Se lo considera como un socio estratégico debido a que provee productos agrícolas frescos y saludables, respondiendo a la creciente demanda de los clientes por opciones más naturales. Esto ayuda a fortalecer la imagen de Chop Chops como una marca que se preocupa por la calidad de los ingredientes para la elaboración del menú.

Aplicación de deliverys. Las aplicaciones como: *Uber Eats*; Pedidos ya y Rappi, han sido de gran apoyo para Chop Chops, porque le ha permitido ampliar su alcance sin necesidad de abrir más locales. Gracias a estas aplicaciones, los clientes pueden disfrutar de sus platos favoritos desde la comodidad de su casa, lo que facilita una experiencia.

Clientes

La cartera de clientes de Chop Chops se encuentra dividida de la siguiente manera: las personas entre los 40-65 años equivalen al 49%, las personas mayores de 65 años cuentan con el 19%, seguido de los consumidores con la edad entre 30-39 años que constituyen el 16% mientras los grupos de 18-29 años y menores de 17 años representan el 9% y 7%, respectivamente. Esta distribución etaria indica que la empresa tiene un fuerte enfoque en un público adulto y maduro.

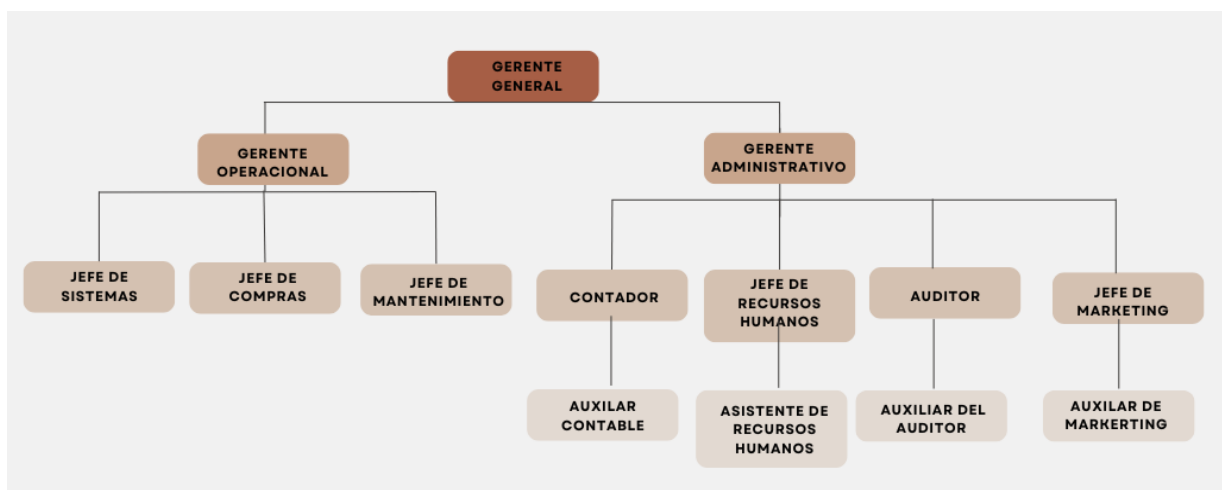
Según indica Andrade (2024), acerca de los canales de venta, se observa que el 68% de los consumidores prefieren visitar los locales en los centros comerciales. Por otro lado el 30% de los clientes optan por el servicio de *deliverys* a través de aplicaciones como: *Uber Eats*, *Pedidos Ya* y *Rappi*, reflejando la creciente tendencia hacia la comodidad y la digitalización. Por últimos con un 2% de las ventas corresponden a empresas que adquieren productos para eventos, lo que representa una oportunidad de expansión en este segmento específico.

Estructura de la empresa

La estructura de la empresa es un componente clave que define la organización interna dentro de la compañía.

Figura 6

Estructura organización de Chop Chops



Recuperado: Gerente General de Superglobal S.A; Hernán Andrade

Como se muestra en la figura 6, ella organigrama refleja la estructura organizativa de la empresa, encabezada por el Gerencia General, que coordina dos áreas clave: la Gerencia Operacional y la Gerencia Administrativa. La Gerencia Operacional está al mando de los departamentos de Sistemas, Compras y

Mantenimiento. Por otro lado, la Gerencia Administrativa abarca las áreas de Contabilidad, Recursos Humanos y Auditoría (cada uno de estos puestos cuenta con un auxiliar).

Descripción del puesto

A continuación, se dará una breve descripción de: las funciones, responsabilidades y competencias requeridas para cada puesto de trabajo dentro de la compañía:

Gerente General. Es aquella persona que está encargada de dirigir y supervisar todas las áreas, asegurando que la empresa funcione de manera eficiente y cumpla con sus metas. Su labor involucra tomar decisiones importantes, coordinar los esfuerzos entre los distintos departamentos de la organización y buscar oportunidades para que siga creciendo la compañía.

Gerente Operacional. se enfoca en que todas las actividades diarias de la empresa funcionen de manera eficiente y sin ningún tipo de contratiempos. Desde la logística hasta la calidad del servicio, su rol es asegurarse de que todo esté bien coordinado. Supervisa las áreas de sistemas, compras y mantenimiento, buscando que los procesos sean cada vez más eficientes para garantizar que los clientes reciban siempre la mejor experiencia posible.

Gerente Administrativo. El Gerente Administrativo es quien se encarga de mantener en orden las finanzas y la gestión del talento humano en Chop Chops. Desde manejar el presupuesto hasta asegurarse de que se cumplan las políticas internas, su función es clave para que la empresa opere de forma organizada y sostenible. Además, supervisar los equipos de contabilidad y recursos humanos para que todas las áreas administrativas estén alineadas.

Departamento de Sistemas. El equipo de sistemas es el pilar tecnológico de la empresa. Son los responsables de que todos los sistemas funcionen correctamente, desde los puntos de venta hasta la seguridad de la información.

Departamento de Compras. Se encargan de elegir a los proveedores, negociar precios y asegurar que nunca falte nada en los locales. Su trabajo es clave para mantener el equilibrio entre calidad y costos.

Departamento de Mantenimiento. Este equipo es el encargado de que todo esté en perfecto estado, desde los equipos de cocina hasta las instalaciones en los puntos de venta. Su trabajo incluye realizar mantenimientos periódicos, atender

cualquier reparación urgente y asegurarse de que todo funcione sin problemas para que la operación no se detenga.

Departamento de Contabilidad. El equipo de contabilidad se ocupa de llevar un control preciso de las finanzas de la empresa. Registrando todas las operaciones financieras, preparando informes económicos y garantizando que se cumplan las obligaciones fiscales.

Auxiliar contable. Se encargan de apoyar en tareas como la gestión de facturas, conciliación de cuentas y organización de documentos.

Departamento de Recursos Humanos. Se ocupa del activo más importante de la empresa, que son las personas que trabajan para la compañía. Son responsables de atraer nuevos talentos, gestionar la nómina, coordinar capacitaciones y asegurarse de que exista un ambiente laboral.

Asistente de Recursos Humanos. El asistente de recursos humanos brinda apoyo en la gestión de documentos, control de asistencia y organización de procesos administrativos relacionados con el personal. Su papel es esencial para que todas las tareas del área se realicen de manera eficiente y organizada.

Auditor. El auditor tiene la función de revisar que todo se esté haciendo de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos. Evalúa los procesos internos, identifica áreas de mejora y propone soluciones para garantizar que la empresa funcione de manera transparente y eficiente.

Auxiliar del Auditor. Se encarga de la recopilación de datos, la elaboración de informes y la verificación de procesos internos de la compañía. Su papel es crucial para asegurar que la empresa cumpla con las normativas y mantenga altos estándares de control.

Jefe de Marketing. El jefe de Marketing es quien lidera la estrategia para que la marca Chop Chops se mantenga en el radar de los clientes y continúe creciendo en el mercado. Su trabajo consiste supervisar campañas publicitarias, analizar las tendencias actuales y encontrar nuevas oportunidades para atraer más público. También coordina con agencias de publicidad y otros equipos dentro de la empresa para asegurar que todas las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos de la marca. Además, evalúa los resultados de cada estrategia para identificar qué funciona y qué se puede mejorar, con el fin de seguir aumentando la presencia y fidelización de los clientes.

Auxiliar de Marketing. El Auxiliar de Marketing apoya en la ejecución de las iniciativas del área, ayudando a que cada campaña y acción de marketing se lleve a cabo de manera eficiente. Sus tareas incluyen la gestión de redes sociales, el monitoreo de campañas digitales y la recopilación de datos para medir el impacto de las acciones promocionales.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de la compañía están diseñados: fortalecer el posicionamiento, optimizar sus operaciones y por último asegurar un crecimiento sostenible. Para ello, se busca incrementar la visibilidad de la empresa mediante estrategias digitales como en los puntos de venta físicos (Andrade, 2024). De igual forma, se prioriza el desarrollo del talento humano a través de programas de capacitación continua.

OE1 Potenciar la presencia de la marca en el mercado. Se busca implementar estrategias que fortalezcan la visibilidad de la compañía tanto en medios digitales como en puntos de venta físicos.

OE2 Desarrollar las competencias del personal. Se trata de mantener una capacitación continua del equipo en áreas claves para mejorar la eficiencia operativa y la adaptación a nuevas tendencias y herramientas.

OE3 Ampliar y diversificar los canales de venta. Se explora nuevas oportunidades de comercialización mediante el uso de plataformas digitales.

OE4 Garantizar la calidad y eficiencia operativa. Implementar procesos de control y mejora continua para optimizar la gestión de los recursos disponibles.

OE5 Identificar y captar nuevos segmentos de mercado. Diseñar estrategias de segmentación orientadas en atraer a nuevos clientes y adaptar la oferta de productos a sus necesidades y preferencias.

OE6 Promover un crecimiento sostenible a largo plazo. Desarrollar estrategias que permitan anticipar a la empresa a las tendencias del mercado y la adaptación a los cambios en el entorno competitivo.

F.O.D.A

Se desarrolla el FODA porque permite analizar la situación actual de una empresa mediante la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el caso de Chop Chops, esta metodología brinda una perspectiva completa sobre los factores internos y externos que influyen en su desempeño dentro de la industria gastronómica.

Fortalezas. Son los aspectos positivos internos que proporcionan a la organización una ventaja competitiva. Detectar estas fortalezas permite a la empresa utilizarlas como base para su desarrollo y consolidación en el mercado (Raeburn, 2024).

F1 Experiencia en el mercado. Con más de 15 años en el sector gastronómico, Chop Chops a desarrollado un conocimiento profundo sobre sus clientes, lo que le otorga una ventaja competitiva. La trayectoria de la empresa les ha permitido perfeccionar sus procesos operativos, reducir riesgos y optimizar la relación con proveedores estratégicos.

F2 Ubicación estratégica. Presencia en centros comerciales y plazas de comida, lo que les asegura un flujo constante de clientes potenciales, la ubicación de los negocios es: Riocentro los ceibos, Riocentro Sur, Riocentro Entre Ríos (vía Samborondón), Riocentro El Dorado, Riocentro Norte, Mall del Sol y San Marino.

F3 Calidad garantizada. La compañía busca asegurar altos estándares de calidad a través de la supervisión de un auditor gastronómico que visita semanalmente cada local. Además, la auditoría contribuye a la mejora continua de los procesos operativos y al cumplimiento de normas sanitarias.

F4 Capacitación continua. La empresa implementa un programa de capacitación que se realiza de manera mensual para el personal, donde abarcan diversos temas, como los procesos gastronómicos y administrativos, con el objetivo de mantener altos estándares de calidad y eficiencia operativa. Las capacitaciones son dirigidas por un supervisor y se realizan de manera rotativa en los diversos locales. En la actualidad, el equipo está conformado por 38 empleados distribuidos de manera eficiente en los diferentes locales, además de 14 empleados administrativos, lo que permite una gestión completa de las operaciones.

F5 Monitoreo de seguridad. La compañía ha implementado un sistema de monitoreo de seguridad con cámaras ubicadas estratégicamente en áreas relevantes como: la cocina, la caja y la bodega. La presencia de las cámaras en la cocina garantiza el cumplimiento de los estándares de manipulación de alimentos, mientras que en la caja facilita el control y supervisión de las transacciones y previene irregularidades. Por último, la vigilancia en la bodega permite un mejorar el control del inventario, reduciendo pérdidas y optimizando la gestión de insumos.

Oportunidades. Son representado como factores externos que favorecen a las organizaciones para aprovechar su crecimiento y expansión. Aprovechar estas

oportunidades permite a la empresa mejorar su alcance y presencia en el sector (Raeburn, 2024).

O1 modernización de la estrategia de marketing digital. Chop Chops cuenta con una importante oportunidad para fortalecer su presencia en el entorno digital a través de un enfoque más estratégico en redes sociales y plataformas digitales. La implementación de herramientas como la publicidad segmentada, la automatización de interacciones con clientes y la generación de contenido atractivo permitirá ampliar su alcance y captar nuevos segmentos de mercado.

O2 Segmentación de nuevos públicos. La identificación y segmentación de nuevos públicos representan una oportunidad para el crecimiento de Chop Chops. La implementación de estrategias enfocadas a estos segmentos permitirá una expansión más efectiva y una diferenciación competitiva dentro del mercado gastronómico.

O3 Desarrollo de estrategias a largo plazo. La reciente adaptación hacia una planificación a mediano y largo plazo brindará a Chop Chops la posibilidad de establecer objetivos claros y que sean sostenibles para el futuro. Este enfoque permite anticiparse a las tendencias del mercado, adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor, además que la planificación a largo plazo no solo contribuirá a un crecimiento sostenido, sino que también permitirá establecer bases sólidas para la expansión de la empresa en nuevos territorios o segmentos de mercado.

Debilidades. Son las deficiencias internas que pueden obstaculizar el progreso de la empresa. Identificar las debilidades es esencial para implementar planes de mejora y minimizar sus efectos negativos en la organización (Raeburn, 2024).

D1 Estrategias de marketing desactualizadas. La compañía aún mantiene el marketing a través de medios tradicionales como: el periódico y la radio, lo que limita significativamente su alcance de manera digital. Estos canales, aunque aún pueden ser efectivos para ciertos segmentos de la población, dificulta la atracción de un nuevo nicho que son los jóvenes-adultos.

D2 Descuido del marketing digital. El descuido de una gestión proactiva y que se encuentre bien estructurada en redes sociales hace que se limite su interacción con los clientes en plataforma digitales. Además, no se han implementado diversas herramientas tecnológicas que optimizan las estrategias de marketing digital,

como la segmentación avanzada de audiencias, la automatización de procesos o el análisis de datos en tiempo real.

D3 Dependencia de centros comerciales. La operación de la empresa está condicionada a las normativas y restricciones impuestas por los centros comerciales en los que tiene presencia.

D4 Deficiencia en la capacitación del personal en marketing digital. El bajo conocimiento y habilidades sobre las herramientas digitales dentro del equipo de marketing impide el correcto desarrollo de estrategias digitales, afectando el crecimiento de la marca y su presencia en línea.

Amenazas. Se refiere a los factores externos que pueden representar algún tipo de riesgos o desafíos para la empresa como: el aumento de la competencia, cambios en las regulaciones, entre otros. Anticiparse a estas amenazas permite a la organización desarrollar estrategias de manera preventivas y adaptativas para mitigar su impacto (Raeburn, 2024).

A1 Aumento de la competencia. El incremento de nuevos competidores en el mercado gastronómico representa una amenaza significativa para la participación de Chop Chops en el mercado. La constante aparición de negocios/emprendimientos gastronómicos con propuestas innovadoras, precios competitivos y una fuerte presencia digital puede disminuir la presencia dentro del mercado de la empresa y afectar su posicionamiento.

A2 Cambio en las preferencias del consumidor. Las nuevas generaciones de consumidores buscar sitios que les den buenas experiencias digitales, personalizadas y que sean sostenibles, lo que representa una amenaza para la marca. Debido que la compañía debe enfocarse en entender las nuevas necesidades de los consumidores para adaptar su propuesta de manera ágil para no quedarse rezagado en un mercado cambiante.

A3 Condiciones económicas externas. Actores como el incremento en los costos de insumos, las fluctuaciones en la economía y posibles cambios en las políticas comerciales de los centros comerciales pueden afectar directamente la rentabilidad de Chop Chops. El aumento de tarifas de alquiler, servicios públicos o regulaciones fiscales más estrictas pueden reducir los márgenes de ganancia e incrementar la presión financiera sobre la empresa.

Análisis de la estrategia actual de Chop Chops

Estrategia de Marketing Digital: Actualización Semanal y Promoción de Productos. La estrategia actual de Chop Chops se diseñó en 2020 con la finalidad de actualizar semanalmente el contenido en redes sociales y plataformas digitales, destacando de forma rotativa los productos del menú. Se da énfasis en particular al plato temporal, una propuesta exclusiva que está disponible únicamente durante un periodo de uno o dos meses.

La finalidad de esta estrategia es captar la atención de nuevos consumidores y fidelizarlos, para aumentar la interacción en los canales digitales. Esta estrategia surge los objetivos estratégicos de la empresa donde se resalta que se busca potenciar la presencia de la marca en el mercado, además de poder ampliar y diversificar los canales de venta.

Ventajas. Primeramente, se tiene la actualización semanal donde se busca garantizar la presencia constante en las plataformas digitales y fortaleciendo la visibilidad de la marca, Debido que, al presentar diferentes productos de manera rotativa, la empresa logra mantener el interés de los clientes, además de diversificar el contenido para alcanzar a diversos nichos de mercado. Esta estrategia buscar posicionar a la marca como un negocio dinámica e innovadora, lo cual resulta especialmente llamativo para consumidores que valoran la variedad y buscan experiencias distintivas.

Esta estrategia es que el plato de temporada se encuentra disponible durante un limitado periodo de tiempo (1-2 meses), donde se busca introducir un sentido de: exclusividad y urgencia a los consumidores. Por otro lado, una de ventajas más llamativa es que esta estrategia permite a la empresa “experimentar” con nuevas recetas y conceptos lo que ayuda evaluar la aceptación de los clientes.

Desventaja. A pesar de que esta estrategia es “creativa e innovadora”; implica desafíos relevantes para la compañía y es por eso por lo que deben de tenerse en cuenta el incremento de los costos operativos, debido que la producción de contenido semanal y la implementación de platos temporales, requieren recursos adicionales en términos de: personal, logística e insumos. Además, la constante rotación de los productos puede dificultar la gestión de inventarios y la capacitación del equipo.

Otra desventaja de esta estrategia es el posible descontento de los clientes particularmente de aquellos que se llegan a “encariñarse” con un plato que consecutivamente dejara de estar disponible en el menú. Sin una comunicación clara

sobre el periodo de los platos, las expectativas de los consumidores podrían no cumplirse afectando negativamente la imagen de la marca. De igual manera la frecuencia de las publicaciones podría saturar a la audiencia (provocando una pérdida de interés si el contenido no logra ser suficientemente atractivo).

Costo de la estrategia. Para el desarrollo de la estrategia de marketing digital, Chop Chops limito un presupuesto mensual que varía entre \$200-\$250. Esta inversión cubre diversos aspectos relevantes para el desarrollo y ejecución de la estrategia, incluyendo la elaboración y publicación de contenido en redes sociales, además la promoción de los productos destacados.

Conveniencia. La estrategia actual con la que trabaja Chop Chops no es conveniente debido a que presenta desafíos en cuanto a su eficacia y capacidad para captar la atención del público objetivo además de retenerlos. La aplicación repetitiva de las mismas tácticas promocional ha generado un efecto de rutina lo que podría provocar una disminución del interés por parte de los consumidores. Este poco dinamismo se refleja en las redes sociales de la empresa, donde se evidencia una baja participación de los usuarios, manifestada en una reducida cantidad de interacciones, como "me gusta", comentarios y comparticiones.

Marco Referencial

De acuerdo con Saavedra et al., (2024) en su estudio hace mención sobre la conexión entre el *inbound marketing* y la fidelización de clientes en el ámbito turístico, para la investigación se empleó un enfoque cuantitativo no experimental, basado en una muestra de 380 turistas, mayores de 18 años que visitaron Trujillo (Perú), durante el primer trimestre de 2022. Para la recolección de datos se realizó mediante cuestionarios y se analizaron los resultados utilizando estadísticas descriptiva e inferencial, apoyándose en el coeficiente de Spearman. Los hallazgos resalta que el 40,8% de los encuestados respondieron como altamente efectivas las estrategias de inbound marketing que se implementaron, mientras que el 60% manifestó un alto nivel de fidelidad hacia las empresas del sector analizado. El estudio concluyó que existe una relación “moderada” y “significativa” entre las estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes, donde se resalta la relevancia de la personalización de contenido y la optimización de la experiencia del cliente.

De acuerdo con Calvert (2024), en su investigación sobre el impacto de las redes sociales en el desempeño de las (PYMES), se empleó un enfoque cualitativo descriptivo basado en entrevistas semiestructuradas realizadas a 8 propietarios de

tiendas de conveniencia en el Medio Oeste de los E.E.U.U; Los entrevistados compartieron cómo mediante las redes sociales pudieron incrementar el reconocimiento de su empresa y potenciar sus ventas. Mediante el análisis temático se identificaron 3 temas principales: estrategias variadas y de bajo costo, incremento en la base de clientes y los ingresos, y mejora en la interacción positiva entre empleados y clientes. Entre las principales recomendaciones se enfatiza la importancia de que las PYMES integren herramientas de redes sociales para fortalecer su presencia de marca, ampliar su alcance y lograr un impacto positivo en la comunidad, lo cual contribuye al incremento de las ventas.

De acuerdo con García et al., (2020) en su investigación sobre las estrategias internacionales de marketing digital y como ha impactado en la experiencia de los consumidores, menciona que se utilizó un enfoque cualitativo mediante una revisión sistemática de literatura, siguiendo la metodología "PRISMA". La revisión incluyó 35 estudios recopilados de bases como Scopus y Web of Science donde se analizaron durante los años 2019-2023; Los hallazgos de esta investigación indica la importancia de las herramientas digitales como: la inteligencia artificial y los *chatbots*, junto con estrategias de personalización y comunicación transparente. El estudio concluyó resaltando que la digitalización no solo mejora la relación con los consumidores sino que además refuerza la resiliencia empresarial en un entorno en constante cambio.

Según el estudio realizado por Loo et al., (2021) mencionan la influencia del marketing digital al momento de captar consumidores en las (PYMES) de Ecuador mediante un enfoque mixto basado en el método inductivo. La investigación combinó distintos tipos de análisis, incluyendo enfoques: documentales, exploratorios, descriptivos y correlacionales, aplicando encuestas a una muestra de 382 (PYMES) ubicadas en varias provincias del país. Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS-25, lo que permitió validar las hipótesis mediante los coeficientes Alfa de Cronbach y Rho de Spearman, dando como resultado una alta confiabilidad y correlación entre las variables. Los hallazgos revelaron que factores como el uso de herramientas tecnológicas, la optimización de los sitios web y la formación del personal juegan un papel crucial en la atracción de nuevos clientes.

Tabla 5

Trabajos referenciales a la investigación

Título de Investigación	Autor(es), Año, País	Metodología	Hallazgos
Inbound marketing y fidelización de clientes en el sector turístico	Saavedra et al., (2024), Perú	Cuantitativa, correlacional, no experimental; muestra de 380 turistas, análisis con estadística descriptiva e inferencial.	Relación significativa y directa entre <i>inbound marketing</i> y la lealtad del cliente en el sector turístico. Estrategias de marketing digital efectivas fortalecen la lealtad.
Influence of social media on Business Performance of SMEs	(Calvert, 2024), Estados Unidos	Estudio cualitativo descriptivo basado en entrevistas semiestructuradas con ocho dueños de negocios.	Las estrategias de redes sociales diversificadas y económicas aumentan la base de clientes, los ingresos y la notoriedad de marca.
Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente	García et al., (2020), Mexico	Revisión sistemática cualitativa basada en literatura académica recopiladas de bases de datos como: <i>Web of Science</i> y <i>Scopus</i> , aplicando la metodología <i>PRISMA</i> .	La digitalización mejora la relación con los clientes además de reforzar la resiliencia empresarial, además de la importancia de las herramientas digitales como: los <i>chatbots</i> y la IA.
El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador	Loor et al., (2021), Ecuador	Se aplicó el método inductivo completo, empleando enfoques de investigación documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional. Se utilizaron encuestas tipo Likert aplicadas a 382 PYMES en Ecuador y se analizaron los datos con el software SPSS-25, utilizando los coeficientes Alfa de Cronbach y Rho de Spearman para validar la confiabilidad del instrumento.	Se encontró una evaluación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. Las herramientas tecnológicas, la funcionalidad del sitio web y la capacitación del recurso humano influyen de manera positiva en la captación de clientes, siendo la capacitación del personal el factor con mayor impacto.

La Tabla 5 resume investigaciones sobre el impacto del marketing digital en diferentes sectores. Los estudios destacan que el *inbound marketing* mejora la fidelización de clientes, las redes sociales aumentan la notoriedad y clientes en

PYMES, la inteligencia artificial y los *chatbots* optimizan la experiencia del cliente y la capacitación del personal es clave para la captación de clientes en PYMES ecuatorianas.

Capítulo II: Metodología de la Investigación

El presente capítulo explica la metodología aplicada para el progreso del estudio, describiendo el enfoque, alcance, técnicas de recogida de datos y herramientas de procesamiento de información. Se describe el diseño de investigación escogido justificando su relevancia en función de los objetivos presentados. De igual manera se presenta el enfoque incorporado, así como las herramientas aplicadas para la recolección de información secundaria, concibiendo un análisis estructurado de las estrategias de marketing digital notables para la empresa Chop Chops. Esta investigación tiene como finalidad desarrollar un estudio que se encuentre respaldado y elaborado meticulosamente para brindar resultados sustanciales y apropiados al contexto que enfrenta la compañía.

Diseño de investigación

De acuerdo con Velázquez (2024), este estudio abarca un enfoque no experimental de corte transversal, donde se centra en describir o analizar variables sin seguir su transformación, por lo que no se necesita de gestionar ciertos aspectos.

Enfoque

Dentro de este estudio se escogió ir por un enfoque cualitativo, apoyado en la revisión de la información secundaria. Este enfoque queda como el más apropiado para investigar y entender de mejor manera los criterios y propensiones que tengan relación con el marketing digital (Sampieri & Mendoza, 2018). Se analizó las experiencias, opiniones y conductas más destacadas de los clientes al trabajar con la información ya existente.

Alcance

En lo que respecta al alcance descriptivo en una investigación tiene como finalidad examinar, diagnosticar y especificar minuciosamente un fenómeno o situación, sin la necesidad de ahondar en los vínculos de causa y efecto, brindando un entendimiento concreto de sus particularidades y conductas (Galarza, 2020). Por medio del enfoque cualitativo, se comprende e indaga las perspectivas, referencias y contextos relacionados al tema de la investigación mediante la capacidad de análisis y compilación de información secundaria en la que se apoya. En este trabajo, que pretende armar estrategias de marketing, el alcance descriptivo simplifica el estudio de los ejercicios digitales recurrentes, facilitando la identificación de ventajas y

orientaciones fundamentales que avalen la invención de propuestas estratégicas que estén a la par con los intereses principales del negocio.

Técnica de recogida de datos

Según Sampieri & Mendoza (2018), la recolección de datos cualitativos de datos narrativos en ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. La información recopilada provendrá de fuentes secundarias, debido que estas investigaciones/estudios permiten analizar los resultados previamente obtenidos. Esto facilita el proceso el filtrar la información de estrategias, lo que a su vez permitirá seleccionar las más óptimas y adecuadas para Chop Chops. Como parte del proceso de recolección de información también se considera la información interna proporcionada por la empresa, lo que permite un análisis más preciso y fundamentado.

Herramientas de procesamiento de información secundaria

1. Bases de datos y repositorios digitales: Scopus, *Google Scholar*, Dialnet, Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, entre otros.
2. Informe y estudios estadísticos: Banco Mundial, INEC, Banco Central del Ecuador, entre otros.

Capítulo III: Diseño de estrategias

En este capítulo se desarrollarán de manera detallada las estrategias que permitan incrementar la cartera de clientes de Chop Chops, se elaborarán 4 estrategias las cuales son: capacitación al personal acerca del marketing digital, publicidad a través de las redes sociales, el *inbound marketing* y los *chatbots*.

Diseño de estrategia de Capacitación en Marketing Digital para Chop Chops

Esta estrategia brindará a 3 colaboradores de la empresa los conocimientos y herramientas necesarias en marketing digital para mejorar la presencia en línea, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales, alineando las estrategias con el objetivo estratégico que busca desarrollar las competencias del personal. Los 3 colaboradores que participarán en la capacitación son: gerente administrativo, jefe de marketing y auxiliar de marketing.

Objetivo

Diseñar y ejecutar un programa de instrucción integral en preparación de marketing digital para los empleados de la empresa, con el fin de que obtengan las competencias y herramientas necesarias que les permita aplicar diseño, ejecución y evaluación de estrategias digitales efectivas, fortalecimiento de la presencia online de la empresa, la captación de nuevos consumidores y potenciando la expansión de la marca.

Contenido del Programa

El plan de capacitación estará empleado en base al curso ofrecido por EscuelaSM, cubriendo los siguientes ejes temáticos:

1. **Tendencias actuales en marketing digital:** Innovaciones del ecosistema digital; Influencia de las redes sociales en la imagen y posicionamiento de marca.
2. **Estrategias de contenido de alto engagement:** Producción de contenido atractivo y de alto impacto; Software para la gestión de contenido.
3. **Estrategia digital de alto impacto;** Revisión de indicadores claves para estimar resultados. Además de diseñar métodos de clasificación de los consumidores.

4. **Manejos de chatbots e inteligencia artificial:** Promociones de marketing ejecutando IA; Mejorar las interacciones con el cliente mediante ajustes de interacción con respuesta.
5. **Maximización de la intervención en línea:** Evaluación de competencia y benchmarking; Colocaciones de SEM y SEO.

Recursos y Herramientas

Para flexibilizar el aprendizaje se hará uso de los siguientes instrumentos: Ingreso a sistemas de almacenamiento como Dialnet, Scopus, y *Google Scholar*; Acceso a documentos de tendencias digitales de plataformas conocidas como las del INEC y Banco Central además de las Herramientas de publicidad en línea y manejo de contenido.

Evaluación y Seguimiento

Se pondrá en proceso un marco de medición con el objetivo de asegurar la eficiencia del programa, se realizará lo siguiente:

1. Al inicio y después del curso se harán exámenes para evaluar los conocimientos adquiridos.
2. Se realizarán exámenes prácticos donde se aplicarán las técnicas aprendidas.
3. Monitoreo periódico a través de informes mensuales de desempeño de la gestión digital corporativa.

Beneficios Esperados

- Incremento de la influencia y notoriedad de los medios digitales de la empresa.
- Desarrollo de contenido innovador para los internautas.
- Optimización en la permanencia y captación de nuevos y viejos consumidores.
- Gestión óptima de la información para mejor toma de decisiones.

Para garantizar el ajuste a las necesidades del mercado y contribuyendo al crecimiento continuo del negocio, se pretende aumentar las habilidades digitales del personal con este proceso de capacitación.

Diseño de las estrategias del Inbound Marketing

Mediante esta técnica se busca emplear una difusión publicitaria por medios digitales de mayor uso como TikTok e Instagram mediante la asociación de *influencers*, mediante esto queda registro de la perspectiva de probar el plato destacado. Además de la implementación de un hashtag en particular, *#ChopChopsExclusive*, formando parte de la iniciativa. Dentro del plan de *inbound marketing* se coordinará cuatro pasos importantes con el objetivo de aumentar la

cartera de clientes del negocio. Alineando la estrategia con los objetivos estratégicos que busca potenciar la presencia de la marca en el mercado, identificar y captar nuevos segmentos de mercado y promover un crecimiento sostenible a largo plazo.

Objetivo

La presente iniciativa tiene como objetivo captar a un segmento de clientes no habituales, con el propósito de que sean consumidores recurrentes de la marca. Del mismo modo, se quiere aumentar la fidelidad de los nuevos clientes, a la vez que se refuerza la relación con los consumidores actuales y antiguos, garantizando su permanencia y satisfacción con la marca.

Formas de medición de las estrategias

- **Seguidores ganados:** Aumento de nuevos seguidores en las plataformas digitales de la empresa posterior a la campaña.
- **Establecer un período de seguimiento:** Mide las métricas durante toda la duración de la campaña (25 días).
- **Comparar con campañas anteriores:** Para determinar la efectividad de la colaboración con el *influencer*.
- **Engagement Rate:** Medir la proporción de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos, guardados) respecto al total de impresiones o alcance.

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total de Alcance}} * 100$$

Eta **una** **Atraer** Estos influencers que fueron preferidos para esta promoción son Jonino Larrea, Víctor León y Pelado puro chocolate, quienes ostentan con una presencia destacable en redes sociales. Seguidamente, se presentan sus cifras de seguidores en cada plataforma, así como sus correspondientes tarifas:

Jonino Larrea: Es un influencer ecuatoriano de 30 años, mayormente conocido por su material de comedia en redes sociales como TikTok, YouTube y Facebook. En TikTok ha adquirido una gran audiencia con más de un millón de seguidores, por otro lado, en YouTube sube videos de bromas, retos y *sketches*. Aparte, fue parte del dúo “Los Trix”, que gana notoriedad gracias al programa “Ecuador Tiene Talento”. Por su contenido apto para todos y original, consiguió captar la atención de una extensa audiencia tanto nacional como internacionalmente. A lo largo de su carrera, ha logrado trabajar con marcas prominentes como Yiga5, Nescafé, Siempre Supán, Frish, Orve

Hogar y Movistar, consolidando su presencia dentro del entorno web y colaborando con importantes empresas.

- Instagram: 228K
- TikTok: 1.3M
- Facebook: 508k

Su Tarifario es \$800 por video en cada red social, además cuenta con 2 “Paquete Combo” donde cobra \$1500 por cualquiera de los combos donde la diferencia es la siguiente:

- Paquete Combo Instagram + TikTok (máxima tu alcance en las redes sociales más populares del momento)
- Paquete Combo Instagram + TikTok + Facebook (Dominar las redes sociales nunca fue tan fácil)

Víctor León: Es un creador de contenido ecuatoriano que inició su carrera como periodista deportivo a los 14 años. Tomó la decisión de alejarse del periodismo deportivo en 2024 para centrar su atención en la elaboración de contenido para redes sociales, destacando su presencia en TikTok, donde ha sus 31 años ha obtenido reconocimiento con videos humorísticos y reseñas gastronómicas.

- Instagram: 47.7K
- TikTok: 281.6k

Un precio de \$250 es lo que contiene su tarifa por la producción y publicación de un video en TikTok. En otro punto, garantizando una mayor difusión y extensión de la campaña, una publicación en Instagram junto con dos historias en sus redes sociales al mismo momento en que se publique el video es lo que se considera para la colaboración.

Pelado puro chocolate: Es un generador de contenido originario de Ecuador que ha ganado reconocimiento en plataformas como TikTok y YouTube. Su labor abarca una variedad de temas, entre los cuales se encuentran las críticas culinarias. Esto le ha facilitado establecer una conexión con un vasto público, ofreciendo material que mezcla diversión y pensamiento gracias a su enfoque amigable y original.

- Instagram: 67.2K
- TikTok: 705.3k

Su precio abarca una tarifa de \$1,000 por la producción y difusión de un video en TikTok. Además, la asociación incluye una publicación en Instagram, lo que facilita

aumentar la visibilidad de la campaña y fortalecer la imagen de la marca en ambas redes sociales.

Se sugiere evaluar al influencer culinario Víctor León para la publicidad del establecimiento, gracias al tipo de material que genera y su habilidad para enganchar con la audiencia deseada. Por otro lado, si la táctica de mercadeo está dirigida a aumentar las ventas mediante servicios de entrega domiciliaria, se aconseja trabajar en conjunto con los influencers Jonino Larrea o Pelado Puro Chocolate, quienes tienen una fuerte presencia en redes sociales y una amplia y comprometida audiencia interesada en temas de cocina.

Asimismo, se recomienda añadir a esta cooperación un plan de marketing en plataformas sociales, centrando los esfuerzos en la promoción mediante Instagram, ya que esta red brinda una segmentación más efectiva y una mejor interacción con la audiencia deseada, lo que facilitará multiplicar el efecto de la campaña y fomentar un mayor involucramiento del público.

Etapas de Convertir. Comparte tu experiencia en Chop Chops, esta iniciativa motiva a los consumidores a publicar imágenes o grabaciones de su vivencia en el establecimiento con un hashtag único, tal como *#ChopChopsExclusive*. Los mejores contenidos recibirán premios como descuentos, productos gratuitos o reconocimientos especiales en las redes sociales del restaurante.

Estrategia de implementación:

Lanzamiento de la campaña:

- Publicación inicial anunciando el concurso, explicando la mecánica y los premios.
- Incluir ejemplos de fotos de clientes anteriores para motivar la participación.
- Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad.

Duración:

- Se establecerá un plazo de 25 días para recibir las publicaciones.

Incentivos:

- Descuentos exclusivos en la próxima visita.
- Acceso a productos consumibles como bebidas o postres de maneras gratuita.

- Cena gratis para dos personas como un premio mayor.

Selección de ganadores:

- Cantidad de reacciones recolectadas, métodos de creatividad y calidad del trabajo e imagen será parámetros para tomar en cuenta.
- Mediante una publicación o post se anunciará a los ganadores.

El contenido generado por los usuarios (UGC) es de vital importancia para la imagen de la empresa, desarrollando una relación orgánica con los presentes y futuros clientes y flexibilizando una gran diseminación natural. Asimismo, ayuda a potenciar la percepción favorable del restaurante al asociarlo con vivencias gratificantes que son compartidas por los propios usuarios. Por último, esta táctica contribuye a formar una comunidad activa en plataformas sociales, cultivando la fidelidad y promoviendo la marca de manera orgánica y eficiente.

Etapa tres Cerrar. Se introducirán códigos de descuento únicos y ofertas efímeras a través de historias y publicaciones cautivadoras en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, mezclando rebajas excepcionales con incentivos instantáneos, tales como artículos gratuitos o promociones con tiempo limitado. Este método está diseñado para fomentar la presencia de la audiencia, además de fomentar un sentimiento de urgencia para impulsar a los clientes a tomar una decisión rápida.

Creación de códigos promocionales con tiempo limitado:

- Crear códigos únicos como "*FLASHDEAL*" o "*YUMMYOFFER*", los cuales proporcionen descuentos instantáneos del 10%-20%, bebidas sin costo o postres extras para aquellas personas que hagan una reserva dentro del tiempo definido.
- promover promociones como "Solo por hoy" para generar un sentido de urgencia a los consumidores.
- Etiquetar la promoción en historias destacadas para mayor facilidad de consulta de los consumidores.

Ofertas flash diarias o semanales:

- Añadir promociones solo por tiempo limitado tales como: "Reserva hoy y recibe una bebida gratis"; "Cena especial 2x1 para los primeros 50 clientes" y "Postre de cortesía para reservas antes de las 6 PM"

- Elaborar publicaciones novedosas con imágenes que llamen la atención por los platos y experiencias de clientes.
- Publicar videos cortos, *shorts* o *Reels* en TikTok, mostrando el plato en promoción y motivando a la audiencia a reservar rápido.
- Generar expectativa previa con publicaciones como "¡Prepárate! Mañana lanzamos una sorpresa especial..."

Ejemplo de Publicaciones:

Historia de Instagram

"¡Oferta Flash! Usa el código CHOPFLASH hoy y obtén un postre gratis con tu reserva. Solo válido hasta las 6 PM. ¡Corre y reserva ahora!"
(*Sticker* de cuenta regresiva y enlace directo a WhatsApp).

Publicación de Instagram:

"🕒 SOLO POR HOY 🕒 ¡Cena especial 2x1! Los primeros 50 en reservar recibirán una bebida gratis. 📱 Manda un *DM* con 'RESERVO' para participar. ¡No te lo pierdas! #OfertaChopChops"

TikTok/Reel:

Video mostrando la preparación del plato en promoción con el texto: "¡Mira este delicioso plato! Hoy puedes disfrutarlo 2x1. Reserva ahora con el código CHOP50. ¡Solo por tiempo limitado! ⏳ 📸"

Etapas cuatro Deleitar. Encuestas de satisfacción poscompra
En esta etapa, para la obtención de información relevante sobre donde se pueden mejorar aspectos como bienes y servicios, así como la experiencia del consumidor, se hará uso de encuestas breves pero concretas después de la transacción. Asimismo, se otorgará beneficios como descuentos en compras futuras para impulsar la participación del cliente.

Beneficios:

- Brindar información relevante para actualizar la calidad del servicio.
- Elevar una cultura de mejora continua dentro del negocio.
- Aumentar la participación del consumidor por sentirse tomado en cuenta.

Implementación:

- Utilizar recursos como *Google Forms*.

- Incluir un enlace a la encuesta en el correo electrónico de agradecimiento o por vía WhatsApp con un enlace corto.

Estructura de la encuesta:

Para garantizar una mayor tasa de respuesta y obtener información relevante de manera eficiente, se recomienda que la encuesta sea breve, con un máximo de 5 a 7 preguntas. Algunas preguntas clave que pueden incluirse son:

- ¿Cómo calificaría su experiencia de compra?
- ¿Qué aspectos podríamos mejorar?
- ¿Recomendaría nuestro producto/servicio a otros?
- ¿Está interesado en futuras promociones?

Estrategia de Publicidad en Redes Sociales

Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de una segmentación precisa del público objetivo, se implementará una campaña con contenido atractivo y relevante, optimizando el presupuesto disponible para maximizar el alcance y la interacción, alineando la estrategia con los objetivos estratégicos que buscan potenciar la presencia de la marca en el mercado además de tratar de identificar y captar nuevos segmentos de mercado.

Objetivo

Formar de medición de la estrategia

Con el fin de intensificar la participación del mercado en la provincia del Guayas y atraer posibles consumidores nuevos, se debe expandir la amplitud y notoriedad de la marca mediante una campaña de marketing centrada en el segmento de audiencia que se quiere llegar en particular.

- **Panel de creador:** Mediante indicadores de función enfocados en negocios y contenido que cuentan redes sociales como TikTok e Instagram, se puede apreciar información concreta sobre el rendimiento y éxito de los *post* o actualizaciones. Estas funciones entregan datos minuciosos, incluyendo la cifra exacta de visualizaciones, “me gusta”, comparticiones, alcance, interacciones y otras métricas importantes, lo que simplifica la evaluación del efecto de las tácticas de publicidad en línea.
- **Seguidores ganados:** Cantidad de seguidores recientes en las redes sociales de la compañía tras la campaña.

- **Establecer un período de seguimiento:** Evalúa las estadísticas a lo largo de todo el periodo de la campaña (25 días).

Estrategia de Publicidad en Instagram

Segmentación del Público Objetivo:

- Ubicación: Provincia del Guayas.
- Edad: 18 a 34 años.
- Intereses: Gastronomía, estilo de vida saludable, experiencias culinarias.

Acciones Clave:

1. **Creación de Contenido Atractivo:** Videos cortos con platos destacados del restaurante; Testimonios de clientes satisfechos; Promociones exclusivas con llamados a la acción (CTA).
2. **Optimización de Publicidad:** Uso de formatos de video en Reels y *Stories*; Segmentación por intereses y comportamiento en redes sociales.

Resultados Esperados

- Alcance proyectado: Entre 350,000 y 930,000 nuevos usuarios
- Incremento de seguidores en un 20%
- Aumento del tráfico al perfil de Instagram en un 30%.

Estrategia de Publicidad en TikTok

Segmentación del Público Objetivo:

- Ubicación: Provincia del Guayas.
- Edad: 18 a 34 años.
- Intereses: Tendencias culinarias, contenido de *foodies*, *lifestyle* juvenil.

Acciones Clave:

1. **Fase Inicial (5 días):**
 - Actualización de material publicitario llamativo como prueba de desempeño.
 - Si lo amerita, se procede a hacer modificación de estrategia y evaluación del engagement.
2. **Expansión de la Campaña (20 días restantes):**
 - Fomentar componentes con una mayor interacción.
 - Incrementar la confianza de los consumidores con colaboraciones con influencers.

- Colocar como tendencias retos y etiquetas en redes sociales como *#ChopChopsExclusive*.

Resultados Esperados

- Alcance proyectado: Entre 340 y 15,085 nuevos usuarios.
- Crecimiento del engagement en un 25%.
- Incremento en la interacción a través de comentarios, likes y compartidos.

Beneficios de la Estrategia de Publicidad en Redes Sociales

- Mayor reconocimiento de marca en plataformas con alta penetración en el público joven.
- Incremento del tráfico a los canales digitales de la empresa.
- Mejor segmentación de la audiencia para futuras campañas.
- Fortalecimiento del vínculo con los clientes mediante contenido relevante y atractivo.

Diseño de estrategia del Chatbot

La táctica del asistente virtual implica el uso de una herramienta digital automatizada para potenciar la comunicación, la interacción y la satisfacción del usuario mediante diferentes plataformas como redes sociales y páginas web. Este asistente virtual “*chatbot*” permite responder de forma inmediata y personalizada a preguntas comunes que suelen a ser los consumidores. La finalidad de esta estrategia es simplificar los procesos de: pedidos; reservas; proporcionar información sobre el menú y ofertas; así como ofrecer asistencia postventa. Al mejorar la atención de los consumidores y asegurar una comunicación continua se espera que la estrategia pueda reforzar el vínculo con los clientes actuales, además de atraer a nuevos compradores y asegurar una experiencia más efectiva y placentera. Esta alineación de la táctica con los objetivos estratégicos busca ampliar y diversificar los métodos de venta y asegurar la eficacia y calidad operativa.

Objetivo

La intención de implementar un *chatbot* como instrumento de publicidad en línea tiene como finalidad llegar a una variedad de objetivos claves, los cuales engloban la presencia de la marca hasta impulsar la constancia y aumentar las ventas, mediante conexiones exclusivas programadas. Mediante este enfoque, se pretende mejorar la adquisición, conservación y reactivación de clientes, ofreciendo una experiencia superior que amplíe la base de clientes y solidifique la conexión con la marca de forma efectiva y sostenible.

Formas de medición de la estrategia

1. **Tasa de conversión:** Número de usuarios que completan una compra o realizan una reserva después de interactuar con el *chatbot*.
2. **Número de nuevos clientes captados:** Comparación de la base de datos antes y después de la implementación del *chatbot*.
3. **Tasa de retención de clientes:** Porcentaje de clientes recurrentes que regresan después de la interacción con el *chatbot*.
4. **Tiempo promedio de respuesta:** Medición del tiempo que tarda el *chatbot* en responder consultas en comparación con el manual de servicio.

Implementación de la Estrategia

Configuración Inicial del Chatbot

- Integración del chatbot con *WhatsApp Business* e Instagram.
- Definición de respuestas automatizadas para consultas frecuentes (menú, ubicaciones, horarios, promociones).
- Personalización del flujo conversacional con opciones de respuesta rápida y mensajes interactivos.

Capacidades del Plan Premium de Cliengo

- 2,000 conversaciones mensuales incluidas.
- Autoasignación a vendedores para atención personalizada.
- Reportes detallados con análisis de hasta 90 días.
- Integración con herramientas de marketing como *Google Analytics* y *Meta Ads*.

Proceso de Atención al Cliente

- Función vía WhatsApp e Instagram para la recepción de consultas.
- Derivación a agentes humanos según la complejidad de la consulta.
- Envío automático de encuestas de satisfacción post-interacción.

La incorporación del chatbot Cliengo en la compañía constituye un paso fundamental para optimizar el servicio al cliente, automatizar tareas y reforzar el vínculo con los consumidores. Mediante una administración efectiva y una supervisión constante, se anticipa un notable aumento en la base de clientes y una mejora en la utilización de los recursos operativos de la empresa.

Presupuesto y periodo para la aplicación de las estrategias

En este apartado se detallará el presupuesto y el tiempo de la implementación de las estrategias diseñadas para potenciar la presencia digital de Chop Chops. A

continuación, se detallarán los costos y la duración de las 4 estrategias: capacitación en marketing digital para el equipo; inversión en publicidad en redes sociales; *inbound marketing* y la implementación de un *chatbot*. Cada una de estas acciones ha sido cuidadosamente planificada para aprovechar al máximo los recursos disponibles, asegurando un impacto positivo en la visibilidad de la marca y en la captación de nuevos clientes, manteniendo siempre un enfoque eficiente y sostenible.

Análisis financiero de la Capacitación en Marketing Digital

Modalidad y Duración. El curso tiene una duración de tres semanas, de lunes a jueves, en horario de 7:00 am a 9:00 am, cuenta con formato virtual y presencial, permitiendo a los colaboradores (gerente administrativo, jefe de marketing y auxiliar de marketing) flexibilidad en su aprendizaje.

Aspectos Financieros. Para la implementación del programa de capacitación, se contempla el siguiente presupuesto estimado:

- Costo del curso por colaborador: \$420 + IVA.
- Número de colaboradores a capacitar: 3.
- Costo total de la capacitación: \$1,260 + IVA.
- Reserva inicial requerida: \$100 por colaborador.
- Gastos operativos y logísticos: \$500 (considerando costos de materiales, soporte técnico y coordinación del programa).

Total, estimado de inversión: \$1,760 + IVA.

Análisis financiero de la Publicidad en Redes Sociales

Estrategia de Publicidad en Instagram

Presupuesto y Duración:

- Presupuesto total: \$500
- Duración: 25 días
- Presupuesto diario: \$20

Estrategia de Publicidad en TikTok

Presupuesto y Duración:

- Presupuesto total: \$500
- Duración: 25 días
- Inversión inicial: \$100 (primera fase de 5 días)
- Presupuesto diario: \$14

Análisis financiero del Inbound Marketing

Para esta estrategia se limitó un presupuesto de \$2,000 de los cuales se divide de la siguiente manera: \$1,500 se destinarán a la contratación de un influencer para la creación de la publicidad digital. Adicionalmente se invertirán \$500 para promocionar a través de Instagram la colaboración con el *influencer* seleccionado. La duración prevista para la ejecución de esta estrategia es de 25 días asegurando una óptima exposición y alcance del contenido.

Diseño de estrategia del Chatbot

Análisis Financiero

- *Plan Premium* mensual: \$89
 - Costo adicional por WhatsApp API: \$40 por línea
 - Agente adicional (opcional): \$10/mes
 - Conversaciones adicionales: \$15 por 200 conversaciones
- Costo total mensual estimado: \$144 - \$154 (según necesidades adicionales).

Tabla 6

Resumen de las definiciones de las estrategias

Estrategias	Detalle	Presupuesto	Periodo	Alcance
<i>Capacitación en Marketing Digital</i>	Curso basado en EscuelaSM, impartido de manera mixta (virtual/presencial) durante 3 semanas.	\$1,760 + IVA (Por los 3)	3 semanas	3 colaboradores (gerente administrativo, jefe de marketing y auxiliar de marketing)
<i>Inbound Marketing</i>	Campaña con influencers Publicidad en Instagram	\$250-2.500 \$500	25 días	Hasta más de 1 millos de personas
<i>Chatbot en WhatsApp</i>	Implementación de <i>chatbot</i> Cliengo para automatizar la atención y mejorar la interacción.	\$144 - \$154 mensual	Permanente con revisión mensual	Hasta 10,000 usuarios mensuales
Publicidad en Redes Sociales	Publicidad de tiktok Publicidad de Instagram	\$500 \$500	25 días	340 y 15,085 nuevos usuarios 350,000 y 930,000 nuevos usuarios

La tabla 6, facilita un resumen de las distintas estrategias de marketing digital diseñadas para Chop Chops, especificando puntos claves como: el costo, la duración

de cada estrategia y el público estimado. Se identifican cuatro enfoques principales: formación en marketing digital, *inbound marketing*, implementación de un *chatbot* en WhatsApp y publicidad en redes sociales. Estas estrategias tienen como objetivo abordar diferentes áreas del crecimiento empresarial, desde la capacitación del equipo hasta la automatización de la atención del cliente.

Proyección de los ingresos y egresos

Para el cálculo de ROI previamente se hizo la proyección de los ingresos totales, gastos y costos totales, y se calculó el promedio.

Tabla 7

Proyección de los ingresos y egresos de Chop Chops

Año	Periodo	Total de gastos y costos	Total ingresos	Prom de los ingresos mensuales	Prom de los G y C mensuales
2016	1	\$ 2.183.555,75	\$ 2.196.753,58	\$ 183.062,80	\$ 181.962,98
2017	2	\$ 2.230.216,81	\$ 2.378.209,81	\$ 198.184,15	\$ 185.851,40
2018	3	\$ 2.194.786,36	\$ 2.373.620,16	\$ 197.801,68	\$ 182.898,86
2019	4	\$ 2.297.250,39	\$ 2.493.703,36	\$ 207.808,61	\$ 191.437,53
2020	5	\$ 1.364.714,39	\$ 1.353.329,13	\$ 112.777,43	\$ 113.726,20
2021	6	\$ 1.448.674,51	\$ 1.612.772,87	\$ 134.397,74	\$ 120.722,88
2022	7	\$ 1.577.784,47	\$ 1.703.565,52	\$ 141.963,79	\$ 131.482,04
2023	8	\$ 1.705.250,99	\$ 1.791.036,44	\$ 149.253,04	\$ 142.104,25
2024	9	\$ 1.837.733,10	\$ 1.880.715,51	\$ 156.726,29	\$ 153.144,42

En la tabla 7 se hizo una proyección para los ingresos, gastos y costos totales mediante el histórico de la compañía. Una vez registrados estos datos de cálculo variación anual de estos periodos para la proyección del año 2024, donde se calculó los ingresos incrementando un 5% este porcentaje es la variación del año 2023 y 2022. De igual manera se calculó los gastos y costos totales donde dicha cuenta incremento un 8% anual.

Proyección sin estrategias de marketing digital

Se busca analizar la proyección del año 2025 previo a la implementación de las estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de Chop Chops, con la finalidad de hacer la comparación sobre las proyecciones sin estrategias de marketing digital ante la proyección del año 2025 con la implementación de las estrategias del marketing digital para elaborar el ROI de marketing.

Tabla 8

Proyección del año 2025 de Chop Chops

Periodo	Ingreso	Gastos y Costos	Utilidad
Enero	\$ 156.726,26	\$ 153.144,42	\$ 3.581,84
Febrero	\$ 157.379,32	\$ 154.135,92	\$ 3.243,40
Marzo	\$ 158.035,07	\$ 155.133,83	\$ 2.901,24
Abril	\$ 158.693,55	\$ 156.138,20	\$ 2.555,35
Mayo	\$ 159.354,77	\$ 157.149,07	\$ 2.205,70
Junio	\$ 160.018,75	\$ 158.166,49	\$ 1.852,26
Julio	\$ 160.685,49	\$ 159.190,49	\$ 1.495,00
Agosto	\$ 161.355,01	\$ 160.221,13	\$ 1.133,89
Septiembre	\$ 162.027,33	\$ 161.258,44	\$ 768,89
Octubre	\$ 162.702,44	\$ 162.302,46	\$ 399,98
Noviembre	\$ 163.380,37	\$ 163.353,24	\$ 27,13
Diciembre	\$ 164.061,12	\$ 164.410,83	\$ - 349,71

Como se visualiza en la tabla ocho, se proyectó de manera mensual los ingresos, la utilidad además de los gastos y costos del año 2025. Para obtener estos se dividió la tasa efectiva de variación anual para los 12 meses y dio como resultado un incremento mensual de los ingresos de 0.42% y en los gastos y costos mensuales la tasa es del 0.65%, donde a simple vista se logra ver que los gastos y costos son superior a los ingresos.

ROI de Marketing

Según Almestariji et al., (2023) menciona que el “ROI” es un parámetro que permite determinar el rendimiento de la publicidad digital al examinar tanto el presupuesto invertido en la campaña de marketing, como los ingresos obtenidos.

Proyección de Ingresos para el Cálculo del ROI

Para determinar la proyección de los ingresos lo primero que hay que hacer en relación con los datos recopilado es calcular el alcance de las campañas en primer lugar esta TikTok que puede generar un rango de 340-15,085 de nuevos usuarios; mientras que la publicidad en Instagram permitirá llegar a un rango entre 350,000 - 930,000 personas. A su vez, las estrategias de *inbound marketing* tendría la capacidad a más de 1 millón de personas. Además, la implementación de un chatbot en WhatsApp facilitará hasta 10,000 interacciones mensuales, mejorando la atención al cliente y aumentando las conversiones.

Según el estudio realizado (Pérez & Ramón, 2019), la tasa de conversión en oscila entre el 1% y 3%, esto dependerá del sector del negocio y antigüedad de *E-commerce*, para fines de la investigación se utilizará la tasa de conversión del 2%.

Tabla 9

Proyección de los ingresos por estrategia

Estrategias	Clientes potenciales	nuevos clientes (2% de conversión)	Ingresos proyectados (Plato Promedio: \$9,15)
TikTok	340-15,085	7-302	\$64,05-\$2.736,30
Instagram	350,000-930,000	7,000-18,600	\$64.052-\$170.190
Inbound marketing	1,000,000	20,000	\$183.000
Chatbot	10,000	200	\$1.830

La tabla 9 presenta una proyección de los ingresos basada en cada estrategia, considerando una tasa de conversión del 2% y un precio promedio de \$9.15 por plato. Se observa que la estrategia del *inbound marketing* tiene el mayor potencial de captación de clientes con una cantidad de 1,000,000 de usuarios e ingreso proyectado de \$183,000, después sigue Instagram con una captación de clientes entre los 350,000 hasta 930,00 usuarios, con ingresos proyectados entre \$64,052 y \$170,190, la tercera más rentable es TikTok con un alcance inferior en comparación a los demás

entre 7-302 usuarios retenidos y esto podría generar ingresos de hasta \$64.15 hasta los \$2,736.30, mientras que el *chatbot* en WhatsApp, centrado en la interacción con clientes, tiene un impacto más modesto de \$1,830. en general, la estrategia con mejor rentabilidad potencial es el inbound marketing, seguida de Instagram, lo que resalta la importancia de estas plataformas para el incremento de cartera de la empresa.

Cálculo del ROI

Formula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos proyectado} - \text{costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}}$$

ROI de Redes Sociales

TikTok

- Costo: \$500
- Ingreso estimado: \$64 - \$2,765

$$ROI = \frac{\$64 - \$500}{\$500} = \$-87.20$$

El ROI mínimo del \$-87.20 sugiere que, si la campaña no logra atraer suficientes clientes, la inversión podría no ser rentable.

$$ROI = \frac{\$2,275 - \$500}{\$500} = \$3.55$$

El ROI máximo de \$3.55 muestra un buen potencial, solamente si la campaña logra convertir un número considerable de clientes.

Instagram

- Costo: \$500
- Ingreso estimado: \$64,050 - \$170,190

$$ROI = \frac{\$64,050 - \$500}{\$500} = \$127.10$$

$$ROI = \frac{\$170,190 - \$500}{\$500} = \$339.38$$

Instagram es la mejor estrategia de redes sociales en términos de retorno, con gran impacto en la captación de clientes y generación de ingresos.

ROI del Inbound Marketing

- Costo: \$2,000
- Ingreso estimado: \$183,000

$$ROI = \frac{\$183,000 - \$2,000}{\$2,000} = \$90.50$$

Esta tasa de retorno indica que cada dólar invertido en la estrategia del *Inbound Marketing* generará \$90.50 adicionales en ingresos.

ROI del chatbot

- Costo: \$144
- Ingreso estimado: \$1,830

$$ROI = \frac{\$1,830 - \$144}{\$144} = \$11.71$$

La estrategia del chatbot es altamente rentable, debido que cada dólar invertido en automatización genera \$11.71 adicionales en ingresos.

Proyección mensual de 2025

Se analizarán los 2 escenarios de la proyección mensual de 2025, donde el primer escenario es el negativo donde se registraron el ingreso mínimo obtenido a través de las estrategias y el segundo escenario es el positivo donde se registraron el ingreso máximo generado por las diversas estrategias aplicadas para incrementar la cartera de cliente de Chop Chops.

Tabla 10

Proyección del escenario negativo para el 2025

Periodo	Ingreso	Gastos	Utilidad
Enero	\$ 405.672,31	\$ 153.144,42	\$ 252.527,89
Febrero	\$ 473.308,66	\$ 158.539,92	\$ 314.768,75
Marzo	\$ 541.226,83	\$ 160.710,34	\$ 380.516,49
Abril	\$ 609.427,99	\$ 162.894,81	\$ 446.533,18
Mayo	\$ 677.913,33	\$ 165.093,43	\$ 512.819,89
Junio	\$ 746.684,01	\$ 167.306,28	\$ 579.377,73
Julio	\$ 815.741,25	\$ 169.533,46	\$ 646.207,79
Agosto	\$ 885.086,22	\$ 171.775,06	\$ 713.311,16
Septiembre	\$ 954.720,13	\$ 174.031,17	\$ 780.688,96
Octubre	\$ 1.024.644,18	\$ 176.301,88	\$ 848.342,29
Noviembre	\$ 1.094.859,58	\$ 178.587,30	\$ 916.272,28

En la tabla 11 se observa la proyección mensual que, de 2025, esta proyección es del escenario positivo debido a que se utilizaron la cantidad máxima de los ingresos generados por estrategias. Para obtener los datos bases se dividió la tasa efectiva de variación anual para los 12 meses y dio como resultado un incremento mensual de los ingresos de 0.42% y en los gasto y costos mensuales la tasa es del 0.65%, donde a simple vista se logra ver que los gastos y costos son superior a los ingresos. Una vez establecido se agregó los ingresos generados por las estrategias, en el mes de febrero se sumó la cantidad de \$4.404 a partir del periodo de febrero-diciembre se utiliza las estrategias de redes sociales y el *chatbot*, en el mes de diciembre se utiliza nuevamente la estrategia del *inbound marketing* y se registraron sus debidos ingresos proyectado, estas cantidades se observan en la tabla 9.

Comparación de los escenarios

Tabla 12

Comparación de los 3 Escenarios

Escenario	Ingresos	Gastos y costos	Utilidad
Escenario proyectado	\$ 1.924.419,47	\$ 1.904.604,51	\$ 19.814,96
Escenario negativo	\$ 9.577.652,04	\$ 2.020.805,60	\$ 7.556.846,44
Escenario positivo	\$ 18.195.877,96	\$ 2.020.805,60	\$ 16.175.072,36

Como se puede ver en la tabla 12 en tanto en el escenario negativo como el escenario positivo, la utilidad ha incrementado de manera drástica en comparación escenario proyectado.

Conclusión

Esta tesis se centró en desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de Chop Chops, con un enfoque especial en atraer y fidelizar al segmento de jóvenes-adultos de entre 18-34 años. Para lograrlo, se construyó unas bases teóricas en estrategias clave del marketing digital, abordando conceptos como *inbound marketing*, automatización de la atención con *chatbots* y publicidad segmentada en redes sociales.

Se estableció el marco metodológico y se lo desarrollo mediante un análisis detallado sobre el entorno de Chop Chops para mejorar su estrategia de marketing digital. Se utilizaron herramientas de análisis competitivo para comparar su desempeño con el de sus principales competidores en Guayaquil. Esto permitió a la compañía definir estrategias clave como: capacitación del equipo marketing; Inversión en redes sociales y la integración de un *chatbot* en WhatsApp, asegurando su alineación con las preferencias del segmento deseado.

El diseño de estrategias digitales se orienta en captar y retener clientes de la segmentación (jóvenes-adultos) mediante técnicas innovadoras. Se propuso la colaboración con “*influencers*” para incrementar la visibilidad de la marca en las redes sociales, junto a campañas publicitarias en Instagram y TikTok, dirigidas a segmentos específicos determinados por: datos demográficos y de comportamiento. Además, se planteó la incorporación de un chatbot en WhatsApp como una solución eficaz para optimizar la experiencia del cliente.

Se concluyó que las estrategias de marketing digital con mayor impacto para incrementar la cartera de clientes de “Chop Chops”, incluyen una combinación de: Publicidad en redes sociales; Capacitación al personal sobre el marketing digital; Colaboración con *influencers* y Automatización del servicio al cliente. La implementación de estas estrategias ayuda a fortalecer la presencia digital de la compañía y ayudar atraer al público objetivo permitiendo adaptarse a las tendencias del mercado cambiante. A pesar del éxito de estas estrategias dependerá de un cumplimiento adecuado y un monitoreo constante que permita realizar ajustes y optimizar los resultados obtenidos.

Recomendaciones

Para que la compañía pueda obtener los resultados esperados es fundamental que se implementen las estrategias que se presentan en la investigación, además de darles seguimiento continuo mediante los “KPI”. Estas métricas permitirán medir el impacto en la atracción y fidelización de clientes; debido a que facilitan la toma de decisiones basadas en datos reales.

Al “entender” de forma correcta el comportamiento del consumidor digital es fundamental para conectarse de manera más efectiva con el público objetivo debido que es relevante plantearse estas 3 preguntas: ¿qué buscan los clientes?; ¿cómo interactúan con la marca a través de las redes sociales? y ¿qué tipo de contenido prefieren?; Las respuestas de estas preguntas permitirán adaptar las estrategias de marketing digital de forma más personalizada además de mejorar la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la relación con la marca haciendo que los usuarios se sientan valorados y escuchados.

Es fundamental aprovechar “las herramientas de automatización” como: los *chatbots*, la inteligencia artificial y el análisis predictivo de clientes. Estas herramientas pueden agilizar la comunicación, ayuda anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer respuestas personalizadas que los convierte más llamativos para los consumidores. Por otro lado, también hay que analizar las estrategias que está utilizando los competidores y reconocer que se puede aprender de ellos e implementar las estrategias de digitales exitosas.

Por último, es fundamental evaluar cómo estas estrategias afectan la percepción de la marca. Conocer la opinión de los clientes después de implementar los cambios ayudará a determinar si se ha logrado generar confianza, lealtad y una imagen positiva en el mercado. Analizar estos aspectos permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, asegurando que Chop Chops construya una relación sólida y duradera con sus clientes.

Referencias

- Abedaño, G., Cuvi, L., Feijoo, A., Ríos, E., & Urbina, C. (2024). Diseño de un Plan de Marketing Digital para fortalecer el canal B2C de la Marca Birm. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/UIDE-Q-TMM-2024-32.pdf
- AGR Puertas. (2024). Obtenido de <https://agrpuertas.com/blog/seguridad/seguridad-en-centros-comerciales/>
- Aguirre, F. (27 de Agosto de 2024). El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23605>
- Almestariji, R., Ahmad, B., Rana, F. I.-A., Nser, k., & Ziani, A. (2023). Obtenido de <https://growingscience.com/beta/uscm/6765-measuring-the-roi-of-paid-advertising-campaigns-in-digital-marketing-and-its-effect-on-business-profitability.html>
- Alvarado, J. (2021). Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63064>
- Ander, E. (1997). Interdisciplinarietà en Educación. Buenos Aires: Editorial Magisterio del Rio de Plata.
- Andrade, H. (18 de Mayo de 2024). Consulta sobre los inconvenientes que presenta la empresa Chop Chops. (A. Simisterra, & B. Andrade, Entrevistadores)
- Arcos, S., Astudillo, & Arianna. (2024). Dspace. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Revista Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2019). Ley Orgánica de Comunicación . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2021). Constitución de la Republica del Ecuador. Obtenido de <https://www.defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (21 de Mayo de 2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Bajaña, A. (15 de Febrero de 2024). Repositorio Digital UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22550>

Banco Central del Ecuador. (12 de Mayo de 2021). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=Los%20resultados%20reflejan%20que%20por,cay%C3%B3%20en%206%2C4%25>.

Banco Mundial. (2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>

Beccaria, L., López, E., Mercer, R., & Vinocur, P. (Diciembre de 2020). ResearchGate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/380367269_Delivery_en_pandemia_el_trabajo_en_las_plataformas_digitales_de_reparto_en_Argentina

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. PEARSON.

Calvert, A. (2024). ProQuest. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/3146739012/37A5F0B276BD4A1BPQ/1?accountid=38660&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>

Camino, J. (2016). Marketing Relacional. Pearson HispanoAmerica Contenido.

Censo Ecuador. (2022). Estructura poblacional. Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson International Content.

Chávez, D., Leones, C., & Cedeño, J. (2021). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>

- Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica. Dspace. Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3708/1/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20%283%29.pdf>
- Chilan, E., & Dávila, I. (16 de Febrero de 2024). Repositorio Digital UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22604>
- Cho, M., Bonn, M., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *ScienceDirect*, 108-116,. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Cohem, D. (2014). Estrategias y transformación en los negocios. McGraw Hill Interamericana.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2012). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2020). Código del trabajo. Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Crespín, A. (2024). Análisis de las estrategias de marketing experiencial y su influencia en la satisfacción de los consumidores de la Cafetería Coffee Time en la ciudad de Milagro., 111. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/UCSG-C385-22897.pdf>
- Dávalos, N. (01 de Febrero de 2021). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Deutsche Welle. (7 de Julio de 2021). Deutsche Welle. Obtenido de <https://www.dw.com/es/m%C3%A1s-de-22000-empresas-desaparecieron-por-la-pandemia-en-ecuador/a-58183852>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 10. Obtenido de [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338%20(1).pdf)

- Esquivel, G. (Julio de 2020). Obtenido de https://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/los-impactos-economicos-de-la-pandemia-en-mexico.pdf
- Galarza, C. (2020). Dialnet. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Galeano, S. (1 de Noviembre de 2021). Obtenido de Marketing e Commerce mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/#:~:text=Una%20definici%C3%B3n%20de%20marketing%20digital,prospecto%20de%20cliente%20en%20consumidores>
- García, J., Zamora, M., & Ortíz, R. (2020). Redilat. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). Manual Práctico De Planeación Estratpegica. Dpiaz De Santons. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=planeacion+estrat%C3%A9gicas&ots=aCg2knaEtd&sig=Y3iejwcC7Z3KYpct1xHUMNJCoVo#v=onepage&q=planeacion%20estrat%C3%A9gicas&f=false>
- Hair, J., Harriso, D., & Ajjan, H. (2022). Fundamentos de analítica de marketing. (1 © 2022 ed.). México: McGrawHill - Plus. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=20750>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Marketing. Pearson. Obtenido de <https://ucsg.vitalsource.com/books/9786073251600>
- Landázuri, S., & Montenegro, N. (11 de Junio de 2018). Revista Científica Hallazgos21. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>
- Landázuri, S., & Montenegro, N. (s.f.). Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>
- Loor, D., López, C., & Cedeño, J. (2021). Eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/oct-dic-2021/marketing-digital>
- López, L. (Febrero de 2024). Creación de una agencia de marketing digital para el sector. Creación de una agencia de marketing digital para el sector. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22437>
- Lopez, M., Garcia, J., & Melitón, C. (Junio de 2011). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

- Machado, J. (2023). (U. d. Azuay, Ed.) Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Macias, A. (10 de Noviembre de 2024). 593 Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2807
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (Septiembre de 2019). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Mena, K. (2023). Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023, 128. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Mena_VKY-SD.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (17 de Febrero de 2022). Ministerio de Salud Pública. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/semaforizacion-covid-19-finalizara-este-21-de-febrero/>
- Ministerio de Turismo . (18 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/se-autoriza-el-100-de-aforo-para-todas-actividades-en-el-pais/>
- Montalvo, D. (2024). Vanderbilt University. Obtenido de <https://www.participacionciudadana.org/web/wp-content/uploads/2024/02/A1-Ecuador-registra-los-niveles-mas-altos-de-crimen.pdf>
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (22 de Abril de 2021). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Zurabi-Shamugia/publication/354340744_Role_of_Marketing_Mix_4Ps_in_Building_Brand_Equity_Case_Study_of_Shell_Petrol_UK/links/61324eb32b40ec7d8be36baf/Role-of-Marketing-Mix-4Ps-in-Building-Brand-Equity-Case-Study-of-She
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Colombia: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Pérez, B., & Ramón, E. (9 de Septiembre de 2019). repositoriucsg. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13289>
- Pérez, C., Rodríguez, L., & Luis, C. (2018). Inteligencia de negocios: Un enfoque para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. (P. H. Contenido,

- Ed.) Pearson Hispanoamérica. Obtenido de <https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786073247467>
- Pinto, M. (2024). Repositorio UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23598/1/UCSG-C488-23161.pdf>
- Pinto, m. (5 de Septiembre de 2024). Repositorio Digital UCSG+. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23598>
- Porter, M. (2008). Harvard Business Review. Obtenido de https://www.academia.edu/download/56900905/3.-_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia.pdf
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the. Nueva York: Mc Graw-Hil.
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2024). Asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ricra, P. (27 de Mayo de 2021). Repositorio UNJFSC. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4696>
- Ridge, B. (25 de Agosto de 2023). M Blog Multimedia. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-el-marketing-digital-en-las-pymes/>
- Rodríguez, A. (25 de Abril de 2024). Tokio School. Obtenido de <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Roger, K., & Hartley, S. (2018). Marketing. McGraw-Hill.
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). (Medisur, Ed.) Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu211u.pdf>
- Rothaermel, F. (2019). Strategic Management (4 ed.). McGraw Hill Interamericana. doi:9781260092370
- Saavedra, L., Vílchez, G., & Cieza, S. (18 de Marzxo de 2024). Inbound marketing y fidelización de clientes en el sector turístico. Obtenido de <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative->

marketing/issue-448/inbound-marketing-and-customer-loyalty-in-the-tourism-sector

- Saavedra, L., Vilchez, G., & Segundo, C. (20 de Enero de 2024). ProQuest. doi:[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.20](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.20).
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación, Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. McGraw Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sandoval, J., Serralde, J., & Acosta, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. SciELO. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672021000200160
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (16 de marzo de 2020). Secretaría de Gestión de Riesgos. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Secretaría de Gestión de Riesgo. (12 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Resoluciones-12-de-agosto-de-2021-v.2-1-signed.pdf>
- Sicilia, M., Mariola, P., Inés, L., & López, M. (2021). Marketing En Redes Sociales. Madrid: Esic Editorial Business & Marketing School.
- Statum Digital. (2024). Obtenido de <https://statumdigital.com/marketing-digital-para-pymes-caracteristicas-importancia-y-beneficios/>
- Suárez, J. (15 de Febrero de 2024). Repositorio Digital UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22557>
- Thompson, A., Strickland III, A., Sutton, C., Gamble, J., & Peteraf, M. (2018). Administración estratégica. McGraw Hill Interamericana.
- Universidad Europea Online. (24 de Abril de 2024). Universidad Europea Online. Obtenido de <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comunicacion-digital/>
- Velázquez, A. (2024). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation*, 15. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1558_1-18_Estrategias+de+Marketing+Digital+y+Presencia+en+Redes+ Sociales+pa ra+el+Posicionamiento+de+las+MIPYMES+en+Ecuador.ES.pdf



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Otero, Bruno Xavier**, con C.C: # **0926944166** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero de 2025

f. _____

Nombre: **Andrade Otero, Bruno Xavier**

C.C: **0926944166**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Simisterra Muñoz, Alex Filiberto**, con C.C: # **0954113254** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero de 2025

f. _____

Nombre: **Simisterra Muñoz, Alex Filiberto**

C.C: **0954113254**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar cartera de cliente de Superglobal S.A.		
AUTOR(ES)	Andrade Otero, Bruno Xavier Simisterra Muñoz, Alex Filiberto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Govea Andrade, Flor Karina, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategia, Marketing, Posicionamiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, fidelización de clientes, incrementación de cartera de clientes.		

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Superglobal S.A; (Chop Chops), enfocándose en el segmento de jóvenes-adultos con una edad de entre los 18 y 34 años. Mediante un análisis sobre el entorno digital actual de la empresa y la identificación de oportunidades de mejora continua, se han desarrollado estrategias de marketing digital centradas en el uso de herramientas digitales como es el chatbots, las redes sociales y los influencers. La metodología empleada para el trabajo incluyó la revisión de estrategias exitosas en el sector y el análisis de información secundaria. Los resultados de este estudio permitirán a la empresa incrementar la cartera de clientes a través del fortalecimiento de su presencia online, el mejoramiento de su relación con los clientes, la optimización de la comunicación y la promoción a la fidelización mediante estrategias innovadoras.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 91329126 +593987197883	E-mail: brunoandrade_2002@hotmail.com Xsimis2.0@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	