UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA MARISQUERÍA EL GATO, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."

AUTORA:

GANCINO CHICAIZA GENESIS DANIELA

DIRECTORA:

ING. PATRICIA LEÓN, MSc.

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES VISCARRA

PAR ACADÉMICO

ING. GABRIELA GUERRA

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA MARISQUERÍA EL GATO, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a los docentes que estuvieron durante toda la carrera brindándonos sus conocimientos, enseñándonos que la vida universitaria solo es un escalón más en esto que se llama vida y que todavía queda un largo camino por recorrer.

Así como también expreso mi gratitud con las personas que formaron parte de este recorrido, al entrenador José Jaramillo por brindarme su apoyo durante el tiempo que estuve bajo su mando, al Propietario de la Marisquería El Gato por darme la apertura para realizar la investigación en su negocio.

A la directora de tesis, Ing. Patricia León y a mis pares de titulación, al Ing. Charles Viscarra, Ing. Gabriela Guerra de mi trabajo de titulación, quienes me orientaron durante el desarrollo de esta investigación con sus experiencias, conocimientos, y paciencia por brindarme confianza para el desarrollo de mi trabajo investigativo.

DEDICATORIA

Agradezco a mi mamá Martha Chicaiza por no rendirse seguir luchando, por trabajar día y noche en los climas más terribles, por aguantar situaciones terribles para darnos el estudio a nosotros sus hijos y apoyarnos en cada logro que hemos alcanzado, para que seamos unos profesionales que la hagamos sentir orgullosa y brindarnos el apoyo para seguir adelante, aunque no hemos vivido en lujos, nos supo dar un techo y alimentos, se sacaba el dinero de donde podía para que tuviéramos una vida cómoda, espero hacerte sentir que valió la pena tu esfuerzo diario mamá.

A mis hermanos por estar en cada paso que di durante esta carrera universitaria, ellos son mi razón de seguir adelante quiero ser un modelo en el cual se puedan identificar, aunque tenga mis fallas, quiero que vean que si Dany pudo ellos lo lograran más adelante y harán sentir orgullosa a nuestra mamá.

A mi hermana Gissela Gancino por cuidarme, por ser quien se paraba enfrente de los problemas, porque para mí tú eres como mi hermana mayor, aunque seas más joven fuiste quien más soporto por protegerme y por cuidar de mamá, eres la roca de nuestra familia.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia De Lourdes León Monar MSc, Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA e Ing. Gabriela De Los Angeles Guerra Maiguashca, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA MARISQUERÍA EL GATO, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."**, desarrollado por la señorita **GENESIS DANIELA GANCINO CHICAIZA.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, mayo del 2025

Ing. Patricia De Lourdes León Monar MSc.
DIRECTORA

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA.
PAR ACADÉMICO

Ing. Gabriela De Los Angeles Guerra Maiguashca
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **GANCINO CHICAIZA GENESIS DANIELA** portador de la Cédula de Identidad **No. 125138194-1** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA MARISQUERÍA EL GATO, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2025", modalidad **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Genesis Gancino
Gancino Chicaiza Genesis Daniela

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN IV
DERECHOS DE AUTORÍA V
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5
1.3 JUSTIFICACIÓN 5
1.4 OBJETIVOS 6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL 6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 6
1.5 VARIABLES 6
1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE 6
1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE 6
1.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 9
2.1 ANTECEDENTES 9
2.2 CIENTÍFICO 11
2.2.1 MARKETING DIGITAL 11
2.2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL 11
2.2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING 11
2.2.4 REDES SOCIALES 12
2.2.5 CLASIFICACIÓN DE MEDIOS SOCIALES 12
2.2.6 MARKETING DE CONTENIDOS 12
2.2.7 IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS 13

2.2.8 MOTORES DE BÚSQUEDA 13
2.2.9 SEM 13
2.2.10 SEO 14
2.2.11 INBOUND 14
2.2.12 ETAPAS DE INBOUND 14
2.2.13 FORTALECIMIENTO COMERCIAL 15
2.2.14 FUNCIONES DEL FORTALECIMIENTO COMERCIAL 15
2.2.15 VENTAS 16
2.2.16 PROCESO DE VENTAS 16
2.2.17 PARTICIPACIÓN DE MERCADO 16
2.2.18 IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO 16
2.2.19 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO 17
2.2.20 PRINCIPIOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO 17
2.2.21 POSICIONAMIENTO 18
2.2.22 IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO 18
2.3 CONCEPTUAL 19
2.3.1 ALCANCE ORGÁNICO 19
2.3.2 BENCHMARKING 19
2.3.3 ENTORNO DIGITAL 19
2.3.4 ESTUDIOS DE MERCADO 19
2.3.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA 20
2.3.6 ESTUDIOS AL CONSUMIDOR 20
2.3.7 ENFOQUE DEL PRODUCTO 20
2.3.8 GOOGLE ANALYTICS 20
2.3.9 FEEDS 21
2.3.10 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) 21
2.3.11 MARKETING 21
2.3.12 PUBLICIDAD ORGÁNICA 21
2.3.13 PARTICIPACIÓN DE MERCADO 21
2.3.14 RED SOCIAL 22
2.3.15 RETARGETING 22

2.3.16 SMO 22
2.3.17 SERP 22
2.3.18 TASA DE CLICS (CTR) 22
2.3.19 TIENDA ONLINE 23
2.3.20 VIDEO MARKETING 23
2.4 LEGAL 24
2.5 GEOREFERENCIAL 29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 30
3.1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 30
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO 30
3.1.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA 30
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 31
3.2.1 CUALITATIVO 31
3.2.2 CUANTITATIVA 31
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 31
3.3.1 INDUCTIVO 31
3.3.2 DEDUCTIVO 32
3.3.3 ANALÍTICO 32
3.3.4 SINTÉTICO 33
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 33
3.4.1 TÉCNICAS 33
3.4.2 INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 34
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 35
3.5.1 UNIVERSO 35
3.5.2 POBLACIÓN 36
3.5.3 MUESTRA 37

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 39
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA 53
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN 55
4.4 HALLAZGOS LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 60
CAPÍTULO V. PROPUESTA 61
5.1 TEMA 61
5.2 INTRODUCCIÓN 61
5.3 JUSTIFICACIÓN 62
5.4 OBJETIVO 62
5.4.1 OBJETIVO GENERAL 62
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 62
5.5 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN 63
5.5.1 PESTEL 63
5.5.2 ANÁLISIS DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO 67
5.5.3 MATRIZ EFE 68
5.5.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR 70
5.5.5 MATRIZ EFI 73
5.5.6 MATRIZ FODA 75
5.5.7 FODA CRUZADO 76
5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA 78
5.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 78
5.7 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE KPIS 93
5.8 RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS 95
5.9 PLANIFICACIÓN 100
CONCLUSIONES 101
RECOMENDACIONES 102
BIBLIOGRAFÍA 103
ANEXOS 111

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLE INDEPENDIENTE 7
TABLA 2. VARIABLE DEPENDIENTE 8
TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE HABITANTES POR EDAD Y GÉNERO 36
TABLA 4. CLASIFICACIÓN DEL PET 37
TABLA 5. FÓRMULA 37
TABLA 6.TÉCNICAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO 38
TABLA 7. CONSUMO DE MARISCOS 39
TABLA 8. POSICIONAMIENTO DE MARISQUERÍAS 40
TABLA 9.UBICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES 41
TABLA 10. HORARIOS DE PREFERENCIA 42
TABLA 11. CONOCIMIENTO DE LA MARCA 43
TABLA 12. CONSUMO DEL PRODUCTO 44
TABLA 13. RAZONES DE LA FALTA DE CONSUMO 45
TABLA 14. ATRIBUTOS DE LA MARISQUERÍA “EL GATO” 46
TABLA 15. ATENCIÓN AL CLIENTE 48
TABLA 16. CALIDAD DE PRODUCTOS 49
TABLA 17. MEDIOS DIGITALES DE PREFERENCIA 50
TABLA 18. TIPOS DE CONTENIDOS 51
TABLA 19. FORMATO 52
TABLA 20. FICHA DE OBSERVACIÓN ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL 55
TABLA 21. FICHA DE OBSERVACIÓN EXPERIENCIA DE COMPRA 58
TABLA 22. FACTOR POLÍTICO 63
TABLA 23.FACTOR ECONÓMICO 63
TABLA 24. FACTOR SOCIAL 64
TABLA 25. FACTOR TECNOLÓGICO 64
TABLA 26. FACTOR ECOLÓGICO 65
TABLA 27. FACTOR LEGAL 65
TABLA 28. PESTEL RESUMEN 66
TABLA 29. FACTORES EXTERNOS DE OPORTUNIDADES 68
TABLA 30. FACTORES EXTERNOS DE AMENAZAS 69
TABLA 31. CALIFICACIÓN DE FACTORES 71
TABLA 32. FACTORES INTERNOS DE FORTALEZAS 73
TABLA 33. FACTORES INTERNOS DE DEBILIDADES 73
TABLA 34. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO 75
TABLA 35. ESTRATEGIAS DEL FODA CRUZADO 76
TABLA 36. ATRACCIÓN DE CLIENTES 78
TABLA 37. GESTIÓN DE REDES SOCIALES 81
TABLA 38. DASHBOARD DE TIKTOK 82

TABLA 39. DASHBOARD DE INSTAGRAM 84
TABLA 40. SEO 86
TABLA 41. SEM 88
TABLA 42. INBOUND 90
TABLA 43. KPIS DE MARKETING DIGITAL 94
TABLA 44. KPIS DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL 94
TABLA 45. MÉTRICAS DE KPIS MARKETING DIGITAL 95
TABLA 46. MÉTRICAS DE KPIS FORTALECIMIENTO COMERCIAL 96
TABLA 47. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS 100
TABLA 48. CRONOGRAMA (GANTT) 111
TABLA 49. PRESUPUESTO EJECUTADO 112

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MARISQUERÍA “EL GATO”. 29
FIGURA 2. CONSUMO DE MARISCOS 39
FIGURA 3. PREFERENCIA DE MARISQUERÍAS 40
FIGURA 4. UBICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES 41
FIGURA 5. HORARIO DE NAVEGACIÓN 42
FIGURA 6. CONOCIMIENTO DE LA MARCA 43
FIGURA 7. CONSUMO DEL PRODUCTO 44
FIGURA 8. RAZONES DE LA FALTA DE CONSUMO 45
FIGURA 9. ATRIBUTOS DE LA MARISQUERÍA “EL GATO” 46
FIGURA 10. ATENCIÓN AL CLIENTE 48
FIGURA 11. CALIDAD DE PRODUCTOS 49
FIGURA 12. MEDIOS DIGITALES DE PREFERENCIA 50
FIGURA 13. TIPOS DE CONTENIDOS 51
FIGURA 14. FORMATO 52
FIGURA 15. PERFIL COMPETITIVO 67
FIGURA 16. CADENA DE VALOR 70
FIGURA 17. MENÚ DIGITAL 79
FIGURA 18. GEOLOCALIZACIÓN 79
FIGURA 19. CÓDIGO QR EN ESPACIO FÍSICO 80
FIGURA 20. CÓDIGO QR EN REDES SOCIALES 80
FIGURA 21. PERFIL DEL NEGOCIO EN GOOGLE MAPS 86
FIGURA 22. CREATOR SEARCH INSIGHTS 87
FIGURA 23. INSTAGRAM SEO 87
FIGURA 24. PUBLICIDAD PAGADA EN TIKTOK 89
FIGURA 25. PUBLICIDAD PAGADA EN INSTAGRAM 89
FIGURA 26. PROCESO DE VENTA 91
FIGURA 27. FUNNEL DE CONVERSIÓN 91
FIGURA 28. RESPUESTA AUTOMATIZADA 92
FIGURA 29. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN 92
FIGURA 30. MÉTRICAS DE LINKTREE 97
FIGURA 31. MÉTRICAS EN LOS DISTINTOS RECURSOS 97
FIGURA 32. MÉTRICAS DE TIKTOK 98
FIGURA 33. MÉTRICAS DE TIKTOK 98
FIGURA 34. MÉTRICAS DE INSTAGRAM 99
FIGURA 35. MÉTRICAS DE GOOGLE MY BUSINESS 99

INTRODUCCIÓN

La progresiva introducción del marketing digital, se debe al desmedido uso del internet y la propagación de plataformas sociales, han creado un nuevo entorno en el cual las empresas poseen la oportunidad de construir relaciones directas e individualizadas con su audiencia, perfeccionar sus métodos de venta y expandir su alcance de manera significativa. En este contexto, entender la incidencia del marketing digital en el fortalecimiento comercial se vuelve sumamente significativa para los negocios que buscan no solo perdurar, sino progresar en un mercado altamente competitivo.

El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias y tácticas de comunicación y comercialización que se ejecutan a través de canales digitales, se ha consolidado como un elemento imprescindible para interactuar y fidelizar a los clientes. El mercado empresarial ha sufrido una evolución substancial inducida por el apogeo de las tecnologías de comunicación.

La presente investigación se concentra en efectuar un análisis a fondo de las estrategias del marketing digital que generan un impacto positivo en el fortalecimiento comercial, tales como el aumento de las ventas, ingreso de nuevos clientes, la generación de ventas y la construcción de relaciones con los clientes a largo plazo. Se conocerá el impacto a través de la investigación teórica y práctica, donde se busca conocer si existe influencia del marketing digital en el fortalecimiento comercial de la Marisquería “El Gato”.

RESUMEN

La investigación realizada en la Marisquería “El Gato” presenta que el negocio opera inútilmente en los medios digitales, asimismo con el fin de examinar el impacto en el fortalecimiento comercial se emplearon estrategias de marketing digital de mayor relevancia. Se plantea implementar estrategias y tácticas específicas para aumentar las utilidades y la participación en el mercado, de la misma forma mejorar la percepción de los usuarios.

Se realizó el análisis y observación de las estrategias de marketing digital empleadas por la competencia, como también se diagnosticó la situación actual de la empresa, y así poder diseñar estrategias innovadoras empleando las plataformas digitales y aprovechar los factores de mayor reconocimiento de la Marisquería “El Gato”. El objetivo principal de esta investigación es conocer el impacto del marketing digital en el fortalecimiento comercial e identificar si están relacionadas estas dos variables positivamente, con el fin de realzar la reputación de la Marisquería “El Gato”.

Palabras claves: marketing digital, fortalecimiento comercial, estrategias, ganancias

ABSTRACT

The research conducted at the El Gato Seafood Restaurant shows that the business is operating unsuccessfully in digital media. In order to examine the impact on commercial growth, more relevant digital marketing strategies were employed. Specific strategies and tactics are proposed to increase profits and market share, as well as improve user perception.

The digital marketing strategies employed by competitors were analyzed and observed, and the company's current situation was also diagnosed. This allows for the development of innovative strategies using digital platforms and leveraging the factors that most recognize the El Gato Seafood Restaurant. The main objective of this research is to understand the impact of digital marketing on commercial growth and to identify whether these two variables are positively related, in order to enhance the reputation of the El Gato Seafood Restaurant.

Keywords: Digital marketing, business strengthening, strategies, profits

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

De acuerdo a Méndez et al., (2022) considera que en Latinoamérica existe un cambio en la adopción del Marketing Digital porque existe un precedente en el cambio al acceso del 80% de los hogares al servicio del internet produciendo la migración de más del 50% de las empresas del marketing tradicional al marketing digital, esta transición se dio por las ventajas que ofrece en los costos, las utilidades y aprovechamientos de las nuevas tendencias en el mundo digital.

En el Ecuador, la aplicación de Marketing Digital para la promoción de negocios se ha transformado en una pieza clave para el éxito. Según los datos encontrados por Telefónica S.A (2024) un 41% de los negocios del país utiliza el Marketing Digital para promover el consumo de sus productos, lo que refleja el cambio que ha existido y la transformación digital para mejorar la competitividad y productividad en las empresas.

La Marisquería el Gato enfrenta una baja presencia digital, lo que representa una desventaja en un mercado altamente competitivo. Se concretó específicamente los siguientes problemas:

El propietario de la Marisquería “El Gato” tiene desconocimiento de los beneficios que actualmente ofrece el Marketing Digital en el contexto comercial, este desconocimiento puede generar pérdidas de oportunidades, en relación con los negocios de la competencia que podrían ganar espacios en el mercado.

Por otro lado, la débil presencia de la marca de la marisquería en el entorno digital tendrá como consecuencia la pérdida de captación de clientes potenciales, principalmente podrían ser turistas locales como extranjeros que buscan establecimientos gastronómicos en los motores de búsqueda.

Por último, la baja experticia en uso de estrategias de Marketing Digital en este tipo de negocios, limitando así el reconocimiento de la marca en comparación con los

competidores que sí están aprovechando estas estrategias y podrían capitalizar las oportunidades para impulsar su crecimiento.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el marketing digital en el fortalecimiento comercial en la Marisquería "El Gato" en la ciudad de Guaranda?

1.3 Justificación

En este mundo actual cada vez más competitivo que busca la innovación, se promueve en las empresas públicas y privadas, la aplicación de herramientas innovadoras en sus estrategias para crecer en el entorno digitalizado y obtener un crecimiento exponencial de la marca, crear una comunicación efectiva con los clientes, sobrevivir y tener éxito en el mercado, donde se encuentran un sin número de empresas han decidido utilizar herramientas que operen en el entorno digital.

En el Ecuador las empresas enfrentan desafíos, para adaptarse al uso del marketing digital, debido a la falta de conocimiento de los beneficios que podrían obtener al implementarlos en su empresa, por esta razón solo una parte de las empresas aplican estas herramientas, otorgándoles una ventaja competitiva, rentabilidad y estabilidad, sobre los competidores que todavía se encuentran en la oscuridad sobre las oportunidades que ofrecen las herramientas de comunicación digital.

En la Marisquería "El Gato" ubicada en Guaranda, el conocer los beneficios del Marketing Digital y saber el potencial que tiene el negocio tanto en el margen de los ingresos que podrían generar y la rentabilidad que lograría alcanzar el establecimiento, además se podría obtener el posicionamiento de la marca en el mercado digital. La presencia digital es beneficiosa para el negocio pues al participar activamente y tener presencia constante en el entorno digital es una oportunidad para alcanzar clientes potenciales y aumentar ingresos al negocio. Así mismo, es fundamental que las estrategias de marketing sean diseñadas y aplicadas por profesionales del área, de tal

manera que puedan medir y analizar estratégicamente los indicadores o métricas para la toma de decisiones.

El trabajo de investigación podría servir como modelo para negocios gastronómicos, que tienen desconocimiento sobre la efectividad de las herramientas de marketing digital, en establecimientos alimenticios, y como también podría ser una guía del proceso a seguir para aplicar de forma correcta el marketing digital en un negocio gastronómico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar el impacto del marketing digital en el fortalecimiento comercial de la Marisquería “El Gato”

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la Marisquería “El Gato”
- Realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing digital empleadas por los competidores.
- Diseñar estrategias de marketing digital que permitan la atracción de clientes

1.5 Variables

1.5.1 Variable Independiente

Marketing Digital

1.5.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento Comercial

1.5.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem básicos	Técnicas	Instrumento
El marketing digital es una extensión del marketing es una herramienta que permite proporcionar estrategias dirigidas al entorno digital enfocadas en captar clientes, utilizando plataformas y medios digitales.	Social Media Marketing	Cantidad de redes sociales utilizadas Número de anuncios con publicidad orgánica y pagada	¿Cuántas son las redes sociales que utiliza? ¿Cuántos son los anuncios con publicidad orgánica y pagada?	Entrevista	Guía de preguntas
	Marketing de Contenidos	Tipos de contenidos	¿Qué tipo de contenido normalmente pública?	Observación directa	Ficha de observación
	SEM SEO	Motores de búsqueda	Ubicarse en motores de búsqueda de forma orgánica y forma pagada		
	INBOUND	Porcentaje de tráfico web	Utiliza WhatsApp para llegar a sus consumidores		

Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 2. Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem básicos	Técnicas	Instrumento
El Fortalecimiento Comercial se basa en un proceso estratégico de mejora continua en el ámbito de las ventas, participación en el mercado y la atención al cliente, consiguiendo así el mejor rendimiento en la empresa.	Ventas	Tasa de crecimiento en ventas Cantidad de productos vendidos	¿Considera que la tasa de crecimiento de ventas aumentó en el último período? ¿Cuál es su promedio de productos vendidos en este período?	Entrevista Encuesta	Guía de preguntas Cuestionario
	Participación Mercado	Número de clientes	¿Cuál es su promedio de clientes de lunes a viernes y los fines de semana en este período?		
	Percepción de la calidad del servicio	Nivel de Satisfacción	¿Califique la calidad de la atención al cliente?		
	Posicionamiento	Preferencias de productos	¿Qué Marisquerías de la ciudad de Guaranda puede usted mencionar en este momento?		

Elaborado por: Gancino G. (2025)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Considerando el tema investigativo, se recogió información bibliográfica de diferentes trabajos enfocados en la temática, en los cuales se basa y fundamenta teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas de las investigaciones realizadas por los diversos autores que tienen relación con el tema.

Desde el punto de vista de Suárez (2023) en la investigación de su tesis denominada **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022** una de las debilidades halladas por los autores en el restaurante "Delicias del Mar" según los resultados de la indagación, los clientes consideran que necesitan dar a conocer más las variedades de comidas gastronómicas mediante las redes sociales, además que necesita implementar estrategias de promociones, publicidad, por otro lado se puede constatar que las estrategias digitales que incentivan a los clientes al momento de visitar el restaurante, podrían generar una mayor rentabilidad al negocio.

De acuerdo a la investigación realizada por Dioses et al.(2022) en su tesis denominada **Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Sol Picante Piura, 2022** los autores llegaron a identificar, en la investigación que la gestión del marketing digital es importante para la empresa, ya que los clientes al analizar las estrategias que emplea la empresa, determinaron que el uso de las redes sociales, la utilización de una página web atractiva, las promociones y descuentos en los productos son favorables para el crecimiento y mejora del posicionamiento del restaurante, como también el usar de materiales audiovisuales en las redes sociales, favorecen en la decisión de compra de los productos que ofrece el restaurante. Por último, la comunicación es crucial para destacar con los clientes por ello es indispensable interactuar y construir una relación sólida.

De acuerdo a la investigación realizada por Hachi & Jara (2022) en su tesis denominada **Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la empresa "Parrilladas y Pizzería la Casa del Gaucho" en el cantón Ambato, provincia Tungurahua, año 2022** los autores aplicaron estrategias de interacción con los clientes, debido a que identificaron que los clientes se sientan familiarizados con las plataformas digitales de fácil manejo e interacción, por ello usaron Instagram y Facebook por su sencilla utilización y la facilidad para implementar de estrategias SMO y SEO pues contribuye a la interacción entre la empresa cliente y viceversa, por consiguiente determinaron la excelente oportunidad del marketing digital para el posicionamiento de una marca.

El estudio realizado por Lechuga (2024) respecto al **Marketing Digital: El caso de un grupo de restaurantes en Barranquilla** el autor en sí concluye que es importante la presencia activa y participación en plataformas digitales, como también es necesaria la optimización de los contenidos tanto en redes como en páginas web, para el uso de los canales digitales es conveniente especializarse, con el fin de saber cómo llegar a los segmentos específicos de la audiencia teniendo en consideración las características de los clientes.

El artículo realizado por Florián et al., (2022) respecto al **Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico** los autores dedujeron que el analizar la situación actual de las pymes del sector gastronómico, es importante para tener un panorama más amplio de cómo se encuentran, por lo tanto, el investigar de manera interna como externa es decisivo, esto incluye realizar auditorías a las redes sociales, como también analizando las partes interesadas como los clientes y el sector gastronómico, por lo que consideran que el uso de matrices tales como Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE), FODA estratégico y Matriz de Estrategias versus Objetivos, los cuales facilitaron el análisis estratégico de la importancia del marketing digital.

2.2 Científico

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que permite el crecimiento a nivel digital, uno de los objetivos que tiene el marketing digital es el aumento de las ventas, debido a su innovación tecnológica permite segmentar el mercado de manera detallada, en las cuales se pueden plantear estrategias específicas para los clientes teniendo en cuenta los canales a manejar para crear atracción con los consumidores. (Molina & Murillo, 2022)

2.2.2 Importancia del Marketing digital

El marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. (Chunque & Terrones, 2021)

2.2.3 Social Media Marketing

El social media marketing es el uso de las redes sociales en Internet como medio para desarrollar actividades de marketing y es uno de los aspectos más populares del marketing en la era digital actual, el cual permite mejorar el alcance del contenido, ahorrar en costos de publicidad, mejorar la reputación e imagen de la organización, así como la relación de la organización con los clientes son algunos de los beneficios que ofrece el marketing en redes sociales. (Llanes & Sala, 2021)

Para la Marisquería “El Gato” el Social Media Marketing es fundamental para aumentar la visibilidad, cimentar relaciones y promover productos o servicios de manera efectiva.

2.2.4 Redes Sociales

Las redes sociales no paran de crecer y tener mayor tendencia a nivel mundial, además, han mantenido una adaptación a cada cambio y necesidad de los consumidores. Las redes sociales son tan eficientes para la comercialización de contenidos, que influyen potencialmente en creaciones de comunidades empresariales o en atención al cliente. (Vásquez et al., 2021)

El uso correcto de las redes sociales, sirve para construir relaciones con personas que se encuentren en diferentes lugares, buscan compartir contenidos de valor y brinda apoyo a interesados en productos en específico.

2.2.5 Clasificación de medios sociales

Según Shum Xie (2023, p. 52), la clasificación de los medios sociales pueden presentarse de diversas formas, él considera que los medios sociales se pueden catalogar de la siguiente manera:

- Comunicación
- Colaboración
- Multimedia
- Entretenimiento

2.2.6 Marketing de contenidos

"El Marketing de Contenidos consiste en crear contenido útil y de interés para los públicos objetivos de nuestra marca y difundirlo por internet de forma gratuita o a cambio de los datos de contacto del usuario." (Moreno, 2024, p. 57)

El utilizar el Marketing de Contenidos nos brinda apoyo, para cimentar conceptos interesantes que se transforman en contenido de valor que genera confianza, educa al público y ayuda al fortalecimiento comercial dentro del mercado.

2.2.7 Importancia del Marketing de contenidos

El mundo está transitando hacia un punto en el que los clientes están hartos de los mensajes irrelevantes que reciben. El marketing de contenidos sitúa al cliente en el centro del mensaje de una marca. En lugar de abrumarlos con mensajes publicitarios, les proporciona contenido valioso y los involucra durante todo el recorrido del cliente. (Adobe, 2024, párr 6.)

Es importante el marketing de contenidos en esta era actual, debido al cambio radical en la forma de vender de las empresas, se puede observar en cómo llegan a los usuarios con contenidos entretenidos que no están relacionados directamente con el producto que ofrecen sino en su manera de transmitir su mensaje sin que parezca un anuncio aburrido.

2.2.8 Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda son uno de los sistemas de recuperación de información más esenciales y fáciles de usar. Si no tuviésemos el rol fundamental que desempeñan estas herramientas, la web no funciona de la misma manera que hoy en día, ya que los usuarios las utilizan constantemente para satisfacer sus propias necesidades de información. (Fernández, 2024, p. 8)

El utilizarlos sirve para realizar búsquedas de información específica basada en las características que el usuario esté buscando en internet, y cuando se encuentran los resultados estos aparecen de acuerdo al orden de importancia, como también es importante la optimización para obtener un posicionamiento en la página de resultados.

2.2.9 SEM

SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia para generar tráfico hacia una página web a partir del pago a los buscadores; provoca que las personas visiten un sitio web a través del pago por clic. (Ríos Rivera, 2021, párr. 1)

El SEM permite incrementar la visibilidad en los motores de búsqueda, sin embargo, para conseguir tráfico web se debe realizar pagos concretos en campañas de publicidad que contengan objetivos claros, para así atraer a clientes potenciales de manera efectiva y obtener resultados de estas campañas.

2.2.10 SEO

El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores. (Mesa et al., 2021, p. 189)

El SEO es un optimizador de búsqueda que trabaja de forma orgánica y sirve para que los anuncios aparezcan en las primeras posiciones en los motores de búsqueda, pero estos funcionan si existe una optimización adecuada en los medios digitales.

2.2.11 INBOUND

A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades. (Cepeda & Gómez, 2021)

2.2.12 Etapas de Inbound

De acuerdo (Tomás, 2020, párr. 2) las etapas principales del embudo de Inbound Marketing, suelen dividirse en etapas que siguen un orden específico:

- Atraer: Es el momento de captación y en el que empieza todo. En este primer estadio se trata de atraer y conseguir visitas.
- Convertir: En esta segunda fase del inbound marketing nos centraremos en la conversión.

- Vender: Para que el lead pase a ser nuestro cliente, debemos acompañarlo a lo largo del viaje del consumidor hasta que esté preparado para cerrar la venta, ya que la mayoría de las veces, cuando entra en nuestra base de datos, no suele estar preparado para la venta.
- Fidelizar: El embudo de conversión no se termina con la venta, sino que se debe seguir fidelizando al cliente en esta fase final del inbound marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente.

Variable Dependiente

2.2.13 Fortalecimiento Comercial

Conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar la capacidad competitiva y el desempeño de una empresa o sector en el mercado. (Gomez & Pasto, 2025, p. 8)

El fortalecimiento comercial son estrategias propuestas que tengan como objetivo generar rentabilidad, desarrollar la condición y la operatividad de la Marisquería "El Gato".

2.2.14 Funciones del fortalecimiento comercial

De acuerdo a (Migallón, 2022, párr. 8) las funciones del fortalecimiento comercial son básicamente estratégicas, es decir, todas sus acciones están orientadas a conseguir una serie de objetivos cualitativos y/o cuantitativos, de los cuales destaca tres:

- Captar nuevos clientes para aumentar las ventas.
- Mejorar y reforzar la relación de la empresa con sus clientes.
- Estudiar el mercado con el fin de conocer mejor a sus clientes, saber cómo actúa la competencia y generar nuevas oportunidades para el negocio.

2.2.15 Ventas

La venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana. Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente. (Izquierdo, 2023, p. 11)

2.2.16 Proceso de ventas

Para conseguir que las empresas cierren sus ventas de forma efectiva es preferible que sigan un procedimiento determinado. Con respecto a (Izquierdo, 2023, p. 27) las fases en el proceso de venta presencial se pueden realizar son las siguientes:

- ➢ Aproximación al cliente
- ➢ Desarrollo
- ➢ Cierre de ventas

2.2.17 Participación de mercado

Es el mercado que aborda la compañía es amplio por su variedad en el portafolio de productos. Como alcance general, el perfil del público objetivo, son aquellas personas naturales y jurídicas que necesitan unidades de transporte para cubrir necesidades como desplazamiento de personas, transporte de personal, regional y turístico, traslado de productos y materias primas enfocado en empresas. (Mil & Cortez, 2024)

2.2.18 Importancia de la participación de mercado

Al rastrear cómo esa participación aumenta o disminuye con el tiempo, las organizaciones tienen una buena indicación de si sus estrategias de Marketing y acciones relacionadas con la planificación estratégica están teniendo el efecto deseado o no. Si bien el aumento de la participación de mercado puede ser una buena señal, su disminución puede significar que se deben tomar medidas para contener la presión de la competencia. (Peçanha, 2021, párr. 8)

2.2.19 Percepción de calidad de servicio

Las expectativas del consumidor desempeñan un rol importante en la calidad de servicio percibida por el consumidor. Los modelos de calidad de servicio se originan en el paradigma de la desconfirmación en la investigación en psicología del consumidor, la cual sugiere que la calidad percibida resulta de la comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. (Giraldo et al., 2021, p. 45)

2.2.20 Principios de la calidad del servicio

De acuerdo a (Odebrecht, 2024, párr. 5) la gestión de la calidad del servicio se fundamenta en varios principios esenciales que aseguran una experiencia del cliente consistente y satisfactoria. Los pilares incluyen:

- Fiabilidad: se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio de manera consistente y sin errores. La fiabilidad genera confianza y lealtad en los clientes, quienes esperan que sus necesidades sean atendidas con precisión.
- Capacidad de respuesta: La disposición a ayudar a los clientes rápidamente y de manera eficiente es fundamental para mantener su satisfacción. Esto implica no sólo reaccionar ante las solicitudes, sino también anticiparse a las necesidades del cliente.
- Seguridad: garantizar que el cliente se sienta seguro en sus interacciones con la empresa es crucial. Esto incluye la protección de datos personales, la seguridad física en el punto de servicio, y la confianza en que se recibirán productos.
- Empatía: mostrar un interés genuino y comprensión hacia las necesidades del cliente crea una conexión emocional. La empatía permite que los empleados se relacionen mejor con los clientes, lo que mejora la experiencia general.
- Tangibilidad: se refiere a los aspectos físicos que respaldan el servicio, como la infraestructura, los recursos, y la presentación. La tangibilidad impacta la primera impresión que el cliente tiene sobre el servicio y puede influir en su percepción de calidad.

2.2.21 Posicionamiento

El posicionamiento requerirá entonces establecer en principio cuáles serán las ventajas o atributos específicos que el cliente pueda reconocer en el producto o servicio, y que realmente lo diferencien de los competidores en el mercado. (Giraldo et al., 2021, p. 152)

2.2.22 Importancia del Posicionamiento

Según (Reddy, 2024, párr. 2) es importante el posicionamiento para una marca, debido a las siguientes condiciones:

- Diferenciación: ayuda a que su negocio se destaque en un mercado abarrotado.
- Identidad: Establece cómo los clientes perciben su marca y garantiza que la asocien con algo único y valioso. Una estrategia de posicionamiento de marca bien definida crea una impresión duradera, lo que influye en los clientes para que elijan su negocio frente a la competencia.

2.3 Conceptual

2.3.1 Alcance Orgánico

Hace referencia al número de personas que han visitado redes sociales y han visto publicaciones no pagadas. Es una forma de medir la atención que los usuarios prestan a los canales digitales de las empresas. Las personas encuentran el contenido a través de sus propios feeds, cuentas que han visitado o contenido compartido por amistades. Si alguien accede a la red social por una búsqueda o referencia no pagada, también se considera alcance orgánico. (Ridge, 2023)

2.3.2 Benchmarking

“El benchmarking es un proceso de comparación externa usado por las empresas para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos” (Quiroz et al., 2021).

2.3.3 Entorno Digital

El entorno digital está conformado por artefactos discretos desde dispositivos móviles hasta torres de servidores, y desde redes sociales hasta algoritmos de búsqueda, la mayoría de las personas lo viven como un sistema global de posibilidades técnicas y sociales interconectadas que interviene, directa o indirectamente, en casi todas las facetas de la vida cotidiana (Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

2.3.4 Estudios de mercado

“Se trata de averiguar todo lo que podamos sobre el sector de la abogacía en el ámbito territorial donde nos movamos, sus tendencias, sus puntos débiles y fuertes, sus áreas de mejora” (Herrero et al., 2021, p. 27).

2.3.5 Estudio de la competencia

Cuando hablamos de estudios de la competencia debemos tener en cuenta que nos referimos a dos aspectos fundamentales: el análisis de las mejores prácticas del mercado, es decir, de los despachos que a nuestro juicio mejor lo hacen lo que en Marketing denominamos benchmark; y, por otro lado, nuestra posición respecto a ellos y por qué estamos situados allí (Herrero et al., 2021, p. 30).

2.3.6 Estudios al consumidor

Los consumidores han cambiado, han evolucionado y lo seguirán haciendo. Las empresas «estáticas», las que no se adaptan a estos cambios y demandas mueren; por eso resulta imprescindible hacer el esfuerzo de saber cómo es nuestro cliente actual, conocer sus necesidades y demandas y saber de antemano qué es lo que van a reclamar de nuestros servicios. Todo ello nos permitirá fidelizar a nuestra clientela y que actúen de prescriptores que nos recomienden a sus conocidos de nuestro despacho (Herrero et al., 2021, p. 32).

2.3.7 Enfoque del producto

“Los consumidores prefieren productos que ofrezcan la mayor calidad, resultados o características especiales. Las empresas se centran en mejorar los atributos de los productos constantemente, cosa que también puede originar miopía del marketing” (Orero-Blat et al., 2021).

2.3.8 Google Analytics

“Estas herramientas permiten monitorear las menciones de la marca en tiempo real, analizar el sentimiento de los usuarios y realizar un seguimiento de las tendencias en línea” (Velasco & Cevallos, 2023, p. 486).

2.3.9 Feeds

“Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro” (Google AdSense, n.d., párr. 1).

2.3.10 Key Performance Indicators (KPI)

Los indicadores claves de rendimiento (KPI, Key Performance Indicators) son un conjunto de indicadores útiles en las organizaciones y en los proyectos para realizar la medición de variables establecidas al momento de decidir qué factores presentan gran influencia o tienen mayor impacto en una organización (Ortiz & Pardo, 2021).

2.3.11 Marketing

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado (Mackay et al., 2021).

2.3.12 Publicidad Orgánica

“La publicidad orgánica hace referencia a aquellos anuncios o contenidos que visualizamos a través de medios digitales en los que no hay un pago por posicionar tu marca como redes sociales, blogs, newsletter, entre otros” (Rivera, 2024).

2.3.13 Participación de mercado

La participación de mercado o Market Share nos permite percibir el porcentaje de ventas de un producto o servicio, esto con relación a las ventas totales que maneja la compañía, adentrándose en la mente de los consumidores y de esta manera poder medir el nivel de competitividad de la empresa con relación a la competencia (Gordon & Torres, 2025).

2.3.14 Red social

Una red social es una plataforma digital que permite la interacción y comunicación entre personas, grupos o comunidades a través de internet. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido (como textos, imágenes, videos, enlaces), y participar en conversaciones mediante comentarios, mensajes o publicaciones. Las redes sociales facilitan la creación de relaciones personales o profesionales, y permiten a los usuarios interactuar en tiempo real (Herrera, 2021).

2.3.15 Retargeting

“El retargeting se basa en ser como un recordatorio para el usuario de las diversas webs de productos o servicios que ya ha observado, colocando banners de la marca por la cual se ha interesado” (Engo & Ángel, 2024, p. 27).

2.3.16 SMO

“Estrategia de marketing en medios sociales que se presenta en buscar la aparición, participación y optimización de los medios sociales electrónicos (blogs, feeds y redes sociales) o también conocida como social media optimización (SMO)” (Jiménez & Feraud, 2024, p. 11).

2.3.17 SERP

“Una página de resultados o SERP (por sus siglas en inglés "Search Engine Result Page") es el sitio donde los buscadores como Google muestran los mejores resultados en respuesta a la consulta de un usuario o usuaria” (Seobility Wiki, n.d.).

2.3.18 Tasa de clics (CTR)

“La tasa de clics (Clickthrough Rate) es la tasa que mide la relación entre la cantidad de usuarios que han visto un anuncio y los que hicieron clic” (Salgado & Marino, 2023).

2.3.19 Tienda Online

“Una tienda online, también conocida por sus denominaciones en inglés, online shop o eShop, es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles” (Hernández, R. & Hernández, B. , 2021, p. 11)

2.3.20 Video Marketing

“El vídeo es un formato imprescindible en nuestra estrategia de marketing y, por supuesto, en nuestras redes sociales y en nuestras campañas publicitarias” (Moreno, 2024, p. 159).

2.4 Legal

Constitución de la República del Ecuador

Personas usuarias y consumidoras

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.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (*Constitución de La República Del Ecuador [Const]*, 2021)

Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art. 2.- Ámbito. La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador.

Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado.

Art 5.- Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

Art 6.- Información Personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de esta, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 7.- Protección de Datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa, Todo relato, mensaje o

afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriante y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriante. Será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito:

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8. - Controversias Derivadas de la Publicidad. En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos. fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Defensoria del Pueblo Ecuador, 2011)

Reglamento General Ley Orgánica De Comunicación

Publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productivos cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizará con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general. (Comunicación, 2014)

2.5 Georeferencial

Situada en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, la Marisquería “El Gato” se encuentra en las Av. Dr Humberto del Pozo Saltos, en el Edificio de la Federación Deportiva de Bolívar.

Figura 1. Ubicación Geográfica de la Marisquería “El Gato”



Nota. La figura muestra en donde se encuentra el objeto de estudio.
Link: https://maps.app.goo.gl/YqyMYMANAVBvXLDZ6
Fuente: Google Maps.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

Aplica para investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo. Como su nombre lo indica, busca describir los elementos y la interrelación que caracterizan al objeto de estudio a partir de realizar registros, análisis estadísticos e interpretaciones de textos. Emplea estudios por encuestas, estudios de caso, entrevistas, entre otros. (Villanueva, 2022, p. 22)

La investigación descriptiva se utilizará para la facilitación de la interpretación de la situación actual de la empresa y los datos que se obtendrán en el momento de aplicar las técnicas de recolección de datos.

3.1.2 Investigación de Campo

La investigación de campo recolecta información de manera directa con las personas involucradas en el hecho o situación estudiada; para ello se emplean encuestas, entrevistas, cuestionarios y observaciones.(Villanueva, 2022, p. 24)

Este tipo de investigación en el contexto de la Marisquería “El Gato”, tendrá como prioridad el recolectar información de primera mano sobre comportamientos, actitudes del fenómeno de estudio sin realizar alteración alguna de los datos.

3.1.3 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Los datos secundarios son los que han sido obtenidos por otros y normalmente nos llegan ya elaborados y procesados. Se obtiene básicamente mediante los documentos escritos correspondientes: libros, revistas, etc. (Robles, 2022)

A través de este tipo de investigación se recopiló información de los distintos documentos como los libros, artículos, tesis, informes de ventas entre otros, que

abordan datos e información histórica que contenga una similitud con el trabajo de investigación, aportando así valor y un soporte teórico bien documentada para la investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

La investigación cualitativa se distingue por su enfoque en la comprensión a profundidad de los comportamientos, experiencias y perspectivas humanas. Este enfoque no se centra en la cuantificación numérica, sino en la exploración detallada de los fenómenos desde un punto de vista más subjetivo. (Romero-Carazas et al., 2024, p. 26)

A través de los instrumentos se recolectarán opiniones, comportamientos y percepciones de los participantes, para tener datos cualitativos que aporten valor al objeto de estudio.

3.2.2 Cuantitativa

La investigación cuantitativa se caracteriza por su enfoque en la medición numérica y el análisis estadístico para comprender los fenómenos. Este tipo de investigación es procedimentalmente riguroso y se basa en la recopilación de datos que pueden ser cuantificados y sometidos a análisis estadísticos. (Romero-Carazas et al., 2024, p. 25)

Este enfoque de investigación cuantitativa permite obtener datos estadísticos relevantes sobre la Marisquería “El Gato”, utilizando la técnica para caracterizar los datos cualitativos a través de una medición numérica y un análisis descriptivo de estos datos numéricos.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

Consiste en aquel proceso de razonamiento que busca la explicación de las causas de los casos que van desde lo particular a lo general. La idea es observar el rasgo común

existente en diversos casos particulares, pertenecientes al mismo tipo, con la finalidad de encontrar las relaciones o rasgos comunes que nos permitan formular una generalización o una ley para su explicación al momento de generalizar. (Albornoz Zamora et al., 2023, párr. 2)

El método inductivo se ha utilizado a lo largo del trabajo de investigación, para hacer el análisis de las teorías generales que hacen los autores y poder contrastarlas con el caso específico de la Marisquería, así como también se ha realizado la visión del marketing digital desde el contexto global.

3.3.2 Deductivo

El método deductivo es uno de los métodos lógicos que consiste en el proceso de razonamiento que parte desde una conclusión, ley o algún principio de casos generales para buscar su aplicación en los casos particulares. La idea es encontrar aquellos principios desconocidos partiendo de los que ya se conocen y encontrar en ellos consecuencias desconocidas. (Albornoz Zamora et al., 2023, párr. 4)

El método deductivo facilitará que los resultados que se obtendrán de la investigación de la Marisquería “El Gato” permitirán hacer relevancia respecto al modelo del sector gastronómico.

3.3.3 Analítico

El método analítico es uno de los métodos lógicos y consiste en el proceso que realiza nuestro cerebro para comprender totalidades complejas a partir de evaluar pequeñas partes. Como lo dice el nombre, es el análisis que se realiza por medio del discernimiento de los diversos elementos que conforman un todo, utilizando la lógica. (Albornoz Zamora et al., 2023, párr. 6)

El método analítico se ha utilizado constantemente al realizar análisis de las teorías, aportaciones y se considera que una vez aplicada la investigación se realicen análisis de datos.

3.3.4 Sintético

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. En otras palabras, es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos. (Mejia Jervis, 2020, párr. 1)

Este tipo de método sintético se utilizó para realizar la síntesis de la problemática, antecedentes, bases teóricas, tabla de operacionalización, conceptos y en los resultados de la investigación se utilizará este método.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Encuesta

Instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Farias, 2024)

Se emplea esta técnica en la investigación, para tener conocimiento sobre la percepción que tendría la audiencia sobre la marca y el servicio que ofrece, por esto se estructuró el instrumento que es el cuestionario, donde se utilizará diferentes tipos de preguntas para recolectar información relevante.

3.4.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener datos mediante un diálogo entre el investigador y el entrevistado. Puede verse como una conversación que tiene una intencionalidad y una planeación determinada, las cuales dirigen el curso de la charla en razón del objetivo estipulado previamente. (Bautista, 2021, p. 259)

La entrevista se llevó a cabo con el propietario de la Marisquería “El Gato”, el diálogo se realizó de manera directa entre el entrevistador y el entrevistado, donde se estructurará una guía de preguntas, para tener un formato específico de la dirección que tomaría la entrevista.

3.4.1.3 Observación Directa

Comprende todas las formas de investigación sobre el terreno, en contacto inmediato con la realidad. Aquí se observan conductas simbólicas (verbales o escritas) de los actores sociales, en respuesta a nuestras preguntas. (Bautista, 2021, p. 252)

Se utilizó la observación directa con la finalidad de obtener información clave sobre la Marisquería “El Gato”, se emplea como instrumento de esta técnica la ficha de observación, que se caracteriza porque estará compuesta en función de los elementos que van a ser valorados.

3.4.2 Instrumentos de recopilación de datos

3.4.2.1 Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta valiosa en la recopilación de información y se utiliza ampliamente en diversos campos, incluyendo la investigación, la evaluación, la educación y la evaluación del desempeño. Un cuestionario bien diseñado es crucial para obtener resultados precisos y confiables. Debe tener preguntas claras y concisas, que permitan al participante proporcionar información precisa y relevante. (Medina et al., 2023, p. 39)

Este instrumento se utilizó para estructurar una serie de preguntas, que contengan diversos tipos de preguntas para realizar la encuesta.

3.4.2.2 Guía de preguntas

Constituye el instrumento metodológico que permite la aplicación del método, en la práctica. Al igual que en la entrevista, aquí también es frecuente obviar el hecho de que, lo que se aplica en la práctica directamente, no es el método, como abstracción

teórica, sino su guía, por su carácter metodológico. De ahí que tampoco se considere correcto identificar a dicho instrumento con su método. (Feria et al., 2020, párr. 5)

Se usó este instrumento para fundamentar y estructurar las preguntas, que se realizará durante la entrevista, esto servirá para tener un orden sistemático de la importancia de cada pregunta.

3.4.2.3 Ficha de observación

La ficha de observación es una herramienta utilizada en la investigación y la evaluación para recopilar información sobre un sujeto o un fenómeno. Se pueden utilizar fichas de observación en una amplia gama de contextos, desde la evaluación de la participación de los estudiantes en una clase hasta la observación de comportamientos animales en su hábitat natural. (Medina et al., 2023, p. 43)

Este instrumento de recolección de datos se utilizará para comprender de manera sistemática y detallada los distintos criterios que se observan durante la investigación de campo.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo estadístico es el conjunto de elementos, personas, cosas u otro tipo de entidad, del que se quiere indagar algo. Frecuentemente, se consideran sinónimos universo y población estadística, pero frecuentemente existen situaciones en que ambos conceptos son diferentes. (Sarasola, 2024)

Para el trabajo de investigación se escogió como universo a la Ciudad de Guaranda de la zona urbana, esta cuenta con un total de 30,755 habitantes.

3.5.2 Población

"La población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o unidades que poseen las características que son objeto de estudio" (Romero-Carazas et al., 2024, p. 44).

Para la presente investigación se toma en consideración los habitantes de la ciudad de Guaranda de la zona urbana, hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 55 años, lo cual corresponde a 18,245 habitantes, de acuerdo a la información extraída del último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo en el año 2022. (INEC, 2022)

Tabla 3. Clasificación de habitantes por edad y género

Edades	Hombre	Mujer
15-19 años	1,362	1,306
20-24 años	1,488	1,832
25-29 años	1,246	1,406
30-34 años	1.081	1,224
35-39 años	986	1,147
40-44 años	839	1,050
45-49 años	695	897
50-55 años	730	956
	8,427	9,818
TOTAL	**18,245**	

Nota. La tabla revela la clasificación de la población de la zona urbana de Guaranda.
Adaptada por: Gancino G. (2025)
Fuente: INEC, 2022

Para obtener un resultado confiable y preciso para la investigación se segmento este mismo grupo poblacional con poder adquisitivo, empleando para el efecto a la Población en Edad de Trabajar (PET) correspondiendo 12,213 habitantes, de acuerdo a la información extraída del último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo en el año 2022. (INEC, 2022)

Tabla 4. Clasificación del PET

Género	Zona	Población
Hombre	Urbana	6,132
Mujer	Urbana	6,081
TOTAL		**12,213**

Nota. Esta tabla muestra el total de hombres y mujeres mayores de 15 años que cuentan con un trabajo e ingresos económicos.
Adaptada por: Gancino G. (2025)
Fuente: INEC, 2022

3.5.3 Muestra

Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiamos el universo total. (Gregorio Rojas, 2023, p. 144)

Contemplamos para la investigación a la población de la ciudad de Guaranda de la zona urbana con poder adquisitivo que cuenten con un trabajo, y corresponde a 12,213 habitantes para sustentar la investigación. El tipo de muestreo será el aleatorio simple, lo que posibilitará la elección de encuestados de manera adecuada.

Fórmula

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

Tabla 5. Fórmula

N=Total de población
n= Tamaño de muestra
z= Nivel de confianza 95% (1,96)
P= Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5
e= Error muestral 0.5

Nota. La tabla contiene la forma del cálculo de la muestra.

Aplicación

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 12{,}213}{0{,}05^2(12{,}213 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 12{,}213 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025(12{,}212) + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 3{,}053.25}{0{,}0025(12{,}212) + 3{,}8416 * 0{,}25}$$

$$n = \frac{11{,}729.3652}{31{,}4904}$$

$$\boldsymbol{n = 372}$$

Para obtener un enfoque más claro se plasmó hacia quienes iban dirigidos los instrumentos de recolección de datos resultado confiable y preciso para la investigación se ilustró este mismo grupo poblacional con poder adquisitivo, empleando para el efecto a la Población en edad para trabajar PET.

Tabla 6.Técnicas dirigidas al Público

Técnica	**Dirigido**	**N°**
Encuesta	Población de la muestra	372
Entrevista	Propietario	1
Observación Estrategias Marketing digital	Competidores y "El Gato"	1
Observación de Experiencia de compra	Marisquería "El Gato"	1

Nota. La tabla muestra a quienes se aplicará las técnicas de recolección de datos.
Elaborado: Gancino G. (2025)

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizará el paquete informático Microsoft office, con el programa Word y Excel, así mismo Word será empleado para procesar

información cualitativa y Excel será utilizado para el procesamiento de información cuantitativa, la misma que servirá para la toma de decisiones.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores de mariscos en Guaranda e identificar cómo buscan información sobre marisquerías en internet.

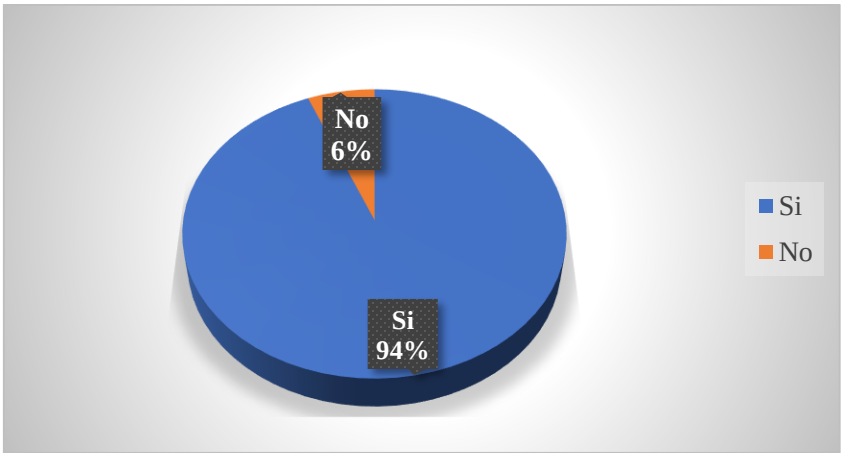
Pregunta 1. ¿Consume usted mariscos?

Tabla 7. Consumo de mariscos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	349	94%
No	23	6%
Total	**372**	**100%**

Nota. La tabla revela la aceptación de los mariscos en la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 2. Consumo de mariscos



Nota. La figura muestra la aceptación de los mariscos en la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos, existe una clara preferencia de los encuestados por el consumo de mariscos, esto podría deberse a una preferencia del alimento por ser un producto característico del país y su aporte nutricional para la salud.

Pregunta 2. ¿Qué Marisquerías de la ciudad de Guaranda puede usted mencionar en este momento?

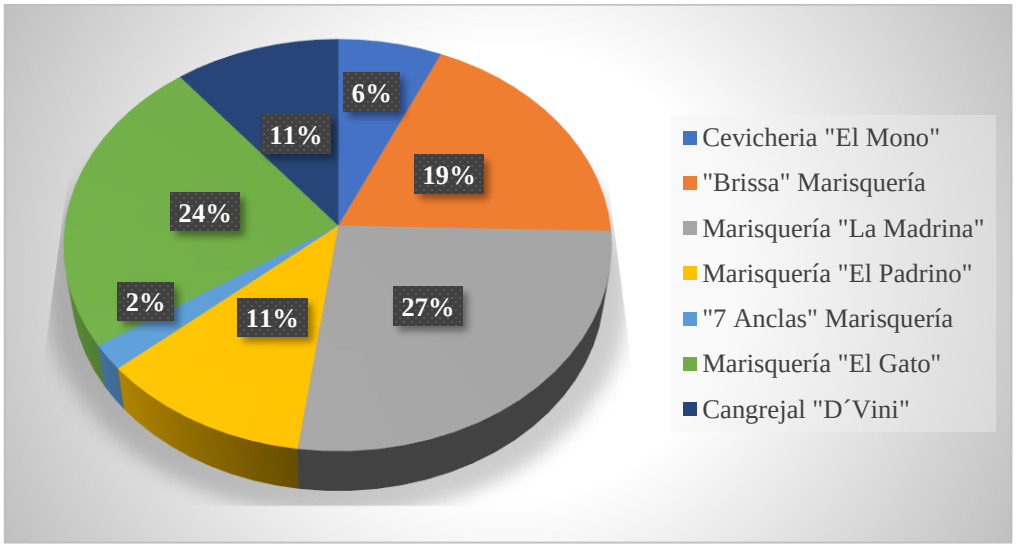
Tabla 8. Posicionamiento de Marisquerías

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cevichería "El Mono"	70	6%
"Brissa" Marisquería	196	19%
Marisquería "La Madrina"	280	27%
Marisquería "El Padrino"	120	11%
"7 Anclas" Marisquería	21	2%
Marisquería "El Gato"	248	24%
El Cangrejal "D´Vini"	112	11%
Total	**1047**	**100%**

Nota. La tabla revela la preferencia en función de la opinión de los usuarios de marisquerías

Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 3. Preferencia de Marisquerías



Nota. La figura muestra la preferencia en función de la opinión de los usuarios

Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

El líder del segmento de las marisquerías de acuerdo a los datos, es la Marisquería "La Madrina", sin embargo, la Marisquería "El Gato" es una opción popular por cómo son percibidos, en comparación con los competidores y tiene un posicionamiento relativo de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Pregunta 3. ¿Qué medios digitales utiliza usted para buscar marisquerías en internet?

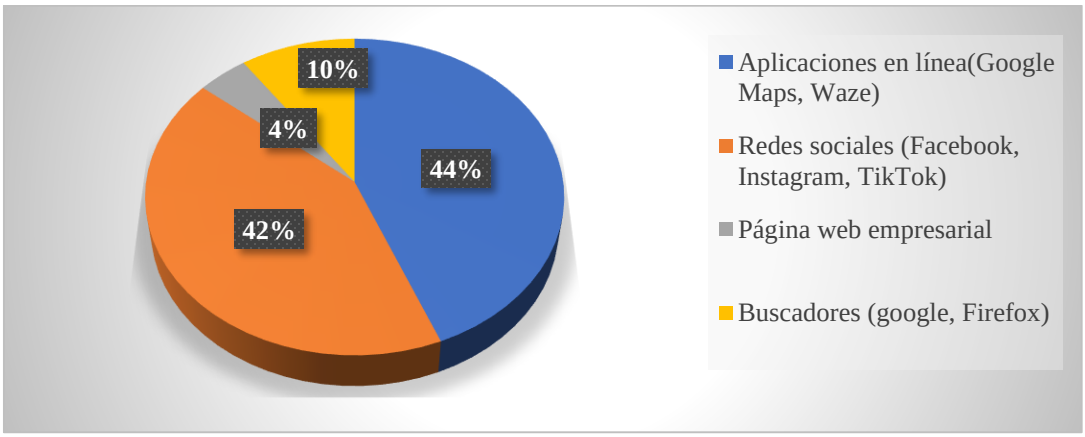
Tabla 9.Ubicación en medios digitales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aplicaciones en línea (Google Maps, Waze)	153	44%
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	147	42%
Página web empresarial	15	4%
Buscadores (google, Firefox)	34	10%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela la preferencia de medios digitales para la búsqueda de marisquerías

Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 4. Ubicación en medios digitales



Nota. La figura muestra la preferencia de medios digitales para la búsqueda de marisquerías

Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Se muestra una preferencia significativa por las aplicaciones en línea (Google Maps, Waze), debido al fácil acceso y su gratuidad en estas aplicaciones para realizar búsquedas en internet, seguidamente están las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), su razón es la digitalización de los usuarios, esta información resalta la importancia de estar presente en redes sociales y la optimización en plataformas de mapas, para llegar a su público objetivo.

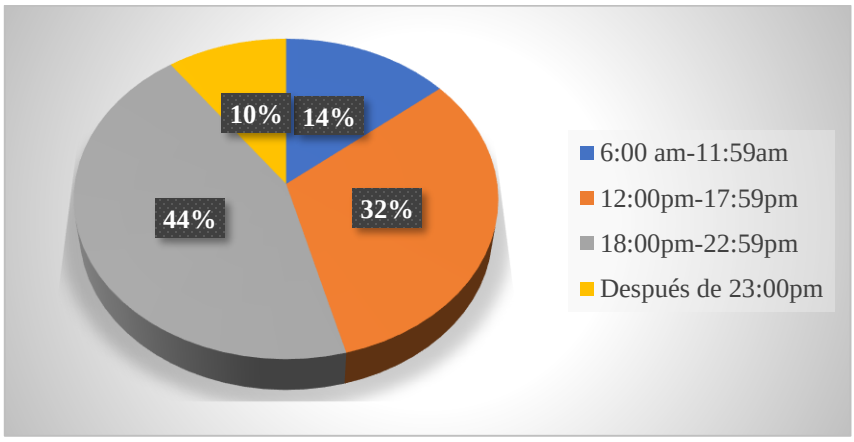
Pregunta 4. ¿Cuál es el horario de su preferencia para navegar en los medios digitales?

Tabla 10. Horarios de preferencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
6:00 am-11:59am	49	14%
12:00pm-17:59pm	111	32%
18:00pm-22:59pm	154	44%
Después de 23:00pm	35	10%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela el horario de preferencia para navegar en medios digitales
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 5. Horario de navegación



Nota. La figura muestra el horario de preferencia para navegar en medios digitales
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Según los datos expuestos, la mayoría prefiere navegar después del mediodía, sin embargo, existe una preferencia durante la jornada de la noche (18:00 pm - 22:59 pm).

Esta información es primordial para entender los hábitos de uso de internet y es relevante para planificar estrategias de marketing digital o la publicación de contenido en medios digitales.

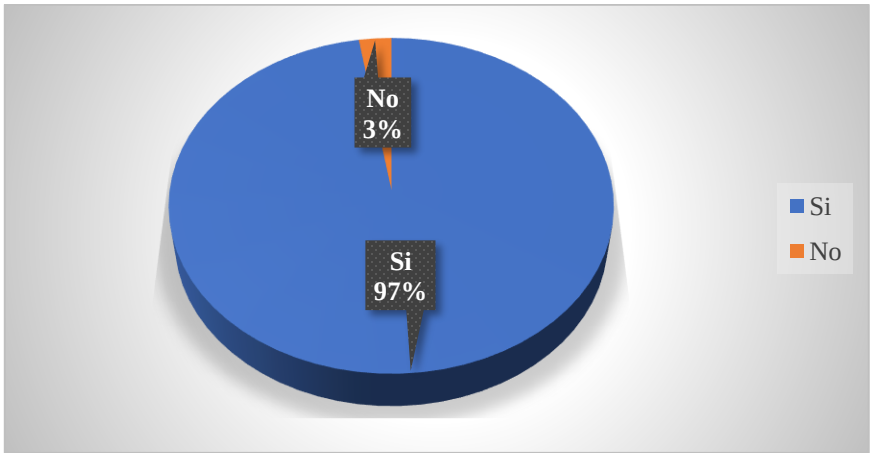
Pregunta 5. ¿Conoce usted la Marisquería "EL GATO"?

Tabla 11. Conocimiento de la marca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	340	97%
No	9	3%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela el conocimiento de la Marisquería "El Gato"
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 6. Conocimiento de la marca



Nota. La figura muestra el conocimiento de la Marisquería "El Gato"
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Hay un contundente reconocimiento a la Marisquería "EL GATO" dentro de la población de Guaranda, sin embargo, es importante recalcar que, a pesar de tener un considerable reconocimiento, se debe contrastar con la frecuencia de consumo, por lo

cual es necesario implementar estrategias de fidelización y aprovechar el alto reconocimiento de la marca.

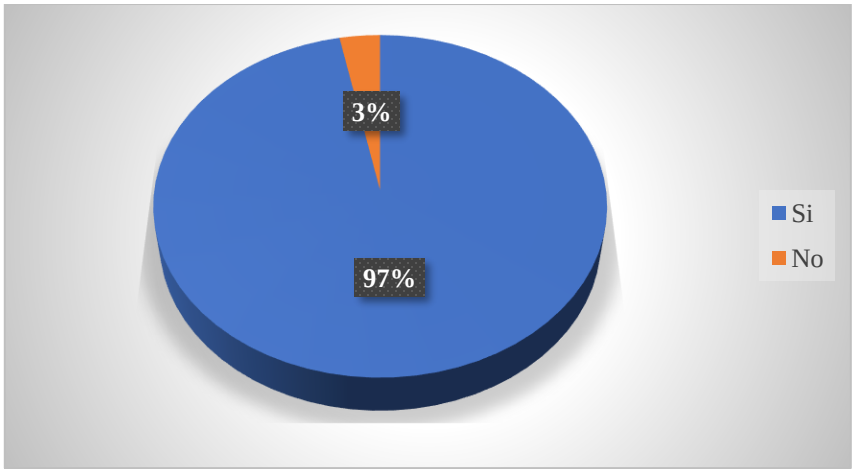
Pregunta 6. ¿Usted ha consumido los productos que ofrece la Marisquería "El Gato"?

Tabla 12. Consumo del producto

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	338	97%
No	11	3%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela el consumo de los productos que ofrece la marisquería
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 7. Consumo del producto



Nota. La figura muestra el consumo de los productos que ofrece la marisquería
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Según los datos, una gran mayoría de los encuestados ha consumido al menos una vez los productos que ofrece la Marisquería "El Gato", lo que sugiere que tiene una amplia base de clientes, sin embargo, puede existir la ausencia de repetición de consumo. De

acuerdo a esta información se debería realizar un seguimiento a los consumidores, para constatar su nivel de satisfacción y garantizar la frecuencia de consumo de los usuarios de la Marisquería "El Gato".

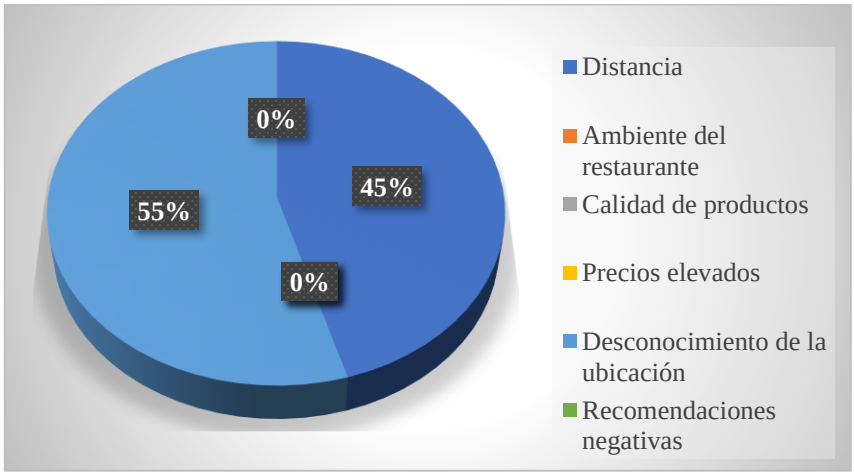
Pregunta ¿No, por qué?

Tabla 13. Razones de la falta de consumo

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Distancia	5	45%
Ambiente del restaurante		
Calidad de productos		
Precios elevados		
Desconocimiento de la ubicación	6	55%
Recomendaciones negativas		
Total	**11**	**100%**

Nota. La tabla revela el por qué no consumen en la marisquería
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 8. Razones de la falta de consumo



Nota. La figura muestra el por qué no consumen en la marisquería
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

A pesar de pocas personas las que no han consumido en la Marisquería "El Gato", se recogen las principales razones de esas decisiones, por lo tanto, la Marisquería "El Gato" debería trabajar en informar la ubicación, para esto se podría utilizar estrategias de visibilidad para la ubicación de la Marisquería "El Gato".

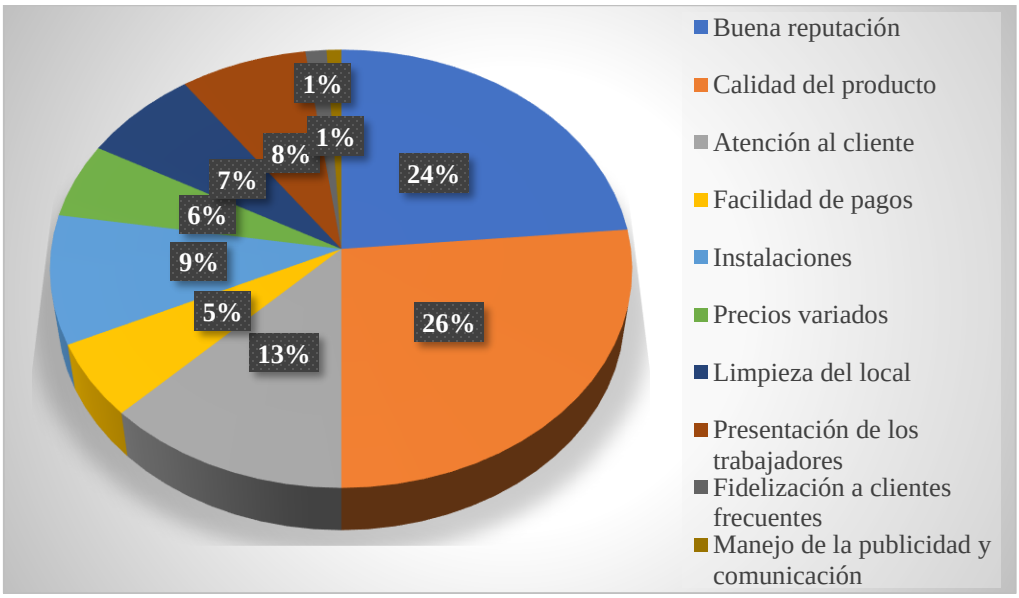
Pregunta 7. ¿Cuáles son los atributos por el que usted distingue a la Marisquería "El Gato"?

Tabla 14. Atributos de la Marisquería "El Gato"

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena reputación	239	24%
Calidad del producto	268	26%
Atención al cliente	127	13%
Facilidad de pagos	56	5%
Instalaciones	96	9%
Precios variados	56	5%
Limpieza del local	72	7%
Presentación de los trabajadores	78	7%
Fidelización a clientes frecuentes	13	1%
Manejo de la publicidad y comunicación	9	1%
Total	**1014**	**100%**

Nota. La tabla revela los atributos que distinguen a la marisquería
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 9. Atributos de la Marisquería "El Gato"



Nota. La figura muestra los atributos que distinguen a la marisquería
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Según los datos, los atributos que obtuvieron una menor puntuación se podrían dar un seguimiento para mejorar la percepción de los consumidores en esos ámbitos y reconozcan a la Marisquería "El Gato" por esos atributos que tienen un bajo porcentaje, y así pasen a ser atributos que sean valorados por los consumidores, potenciando aún más la competitividad y crecimiento en el mercado.

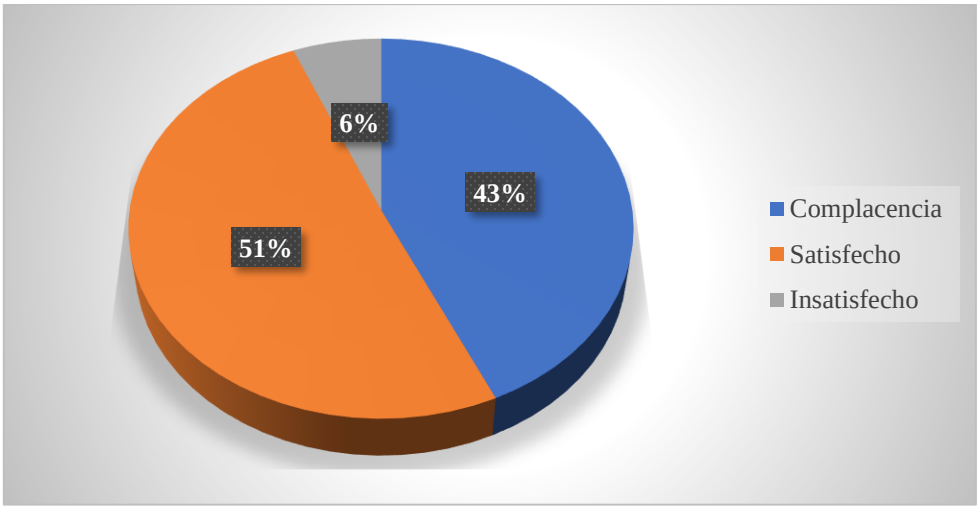
Pregunta 8. ¿Califique la calidad de la atención al cliente que recibió en la Marisquería "EL GATO"?

Tabla 15. Atención al cliente

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Complacencia	146	43%
Satisfecho	171	51%
Insatisfecho	21	6%
Total	**338**	**100%**

Nota. La tabla revela cómo perciben los consumidores la calidad de atención al cliente
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 10. Atención al cliente



Nota. La figura muestra cómo perciben los consumidores la calidad de atención al cliente
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de los encuestados se sienten complacidos y satisfechos con la atención al cliente que recibieron durante su estadía en la Marisquería "El Gato", Sin

embargo, aunque hay una minoría de los clientes que manifestaron estar insatisfechos, esto se puede asociar a los tiempos de demora durante el servicio. Estos datos podrían indicar una oportunidad, para mejorar la atención al cliente que reciben los consumidores en la Marisquería “El Gato”.

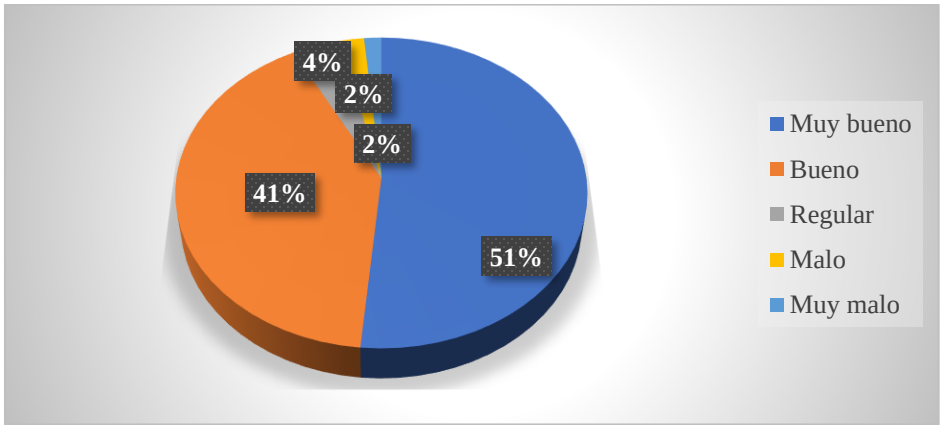
Pregunta 9. ¿Califique la calidad de los productos de la Marisquería “EL Gato”?

Tabla 16. Calidad de productos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy bueno	174	51%
Bueno	138	41%
Regular	14	4%
Malo	7	2%
Muy malo	5	2%
Total	**338**	**100%**

Nota. La tabla revela el cómo perciben los consumidores la calidad de los productos
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 11. Calidad de productos



Nota. La figura muestra el cómo perciben los consumidores la calidad de los productos
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Una parte significativa de los encuestados califican la calidad de los productos como “Muy bueno” o “Bueno”, esto indica que la gran mayoría de los clientes tiene una percepción favorable de los alimentos que ofrece la marisquería “El Gato”. Una

minoría de los encuestados dieron calificaciones negativas, esto sugiere que los casos de insatisfacción son aislados. De acuerdo a los datos, la percepción positiva del producto podría ser aprovechada, promoviendo publicaciones enfocadas en la alta aceptación de los productos entre los consumidores.

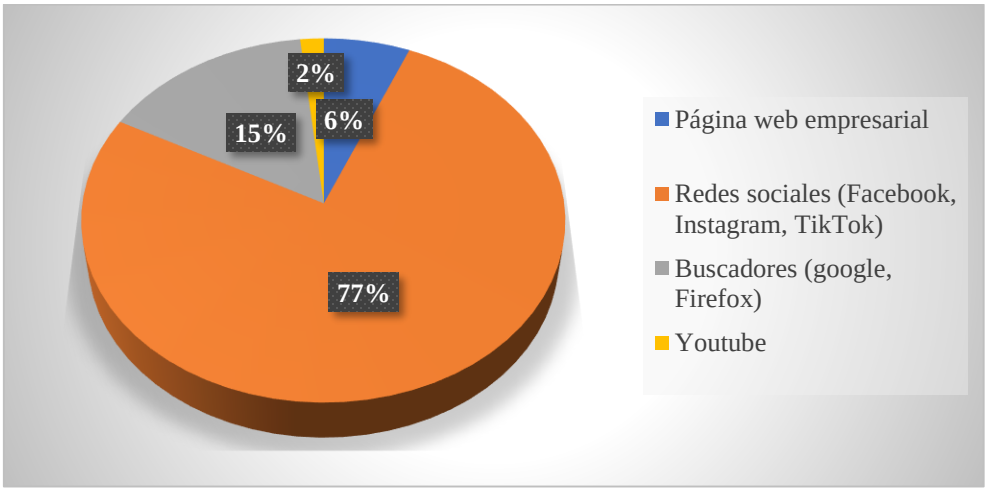
Pregunta 10. ¿En qué medios digitales le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda la Marisquería "EL GATO"?

Tabla 17. Medios digitales de preferencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página web empresarial	22	6%
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	267	77%
Buscadores (google, Firefox)	54	15%
Youtube	6	2%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela los medios digitales en los quieren recibir la información
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 12. Medios digitales de preferencia



Nota. La figura muestra los medios digitales en los quieren recibir la información
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos, una amplia mayoría de los encuestados prefiere recibir información de la Marisquería “EL GATO” a través de redes sociales y motores de búsqueda. Esta información destaca la importancia de tener presencia en redes sociales, debido a que permiten tener una comunicación más directa, visual y constante con los consumidores.

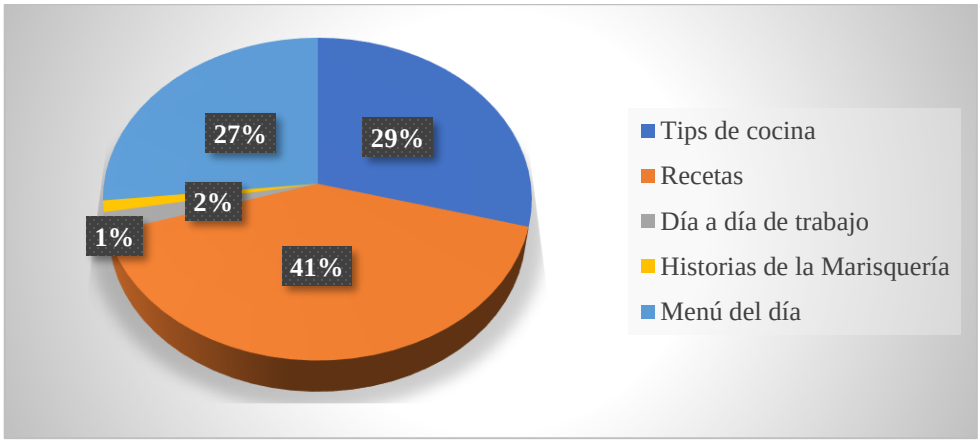
Pregunta 11. ¿Qué tipos de contenidos a usted le gustaría visualizar sobre la Marisquería “EL GATO”?

Tabla 18. Tipos de contenidos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tips de cocina	102	29%
Recetas	143	41%
Día a día de trabajo	7	2%
Historias de la Marisquería	4	1%
Menú del día	93	27%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela los tipos de contenidos que quieren recibir los consumidores
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 13. Tipos de contenidos



Nota. La figura muestra los tipos de contenidos que quieren recibir los consumidores
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Según los encuestados, una gran mayoría afirma que los tipos de contenido más populares entre los consumidores de la Marisquería "EL GATO" son las "Recetas” y

los "Tips de cocina", sin embargo, una parte significativa sugiere como contenido el "Menú del día" también tiene una preferencia significativa. Estos datos muestran los tipos de contenidos que son preferidos y considerados llamativos para la audiencia de la Marisquería "EL GATO".

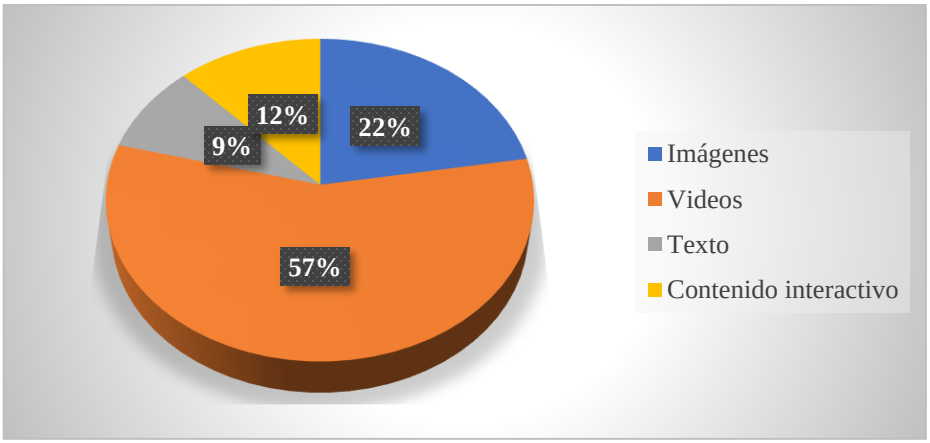
Pregunta 12. ¿En qué formato le gustaría recibir información en los medios digitales sobre la Marisquería "EL GATO"?

Tabla 19. Formato

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Imágenes	78	22%
Videos	198	57%
Textos	31	9%
Contenido interactivo	42	12%
Total	**349**	**100%**

Nota. La tabla revela los tipos de contenidos que quieren recibir los consumidores
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 14. Formato



Nota. La figura muestra los tipos de contenidos que quieren recibir los consumidores
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de los encuestados afirma que el formato preferido para recibir información digital sobre la Marisquería "EL GATO" es el de "Videos", seguidamente una parte significativa afirma que su formato preferido son las "Imágenes". Esta información revela principalmente que la Marisquería "EL GATO" debe enfocar sus

estrategias de contenido, en proporcionar contenido práctico y culinario, presentado principalmente en formato de videos e imágenes.

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista

Entrevistado: Sr. Luis Loor Zevallos

Cargo: Propietario

Entrevistador: Genesis Gancino Chicaiza

Fecha: 09/04/2025

Análisis de la entrevista: La presente entrevista se realizó con el propósito de obtener información para el fortalecimiento comercial de la Marisquería “El Gato”.

La entrevista se realizó el día 09 de abril del 2025 al Sr. Luis Loor Zevallos propietario de la Marisquería “El Gato”, donde se conversó puntos claves sobre la misma, para así plantear estrategias de marketing digital que ayuden al fortalecimiento comercial de la Marisquería “El Gato”.

Durante la entrevista, se discutieron temas importantes para desarrollar estrategias de marketing digital que ayude a fortalecer comercialmente la Marisquería “El Gato” en la ciudad de Guaranda, está dispuesto a invertir un capital en marketing digital porque considera que tener presencia en el entorno digital es importante, además su objetivo es perdurar en el mercado sin perder la esencia principal del negocio.

En la actualidad, la Marisquería “El Gato”, no cuenta con estrategias dirigidas al entorno digital, lo que tiene un impacto negativo en el reconocimiento de la marca, ya que no ofrecen sus productos en medios digitales. Por esta razón, el diseñar estrategias de marketing digital es importante para fomentar la interacción de los usuarios y aumentar su reconocimiento.

Finalmente, su objetivo a corto plazo es buscar un profesional que se dedique exclusivamente para hacer crecer la marca en el entorno digital, interactúe e informe a los usuarios los productos que ofrece la Marisquería “El Gato”. A largo plazo, espera que la comunidad de la Marisquería “El Gato” se convierta en un referente para los consumidores de zonas externas a la ciudad de Guaranda.

4.3 Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación

Ficha de observación de las estrategias digitales de la Competencia y la Marisquería “El Gato”

Tabla 20. Ficha de observación estrategias marketing digital

Nombre del negocio:	**Competencia y la Marisquería "El Gato"**	**Fecha de observación:**	**30 de marzo del 2025**
Localización:	Ciudad de Guaranda	**Elaborado por:**	Genesis Gancino Chicaiza

Aspectos	Marisquería “El Gato”	Marisquería “La Madrina”	“Brissa” Marisquería	Marisquería “El Padrino”
Aplicaciones digitales	No cuenta con una aplicación móvil	No cuenta con una aplicación móvil	No cuenta con una aplicación móvil	No cuenta con una aplicación móvil
Google Maps	La ubicación no se encuentra en línea	No cuenta con una aplicación móvil	No cuenta con una aplicación móvil	No cuenta con una aplicación móvil
Instagram	No cuenta con un perfil	Cuenta con un perfil de Instagram hasta 2021.	No cuenta con un perfil	No cuenta con un perfil en esta app.
TikTok	Cuenta con un perfil de TikTok, desde hace 6 meses.	No cuenta con un perfil	Cuenta con un perfil en TikTok hasta 2023.	No cuenta con un perfil
YouTube	No cuenta con un perfil	No cuenta con un perfil	No cuenta con un perfil	No cuenta con un perfil
Facebook	Tiene un perfil de Facebook y se encuentra en el entorno digital desde hace 4 meses.	Cuenta con un perfil de Facebook, hasta 2023.	Esta sucursal no cuenta con un perfil en esta app.	Cuenta con un perfil de Facebook, hasta 2020.
Tiempo en redes sociales	Están activos en Facebook y Tiktok desde hace 6 meses.	Estuvieron activos en Instagram hasta noviembre de 2021 y en Facebook hasta julio de 2023.	Estuvieron activos en Instagram hasta julio de 2023 y en TikTok hasta noviembre de 2023.	Estuvieron activos en Facebook hasta octubre de 2020.
Usuarios en redes sociales	En TikTok cuenta con 34 seguidores y en Facebook tiene 90 seguidores.	En Instagram contaban con 56 seguidores en Instagram y 13 seguidores en Facebook.	Contaban con 5 seguidores en Instagram y con 43 seguidores en TikTok.	Contaban con 171 seguidores en Facebook.

Interacción	Un promedio de 10 a 15 interacciones en Facebook y un promedio de 10 interacciones en TikTok.	El promedio de interacción en Instagram por publicación era de 5 a 10 interacciones durante el año 2021, en cambio de 5 a 8 interacciones en Facebook por publicaciones hasta 2023.	El promedio de interacción en Instagram por la publicación fue de 5 interacciones en el año 2023, en cambio en TikTok en sus videos era de 10 a 15 interacciones durante el año 2023.	Un promedio de 10 a 20 interacciones en Facebook por publicaciones hasta 2020.
Comentarios	Son pocos comentarios en Facebook y en TikTok no tiene comentarios.	No recibían comentarios en sus publicaciones de Instagram y Facebook.	No recibían comentarios en sus publicaciones de Instagram y TikTok.	No recibían comentarios en sus publicaciones de Facebook.
Marketing de contenidos	No publica contenido relevante.	Contenido poco relevante en sus perfiles	Contenido medianamente relevante para su audiencia en su perfil.	Contenido poco relevante en sus perfiles.
SEO	No optimiza sus publicaciones para ubicarse en los buscadores.	No optimiza sus publicaciones para ubicarse en los buscadores.	No optimiza sus publicaciones para ubicarse en los buscadores.	No optimiza sus publicaciones para ubicarse en los buscadores.
SEM	La Marisquería "El Gato" no realiza publicidad pagada para llegar a su audiencia.	La Marisquería "La Madrina" no realiza publicidad pagada para llegar a su audiencia.	"Brissa" Marisquería no realiza publicidad pagada para llegar a su audiencia.	La Marisquería "El Padrino" no realiza publicidad pagada para llegar a su audiencia.
Inbound	Utiliza WhatsApp para llegar a sus consumidores.	Utiliza WhatsApp para llegar a sus consumidores.	Utiliza WhatsApp para llegar a sus consumidores.	No utiliza esta estrategia para llegar a sus consumidores.
Video Marketing	La Marisquería "El Gato" no maneja esta estrategia	La Marisquería "La Madrina" no emplea esta estrategia comunicacional, para atraer clientes al establecimiento.	"Brissa" Marisquería no maneja esta estrategia comunicacional	La Marisquería "El Padrino" no maneja esta estrategia comunicacional, para atraer clientes al establecimiento.

Nota. La tabla revela los hallazgos de la Competencia y la Marisquería "El Gato" sobre el uso de estrategias de marketing digital
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis de la ficha de observación de la Competencia y la Marisquería “El Gato”

Se puede identificar los aspectos en los cuales los competidores son malos, es el mantenerse en el tiempo con sus redes sociales activas, no utilizan el marketing de contenidos para publicar contenidos entretenidos por lo cual no tienen tantas interacciones, como también existe un nulo uso de herramientas como el SEO, SEM, INBOUND y Video Marketing. En comparación con la competencia la Marisquería “El Gato”, cuenta con perfiles en redes sociales pero sus publicaciones no están dirigidas a un público en específico, por lo cual dificulta que alcance interacciones, como también no maneja herramientas como SEO, SEM y Video Marketing, sin embargo, utiliza el INBOUND a través de WhatsApp para la recepción de pedidos, pero no realiza un seguimiento a los clientes.

Ficha de Observación de la Marisquería “El Gato”

Tabla 21. Ficha de observación experiencia de compra

Nombre del negocio:	**Marisquería “El Gato”**	**Fecha de observación:**	**30 de marzo del 2025**
Localización:	Edificio de la Federación de Guaranda	**Elaborado por:**	Genesis Gancino Chicaiza

Sección	Aspectos	Marisquería El Gato
Experiencia de compra	Ambientación sonora	La Marisquería “El Gato” tiene una buena ambientación sonora puesto que el volumen que en el establecimiento genera un ambiente agradable para los usuarios que acuden al lugar a disfrutar de los productos que oferta.
	Ventilación	La ventilación es natural en la Marisquería “El Gato”, debido a que existe una buena corriente de aire natural que se encarga de ventilar el ambiente en el negocio.
	Instalaciones	Las instalaciones con las que cuenta la Marisquería “El Gato” son adecuadas y existe una buena ambientación de acuerdo a la temática que maneja el negocio para los usuarios.
	Presentación de los trabajadores	Los empleados de la Marisquería “El Gato” utilizan uniformes que van acorde con la marca y su presentación es adecuada para mostrar una imagen correcta con los consumidores.
	Tiempo de espera	El tiempo de espera varía de acuerdo al tipo de aglomeración que tenga La Marisquería “El Gato” y al producto en específico que se adquiera debido a su tiempo de preparación, de acuerdo a esto si existe un tiempo de espera de 10 a 15 minutos.
	Forma de pago	La Marisquería “El Gato” cuenta con diferentes formas de pagos los cuales son en: Efectivo, Transferencia, pago con Deuna que se acoplan a los distintos tipos de consumidores.
	Presentación de los productos	La presentación de los productos es adecuada al momento de llegar al cliente de acuerdo a su percepción.
	Precio accesible	Los precios son accesibles a los diferentes usuarios que acuden al establecimiento.
	Variedad de productos	La Marisquería “El Gato” cuenta con diversos productos que satisfacen la necesidad de los consumidores, sin embargo, al estar cerca del cierre del turno empieza a escasear productos.
	Atención al cliente	La atención al cliente que se brinda por parte de los empleados no es satisfactoria completamente por su falta de protocolo para atender a los consumidores.
	Comunicación y respuesta (Durante el servicio)	La comunicación y respuesta de parte de los empleados de la Marisquería “El Gato” a los usuarios es menos satisfactoria por su tiempo de respuesta al momento de realizar distintos pedidos durante su estancia.
	Limpieza e higiene	La Marisquería “El Gato” tiene una limpieza e higiene de sus instalaciones continua durante el día de trabajo

Nota. La tabla revela los hallazgos que se encontró en la Marisquería “El Gato” en función a la experiencia de compra
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis de la ficha de observación de la Marisquería “El Gato”

Se analizó que la experiencia de compra, es buena por la utilización de los aspectos de la marisquería de manera correcta, como la ambientación sonora, las formas de pago, precios accesibles, variedad de productos, la presentación de los productos y los trabajadores logrando así brindar una experiencia satisfactoria para los consumidores, sin embargo, existen atributos que causan insatisfacción en los consumidores, los cuales son los tiempos de espera en la atención, su falta de protocolo para interactuar, su tiempo de respuesta a los pedidos que realizan los clientes.

4.4 Hallazgos los instrumentos de recolección de datos

- De acuerdo a las encuestas se encontró que la Marisquería "El Gato" se favorece de una reputación de prestigio y funciona en un mercado ventajoso. El factor crucial para el futuro podría estar en sacar provecho de la inclinación de las personas, por el contenido visual y el acceso a plataformas en línea como Google Maps y redes sociales para obtener una presencia notoria.
- El propietario tiene una visión clara sobre la importancia de tener disposición a invertir en un profesional enfocado en el marketing digital, con objetivos concretos de crecimiento e interacción, para sentar bases en el entorno digital para una expansión exitosa en línea, como también la meta de perdurar en el tiempo manteniendo la particularidad del negocio.
- La competencia no tiene bases sólidas en el entorno digital, en contraste la Marisquería "El Gato" tiene un punto de partida en las redes sociales y maneja un medio de contacto directo con los clientes. Sin embargo, para beneficiarse del punto débil de la competencia y conseguir sus propósitos de crecimiento en el entorno digital, es indispensable desarrollar estrategias de marketing digital bien definidas, empleando las herramientas disponibles y perfeccionar su enfoque en Inbound Marketing.
- La Marisquería "El Gato" ofrece una experiencia de compra positiva en diversos aspectos, pero sus defectos en los tiempos de espera, la falta de un protocolo de interacción y la demora en la respuesta a los pedidos están creando inconformidad, sin embargo, el abordar las debilidades es decisivo para mejorar la experiencia general de los clientes y asegurar la lealtad a largo plazo.
- La identificación del impacto tanto positivo como negativo de las estrategias de marketing digital es dificultoso debido a que la competencia y la Marisquería “El Gato”, no son constantes y disciplinados en la aplicación de estas, convirtiéndose así el bajo uso de los competidores en una oportunidad, debido a la disposición del propietario por aplicar estas estrategias de marketing digital en su negocio.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 TEMA

Estrategias de Marketing Digital para la Marisquería “El Gato”

5.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas tienen una visión clara sobre qué estrategias emplear para lograr un fortalecimiento comercial y llegar a sus objetivos, por ello utilizan herramientas enfocadas en llegar al público desde distintos ámbitos, tanto con estrategias en medios tradicionales que difundan sus mensajes, así como en medios digitales de mayor alcance los cuales tienen la capacidad de conseguir llegar a un público más amplio.

Las estrategias en medios digitales ayudan a las empresas en el fortalecimiento comercial y el reconocimiento de la marca. Permite construir una comunidad en línea, atraer clientes potenciales y convertir las redes sociales en un canal de generación de ventas, la Marisquería “El Gato” debe tener presencia en el entorno digital para obtener mayores ganancias.

TikTok es la red social más relevante en la actualidad para incrementar la visibilidad de la marca, mientras que Instagram permite compartir contenido breve y utilizar hashtags para aumentar el alcance, y WhatsApp Business permite crear un perfil de empresa con información importante y facilita la comunicación con los clientes, automatizando mensajes.

El buscar ampliar la cobertura de la marca, se puede lograr a través de canales que permitan crear una relación con los consumidores, mejorar las estrategias de marketing enfocadas en los medios digitales y promover la innovación en el entorno digital ayuda a los negocios a crecer en el mercado.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Para conseguir el fortalecimiento comercial, es necesario llegar al público objetivo de manera eficaz, en consecuencia, el marketing en medios digitales es primordial ejecutarla como una táctica para cautivar a los clientes ideales y vender productos en línea de una manera mucho más llamativa.

El implementar instrumentos del marketing digital no es opcional, de acuerdo a la información relevante que proporciona para la marca, puesto que conocer el alcance, la interacción, comentarios de usuarios y crear una comunidad en línea, serviría para generar nuevas oportunidades ante la competencia, fortalecer la confianza y fidelización de los clientes, con el fin de lograr este objetivo se debe difundir contenido de valor.

El marketing digital es indispensable en el contexto actual, a causa del emergente uso de la herramienta para alcanzar un crecimiento de la marca y persistir a través del tiempo, el conjunto de estos componentes combinados, contribuye rotundamente al fortalecimiento comercial y rentabilidad del negocio.

Utilizar la optimización en los motores de búsqueda y los canales de redes sociales beneficia a la interacción de forma activa con los posibles clientes y formar una relación con ellos, alcanzando un objetivo de ventas y mantener un seguimiento.

5.4 OBJETIVO

5.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para la atracción de clientes en la Marisquería “El Gato”

5.4.2 Objetivos específicos

- Gestionar las redes sociales de la Marisquería “El Gato”
- Lograr un reconocimiento de la marca en motores de búsqueda
- Medición de KPIs (Marketing Digital y Fortalecimiento Comercial)

5.5 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

5.5.1 PESTEL

Tabla 22. Factor Político

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO	
POLÍTICO	Iniciativas gubernamentales para apoyar a las PYMES	X		Oportunidad
	La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) regula los permisos sanitarios para establecimientos que manejan alimentos.		X	Amenaza
	Estándares de seguridad alimentaria, calidad y procesos de evaluación para garantizar la calidad de los productos de una marisquería.	X		Oportunidad
	Políticas de evaluación calidad a empresas de alimentos		X	Amenaza
	Sistemas para la correcta disposición de desechos sólidos y líquidos, en línea con las regulaciones municipales y nacionales sobre protección ambiental.	X		Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios del factor político.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 23.Factor Económico

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO	
ECONÓMICO	Recursos financieros para programas de capacitación de empleados	X		Oportunidad
	El costo de vida local influye en la sensibilidad al precio de los clientes y en los costos operativos.		X	Amenaza
	El aumento de la inflación, para la adquisición de ingredientes		X	Amenaza
	Tasas de inflación elevadas podrían aumentar los costos de los ingredientes, el personal y otros gastos operativos.		X	Amenaza

Nota. La tabla revela los criterios del factor económico.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 24. Factor Social

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO	
SOCIAL	Alto nivel de acceso a internet en Guaranda.	X		Oportunidad
	El interés por la cocina tradicional ecuatoriana.	X		Oportunidad
	Opiniones y actitudes negativas que los consumidores muestran hacia la marisquería.		X	Amenaza
	Acceso a servicios de delivery	X		Oportunidad
	La popularidad de diferentes plataformas de redes sociales entre los habitantes de Guaranda.	X		Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios del factor social.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 25. Factor Tecnológico

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO	
TECNOLÓGICO	Disponibilidad de internet en Guaranda	X		Oportunidad
	Redes sociales más populares y activas	X		Oportunidad
	Tecnología con la que dispone la competencia		X	Amenaza
	Competencia con mayor tiempo en los medios digitales.		X	Amenaza

Nota. La tabla revela los criterios del factor tecnológico.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 26. Factor Ecológico

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO	
ECOLÓGICO	Sensibilidad hacia la gestión de residuos	X		Oportunidad
	Obtención de reconocimientos ambientales	X		Oportunidad
	Normativas sobre el manejo de residuos		X	Amenaza
	Calentamiento global		X	Amenaza

Nota. La tabla revela los criterios del factor ecológico.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 27. Factor Legal

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO	
LEGAL	Leyes específicas sobre ventas en línea	X		Oportunidad
	Riesgos de datos en transacciones en línea		X	Amenaza
	Regulaciones sobre publicidad en línea	X		Oportunidad
	Cambio en las leyes de seguridad alimentaria		X	Amenaza
	Cumplimiento de los contratos y acuerdos con los empleados	X		Oportunidad
	Regulaciones de protección de datos personales	X		Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios del factor legal.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 28. Pestel resumen

Macroentorno	P		E		S		T		E		L			
OPORTUNIDAD	3	25%	1	8%	4	33%	2	17%	2	17%	4	33%	16	57%
AMENAZA	2	7%	3	11%	1	4%	2	7%	2	7%	2	7%	12	43%
TOTAL	5	18%	4	14%	5	18%	4	14%	4	14%	6	21%	28	100%

Nota. La tabla revela los porcentajes de oportunidades y amenazas que tiene la Marisquería "El Gato".
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis Matriz PESTLE

La matriz PESTLE nos aporta un análisis del entorno situacional de la Marisquería "El Gato" donde se puede observar la existencia de algunos factores positivos, como la oportunidad del uso de redes sociales, cumplir las regulaciones sobre publicidad para destacar en la ciudad de Guaranda y fortalecer la imagen de la empresa obteniendo reconocimientos ambientales lo que aumentaría el interés en los ciudadanos generando una imagen auténtica y confiable. Al aprovechar estas oportunidades se conseguiría que la marisquería logre tener una posibilidad de posicionarse y competir contra la competencia.

Por otro lado, tenemos algunos factores negativos como que la competencia tenga mayor presencia y actividad en línea, la desconfianza que existe para realizar transacciones en línea y dificultad para destacar en un entorno digital saturado, esto afecta a la ejecución de las estrategias de marketing digital.

5.5.2 Análisis de Matriz de Perfil Competitivo

Figura 15. Perfil competitivo

Factores Determinantes	Peso	Marisquería "El Gato"		Marisquería "La Madrina"		Brissa Marisquería		Marisquería "El Padrino"		
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	
Seguidores	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	3	0,9	
Prestigio de la marca	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	Fortaleza mayor
Interacción en línea	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	Debilidad menor
Publicidad y promoción	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	2	0,2	Debilidad mayor
Contenido relevante	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	Fortaleza menor
Posicionamiento en buscadores	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	
Total	**1**	12	**1,8**	13	**2,3**	18	**3,1**	15	**2,6**	

Nota. La tabla revela la matriz de perfil competitivo según los factores determinantes.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis de la Matriz de perfil Competitivo

Esta información proporciona una visión clara de la realidad de la Marisquería “El Gato”, en comparación con los competidores con mayor reconocimiento en la ciudad de Guaranda. De acuerdo a esta información se puede realizar una comparativa de la situación de los principales competidores en el entorno digital y las posibles estrategias que se podrían utilizar para mejorar el posicionamiento de la marca.

5.5.3 Matriz EFE

Tabla 29. Factores externos de Oportunidades

MATRIZ EFE				
	Factores externos	Peso	Calificación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Iniciativas gubernamentales para apoyar a las PYMES	0,02	3	0,06
2	Sistemas para la correcta disposición de desechos sólidos y líquidos, en línea con las regulaciones municipales y nacionales sobre protección ambiental.	0,03	3	0,09
3	Estándares de seguridad alimentaria, calidad y procesos de evaluación para garantizar la calidad de los productos de una marisquería.	0,02	3	0,06
4	Recursos financieros para programas de capacitación de empleados	0,01	3	0,03
5	Alto nivel de acceso a internet en Guaranda.	0,06	4	0,24
6	El interés por la cocina tradicional ecuatoriana.	0,01	3	0,03
7	La popularidad de diferentes plataformas de redes sociales entre los habitantes de Guaranda.	0,06	4	0,24
8	Acceso a servicios de Delivery	0,02	3	0,06
9	Disponibilidad de internet en Guaranda	0,04	4	0,16
10	Redes sociales más populares y activas	0,06	4	0,24
11	Sensibilidad hacia la gestión de residuos	0,04	4	0,16
12	Obtención de reconocimientos ambientales	0,06	4	0,24
13	Leyes específicas sobre ventas en línea	0,03	3	0,09
14	Cumplimiento de los contratos y acuerdos con los empleados	0,02	3	0,06
15	Regulaciones sobre publicidad en línea	0,03	3	0,09
16	Regulaciones de protección de datos personales	0,02	3	0,06
	Subvalor	0,53	-	1,91

Nota. La tabla revela los criterios de los factores externos con mayor calificación
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 30. Factores externos de Amenazas

MATRIZ EFE				
	Factores externos	Peso	Calificación	Valor
AMENAZAS				
1	La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) regula los permisos sanitarios para establecimientos que manejan alimentos.	0,04	2	0,08
2	Políticas de evaluación calidad a empresas de alimentos	0,03	2	0,06
3	El costo de vida local influye en la sensibilidad al precio de los clientes y en los costos operativos.	0,03	2	0,06
4	El aumento de la inflación, para la adquisición de ingredientes	0,03	2	0,06
5	Tasas de inflación elevadas podrían aumentar los costos de los ingredientes, el personal y otros gastos operativos.	0,03	2	0,06
6	Opiniones y actitudes negativas que los consumidores muestran hacia la marisquería.	0,04	1	0,04
7	Tecnología con la que dispone la competencia	0,05	1	0,05
8	Competencia con mayor tiempo en los medios digitales.	0,06	1	0,06
9	Normativas sobre el manejo de residuos	0,04	1	0,04
10	Calentamiento global	0,03	2	0,06
11	Riesgos de datos en transacciones en línea	0,05	2	0,1
12	Cambio en las leyes de seguridad alimentaria	0,04	2	0,08
	Subvalor	0,47	-	0,75
	TOTAL	1		2,66

Nota. La tabla revela los criterios de los factores externos con mayor calificación
Elaborado por: Gancino G. (2025)

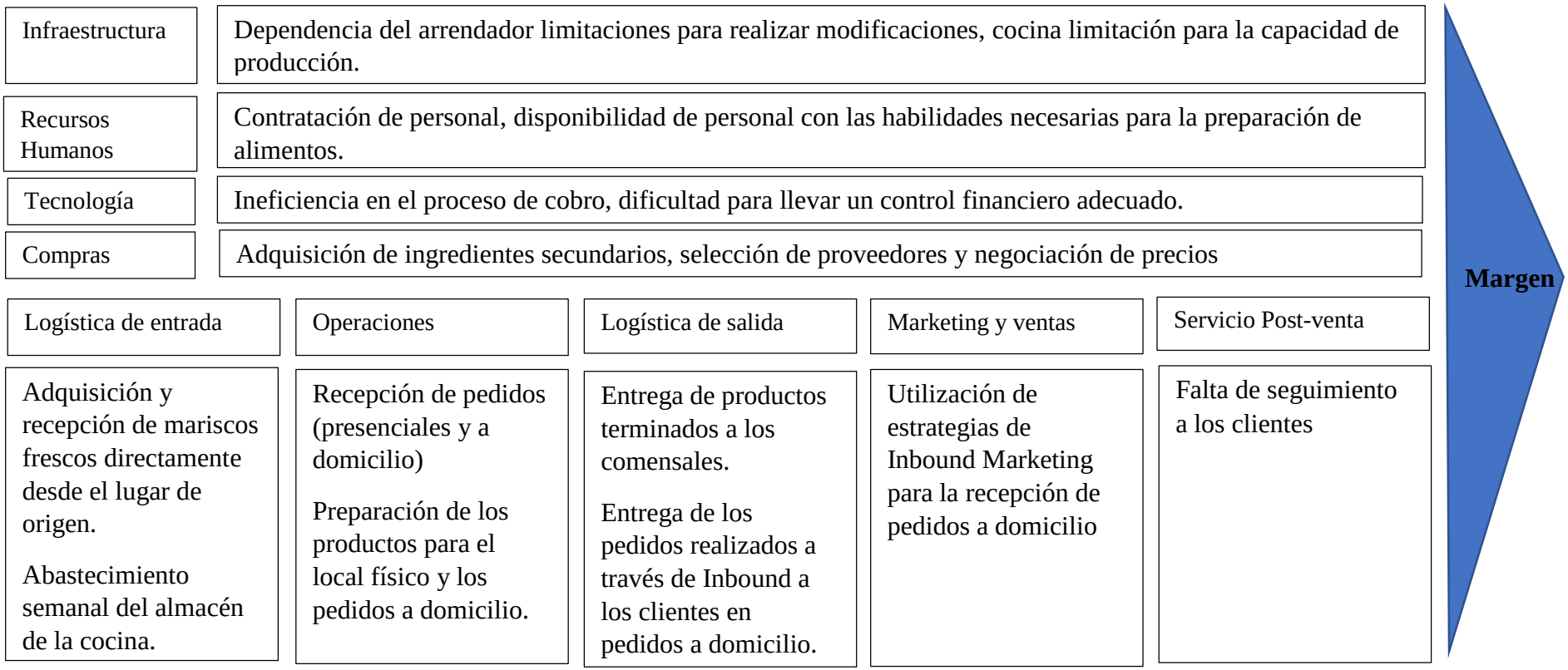
Análisis de la matriz EFE

El entorno externo en el cual opera la Marisquería “El Gato” presenta diferentes oportunidades significativas, el mercado gastronómico tiene en el ámbito digital y de sostenibilidad aspectos positivos. La empresa tiene la posibilidad de expandir su alcance, mejorar su imagen y cumplir con las regulaciones aprovechando estas condiciones favorables.

La marisquería participa en un mercado externo con amenazas importantes que deben ser gestionadas con atención. Los riesgos relacionados con las opiniones negativas de los consumidores hacia la marisquería, seguridad de los datos en línea y la dificultad para destacar en un entorno digital saturado. Si bien existen oportunidades, la empresa debe ser consciente de estas amenazas y tomar medidas acciones para minimizar su impacto.

5.5.2 Análisis de la Cadena de Valor

Figura 16. Cadena de valor



Nota. La figura muestra la cadena de valor que tiene la Marisquería "El Gato"
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 31. Calificación de factores

n°	Variables	Dimensión	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Fortaleza/ Debilidad
1	Dependencia del arrendador limitaciones para realizar modificaciones	Infraestructura	ALTO	ALTO	DEBILIDAD
2	Cocina limitación para la capacidad de producción.	Infraestructura	ALTO	ALTO	DEBILIDAD
3	Contratación de personal	Recursos humanos	ALTO	MEDIO	FORTALEZA
4	Disponibilidad de personal con las habilidades necesarias para la preparación de alimentos.	Recursos humanos	ALTO	ALTO	FORTALEZA
5	Ineficiencia en el proceso de cobro	Tecnología	MEDIO	ALTO	DEBILIDAD
6	Dificultad para llevar un control financiero adecuado.	Tecnología	ALTO	MEDIO	DEBILIDAD
7	Adquisición de ingredientes secundarios.	Compras	ALTO	MEDIO	FORTALEZA
8	Selección de proveedores	Compras	MEDIO	ALTO	FORTALEZA
9	Negociación de precios	Compras	MEDIO	ALTO	FORTALEZA
10	Adquisición y recepción de mariscos frescos directamente desde el lugar de origen.	Logística de entrada	ALTO	ALTO	FORTALEZA
11	Abastecimiento semanal del almacén de la cocina.	Logística de entrada	ALTO	ALTO	FORTALEZA
12	Recepción de pedidos (presenciales y a domicilio)	Operaciones	ALTO	MEDIO	DEBILIDAD
13	Preparación de los productos para el local físico y los pedidos a domicilio.	Operaciones	ALTO	MEDIO	FORTALEZA
14	Entrega de productos terminados a los comensales.	Logística de salida	ALTO	ALTO	FORTALEZA
15	Entrega de los pedidos realizados a través de Inbound a los clientes en pedidos a domicilio.	Logística de salida	ALTO	,MEDIO	FORTALEZA
16	Solo utiliza el Inbound Marketing para la recepción de pedidos a domicilio	Marketing y ventas	ALTO	ALTO	DEBILIDAD
17	Falta de seguimiento a los clientes	Servicio post-venta	ALTO	ALTO	DEBILIDAD

Nota. La figura muestra los factores de la cadena de valor que tiene mayor impacto
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis de la cadena de valor

Según la información se observan las áreas de la Marisquería “El Gato” que se pueden mejorar para ser más competitivos, se presenta una mezcla de fortalezas y debilidades. El abastecimiento semanal desde el lugar de origen de los ingredientes y la disponibilidad del personal capacitado capaz de realizar diferentes actividades. La utilización del Inbound Marketing aprovecha las oportunidades del entorno digital para los pedidos a domicilio.

Sin embargo, existen debilidades cruciales como la limitación del espacio de la cocina, la ausencia de un servicio post-venta y el seguimiento a los clientes están obstaculizando el potencial del negocio. La dependencia del arrendador también limita la capacidad de realizar mejoras necesarias en la infraestructura.

5.5.5 Matriz EFI

Tabla 32. Factores internos de Fortalezas

MATRIZ EFI				
	Factores externos	Peso	Calificación	Valor
FORTALEZAS				
1	Prestigio de marca	0,04	4	0,16
2	Contenido relevante	0,02	3	0,06
3	Disponibilidad de personal con las habilidades necesarias para la preparación de alimentos.	0,32	3	0,96
4	Adquisición y recepción de mariscos frescos directamente desde el lugar de origen.	0,15	4	0,12
5	Abastecimiento semanal del almacén de la cocina.	0,19	3	0,06
	Subvalor	0,72	-	2,35

Nota. La tabla revela los criterios de los factores internos con mayor calificación
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 33. Factores internos de Debilidades

MATRIZ EFI				
	Factores externos	Peso	Calificación	Valor
DEBILIDADES				
1	Publicidad y promoción	0,02	1	0,02
2	Interacción en línea	0,01	2	0,02
3	Dependencia del arrendador limitaciones para realizar modificaciones	0,2	2	0,4
4	Cocina limitación para la capacidad de producción.	0,02	1	0,02
5	Solo utiliza el Inbound Marketing para la recepción de pedidos a domicilio.	0,01	1	0,01
6	Falta de seguimiento a los clientes	0,02	1	0,02
	Subvalor	0,28	-	0,49
	TOTAL	1		2,84

Nota. La tabla revela los criterios de los factores internos con mayor calificación
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis de la matriz EFI

Una vez realizada la matriz EFI, la Marisquería “El Gato” se encuentra en una posición interna favorable, impulsada principalmente por la calidad de su personal de cocina, el prestigio de la marca y la estrategia de adquirir mariscos frescos semanalmente directamente del lugar de origen.

Las debilidades de mayor importancia son las relacionadas con la publicidad, la interacción en línea, la dependencia de un arrendador, la utilización limitada del inbound marketing, la falta de seguimiento a los clientes, también necesitan atención para mejorar la capacidad y la relación con los clientes.

5.5.6 Matriz FODA

Tabla 34. Análisis interno y externo

Fortalezas	Oportunidades
F1. Reputación de la marca por la calidad de sus productos.	O1. Creciente uso de redes sociales en la ciudad de Guaranda.
F2. Abastecimiento semanal del almacén de la cocina.	O2. Posibilidad de obtener reconocimientos ambientales.
F3. Disponibilidad de personal con las habilidades necesarias para la preparación de alimentos.	O3. Cumplir las regulaciones sobre publicidad en línea.
Debilidades	**Amenazas**
D1. Presencia digital limitada en los medios digitales.	A1. Posibilidades de opiniones negativas de los consumidores.
D2. Falta de seguimiento a los clientes	A2. Desconfianza a realizar compras en línea.
D3. Utilización del Inbound Marketing solo para la recepción de pedidos a domicilio.	A3. Dificultad para destacar en un entorno digital saturado.

Nota. La tabla revela los criterios de la matriz FODA
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis del FODA

De acuerdo al FODA se conocieron los factores de mayor relevancia, por lo cual con estos datos se pueden relacionar los factores internos y externos con los que cuenta el negocio, y sirven para generar estrategias concretas de acuerdo a la situación actual de la empresa, considerando los factores que se deben fortalecer y aprovechar.

5.5.7 FODA CRUZADO

Tabla 35. Estrategias del FODA Cruzado

		Fortalezas	Debilidades
	FACTOR INTERNO	F1. Reputación de la marca por la calidad de sus productos. F2. Abastecimiento semanal del almacén de la cocina. F3. Disponibilidad de personal con las habilidades necesarias para la preparación de alimentos.	D1. Presencia digital limitada en los medios digitales D2. Falta de seguimiento a los clientes D3. Utilización del Inbound Marketing solo para la recepción de pedidos a domicilio.
Oportunidades	**O1. Creciente uso de redes sociales en la ciudad de Guaranda.** **O2. Posibilidad de obtener reconocimientos ambientales.** **O3. Cumplir las regulaciones sobre publicidad en línea**	**Estrategias DA** 2- D1, D3 y A3. Gestión en redes sociales.	**Estrategias DO** 4- D2-O2. Inbound marketing mediante la utilización de WhatsApp Business.
Debilidades	**A1. Posibilidades de opiniones negativas de los consumidores.** **A2. Desconfianza a realizar compras en línea** **A3. Dificultad para destacar en un entorno digital saturado.**	**Estrategias FA** 1- F1 y A1, A2. Atracción de clientes para la Marisquería "El Gato".	**Estrategias FO** 3- F2, F3 y O1, O3. Utilización de SEO y SEM para optimización de los buscadores.

Nota. La tabla revela los criterios del FODA Cruzado.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Análisis del FODA CRUZADO

Se concluyó después de implementar el FODA Cruzado que se deben diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer las debilidades que afectan al negocio y reducir el impacto de las amenazas, utilizando los principales factores positivos con los que cuenta el negocio. El objetivo primordial de las estrategias diseñadas es el fortalecimiento comercial de la Marisquería “El Gato”, utilizando las fortalezas y oportunidades para mejorar la percepción del negocio y obtener mayores utilidades.

5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 36. Atracción de clientes

ESTRATEGIA No. 1	
Nombre de la estrategia	Atracción de clientes para la Marisquería "El Gato"
Objetivo	Mejorar la experiencia de los clientes de la Marisquería "El Gato" mediante la creación de tácticas de marketing digital.
Descripción	Creación de un menú digital para mejorar la experiencia de compra, crear un perfil de negocio en Google Maps para agregar la ubicación real y utilizar códigos QR que contengan link de contacto y donde se encuentre información útil de los productos y datos informativos de la empresa.
Beneficiarios	La Marisquería "El Gato", los clientes actuales y los clientes potenciales interesados en acceder a información de relevancia.
Acciones	Construcción de un menú digital Ubicar la localización del negocio en Google Maps Ubicación códigos QR en el negocio físico y en los perfiles de redes sociales.
Costo	Adobe Illustrador 30,00 Diseño de Contenido $50 Impresión de Código QR 15,00 Heyzine gratuito
Costo Total	95,00

Nota. La tabla detalla los elementos relevantes para realizar la atracción de clientes.

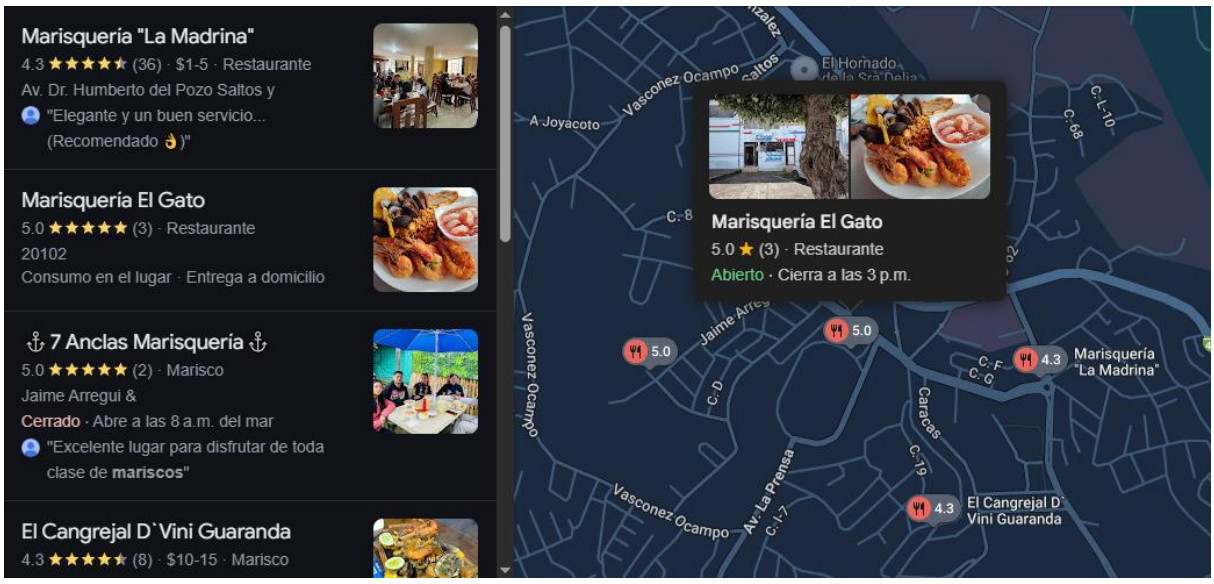
Elaborado por: Gancino G. (2025)
Fuente: Investigación de Campo

Figura 17. Menú digital



Nota. La figura muestra el menú digital interactivo en heyzine
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 18. Geolocalización



Nota. La figura muestra la geolocalización del negocio en Google Maps
Fuente: Google Maps

Figura 19. Código QR en espacio físico



Nota. La figura muestra cómo se ubicarán los códigos en el local físico.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 20. Código QR en redes sociales



Nota. La figura muestra cómo se ubicarán los códigos en los perfiles de redes sociales
Fuente: Instagram

Tabla 37. Gestión de redes sociales

ESTRATEGIA No. 2	
Nombre de la estrategia	Gestión en redes sociales
Objetivo	Visibilizar la marca de la Marisquería "El Gato" a través de redes sociales.
Descripción	Gestionar perfiles de la marca en las redes sociales de TikTok e Instagram, debido a su mayor alcance con la audiencia y para poder publicar contenido que humanice la marca en estos medios y dirijan a los usuarios a conocer la empresa.
Beneficiarios	La Marisquería "El Gato" y los clientes potenciales interesados en acceder información de la marca y los productos que se ofrecen.
Acciones	Investigación de contenidos entretenidos Crear un Dashboard del contenido mensual por cada red social Crear contenido visual atractivo (imágenes, videos)
Costo	Programa DaVinci Resolve: $ 50,00 Programa Premiere Pro: $ 50,00 Diseño de Contenido: $50
Costo Total	150,00

Nota. La tabla detalla los elementos relevantes para realizar la gestión en redes sociales.

Elaborado por: Gancino G. (2025)
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 38. Dashboard de TikTok

DASHBOARD MAYO-DICIEMBRE									
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy	Etiquetas/Hashtags	Video	Especificaciones contenido
				FB	TT	IG				
	Viernes	¿Qué plato de mariscos que recomiendas?	Comunidad				Las mejores recomendaciones vienen de los maestros de la cocina y el personal de trabajo.	#mejoropción #guaranda #Marisqueríaelgato #personaldelamarisqueria #Especialidaddelacasa		Recomendación del personal
	Sábado	Experiencia de trabajar en el negocio	Comunidad				Experiencia de trabajar en la Marisquería El Gato, contado desde la perspectiva del equipo de trabajo.	#personaldelamarisqueria #Marisqueríaelgato #guaranda #experiencia #ambientelaboral #bolívar #opinión		Experiencia
	Viernes	Plato Favorito	Comunidad				Recomendación del cocinero de la Marisquería El Gato de su plato favorito de mariscos.	#opinión #recomendación #bolívar #guaranda_ecuador #marisqueríaelgato #platofavorito		Plato Favorito
	Sábado	Recomendación	Comunidad				Te recomendamos que vengas y disfrutes del menú, que los cocineros preparan durante su día de trabajo.	#platofavorito #marisqueríaelgato #guaranda_ecuador #recomendación #unaopcionmas #guatitaecuatorinas		Recomendación del personal
	Viernes	Momentos del día	Entretenimiento				Momentos más estresantes	#memesderestaurantes #trabajoenrestaurante #restaurantelleno #bolívar #marisqueriaelgato		Momentos estresantes

	Sábado	Día de trabajo	Entretenimiento		Un día de trabajo en la Marisquería	#díadetrabajo #esfuerzo #trabajoenequipo #comienzodeldía #marisqueríaelgato #guaranda	Un día de trabajo
	Viernes	¿Qué plato de mariscos que recomiendas?	Comunidad		Las mejores recomendaciones vienen de los maestros de la cocina y el personal de trabajo.	#Mejoropción #Guaranda #Marisqueríaelgato #personaldelamarisqueria #Especialidad de la casa	Recomendación del personal
	Domingo	Trend sobre el Día de las madres	Entretenimiento		En Marisquería El Gato, te esperamos para celebrar su día con sabores exquisitos y un ambiente acogedor	#diadelasmadres #celebraamamá #guaranda #nolahagascocinar #mariscos #bolívar #marisqueriaelgato	Trend

Nota. La figura muestra el Dashboard de contenidos del mes de mayo a diciembre para el perfil de TikTok.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 39. Dashboard de Instagram

DASHBOARD MAYO-DICIEMBRE									
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy	Etiquetas/Hashtags	Imagen	Video	Especificaciones contenido
				FB	TT	IG					
	Viernes	Experiencia trabajando en el negocio	Comunidad				Conoce como es la experiencia del personal, trabajando en la Marisquería El Gato.	#experiencia #marisqueríaelgato #motivación #guaranda #superación #bolívar #opinión #experienciadetrabajo			Experiencia de trabajo
	Sábado	Tips de cocina	Entretenimiento				Para conocer los tips de cocina, síguenos y aprende los trucos de los maestros de la cocina de la Marisquería El Gato	#Tipsdecocina #ceviche #bolívar #marisqueriaelgato #frescura #productosdecalidad			Reels de Tips
	Viernes	Servicio a domicilio	Comunidad				Antojos de mariscos deliciosos y sin ganas de salir de casa. En Marisquería El Gato te lo llevamos directo a tu puerta.	#Marisqueríaelgato #deliveryguaranda #mariscosadomicilio #guaranda #bolívar #sabordelmar			Delivery
	Sábado	Ubicación	Comunidad				Sumérgete en un ambiente acogedor y degusta de nuestros exquisitos platos.	#marisqueríaelgato #visítanos #guaranda #bolívar #ecuador #mariscosfrescos #restaurantesdemariscos			Ubicación
	Viernes	Plato del menú que recomienda	Comunidad				Las mejores recomendaciones vienen del equipo de trabajo que participa	#recomendación #guaranda #marisqueríaelgato #bolívar			Plato del menú

					en crear los platos del menú.	#opinióndelpersonal #túmejoropción	
	Sábado	Tips de cocina	Entretenimiento		¿Tu pulpo siempre queda chicloso? Descubre nuestros tips infalibles para cocinar el pulpo que se deshace en la boca.	#pulpo #cocinademariscos #Tipsparacocinar #marisqueríaelgato #pulpotierno #guaranda #foodtips #bolívar	Reels de Tips
	Sábado	Código QR	Branding		Queremos verte en nuestras redes y que pruebes nuestros platos. Escanea el QR para ambas cosas	#marisqueríaelgato #mariscosdecalidad #qrcode #guaranda #camaronesdeliciosos #novedades #conócenos	Incentivar a visitar el local
	Domingo	Día de las madres	Comunidad		Este día de las madres la cocina corre por nuestra cuenta	#díadelasmadres #felizdíamamá #marisqueríaelgato #comidaparamamá #guaranda #bolívar	Día de las madres

Nota. La figura muestra el Dashboard de contenidos del mes de mayo a diciembre para el perfil de Instagram
Elaborado por: Gancino G. (2025)

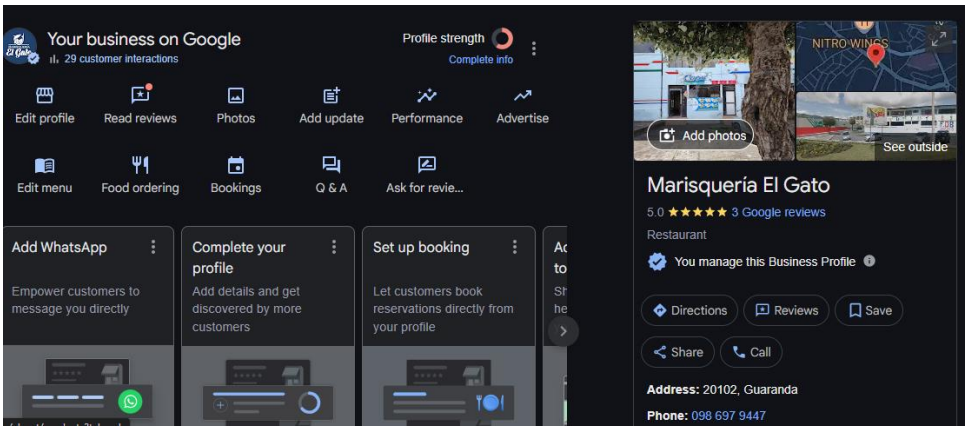
Tabla 40. SEO

ESTRATEGIA No. 3	
Nombre de la estrategia	Utilización del SEO
Objetivo	Optimizar los motores de búsqueda orgánica para el reconocimiento de la Marisquería “El Gato” en medios digitales.
Descripción	Implementar el SEO para mejorar el posicionamiento orgánico a largo plazo, utilizando las herramientas de las redes sociales.
Beneficiarios	La Marisquería “El Gato” por la contribución a mejorar los resultados de las búsquedas.
Acciones	SEO orgánica My Business Profile Manager Utilización de Creator Search Insights en TikTok Investigación de palabras claves en Instagram
Costo	SEO orgánica My Business Profile Manager Creator Search Insights gratuito Instagram SEO gratuito
Costo Total	0,00

Nota. La tabla detalla los elementos relevantes para realizar la optimización del SEO.

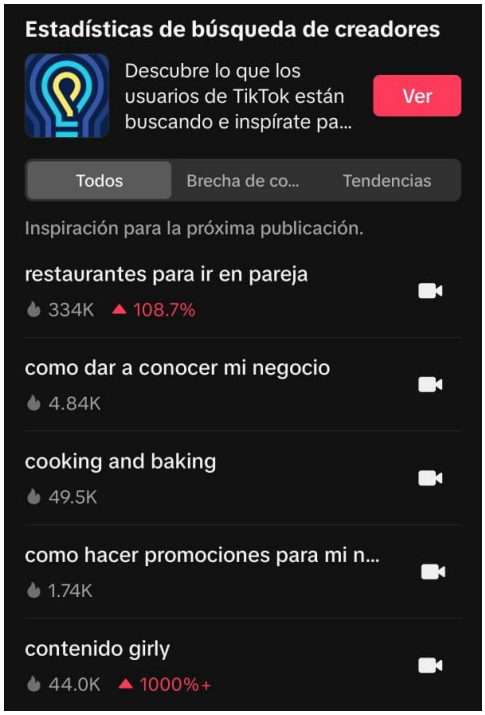
Elaborado por: Gancino G. (2025)
Fuente: Investigación de Campo

Figura 21. Perfil del negocio en Google Maps



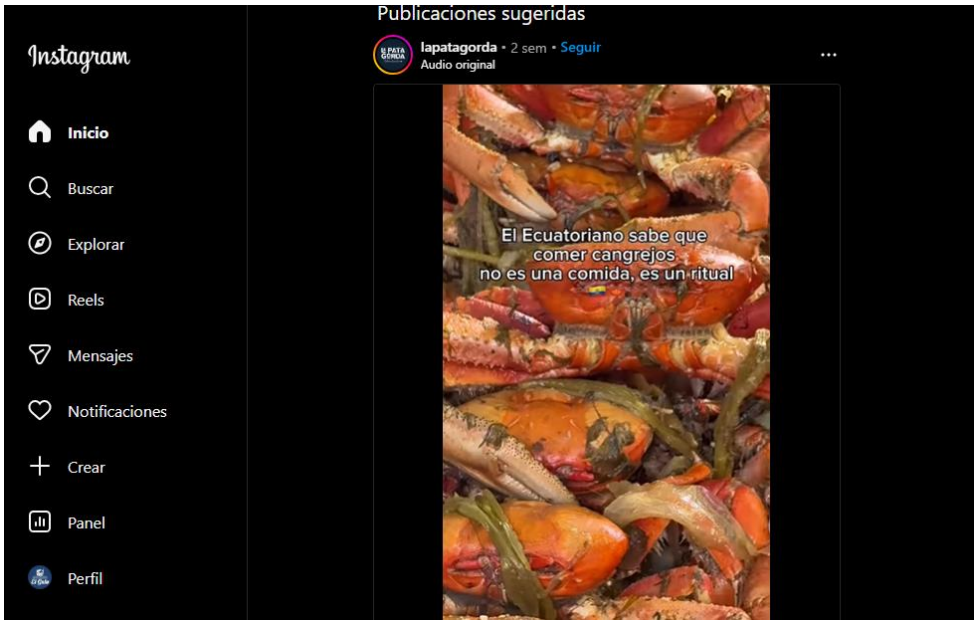
Nota. La figura revela el uso del SEO en el perfil del negocio en Google Maps
Fuente: My Business Profile Manager

Figura 22. Creator Search Insights



Nota. La figura revela el uso del SEO en el perfil de TikTok.
Fuente: TikTok

Figura 23. Instagram seo



Nota. La figura revela el uso del SEO en el perfil de Instagram
Fuente: Instagram

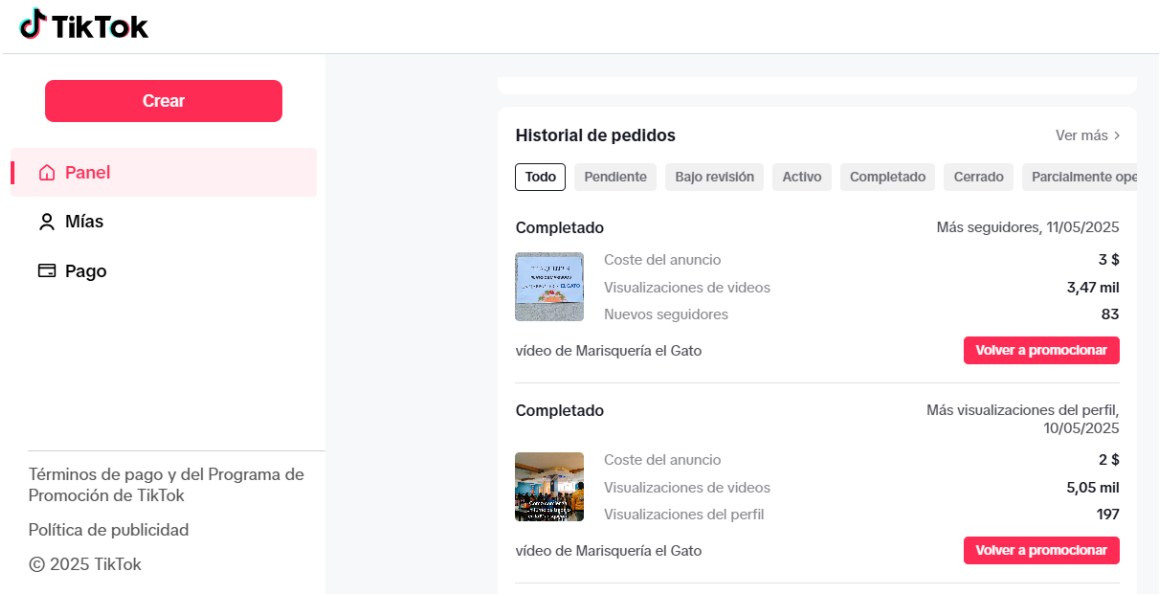
Tabla 41. SEM

ESTRATEGIA No. 4	
Nombre de la estrategia	Rendimiento digital del SEM
Objetivo	Generar tráfico web utilizando campañas pagadas en la Marisquería "El Gato" en los medios digitales.
Descripción	Implementar el SEM, en los perfiles de TikTok e Instagram por su mayor alcance y proporcionará resultados inmediatos a partir de anuncios pagados logrando llegar en momentos específicos a la audiencia.
Beneficiarios	La Marisquería "El Gato" por la contribución a mejorar los resultados de las búsquedas.
Acciones	Creación de las publicaciones de videos e imágenes Creación de los anuncios pagados Generación de pagos de los anuncios Campañas en TikTok Studio e Instagram
Costo	SEM en TikTok Studio: $6,00 Instagram: $ 6,00
Costo Total	12,00 mensual

Nota. La tabla detalla los elementos relevantes para realizar la estrategia de SEM.

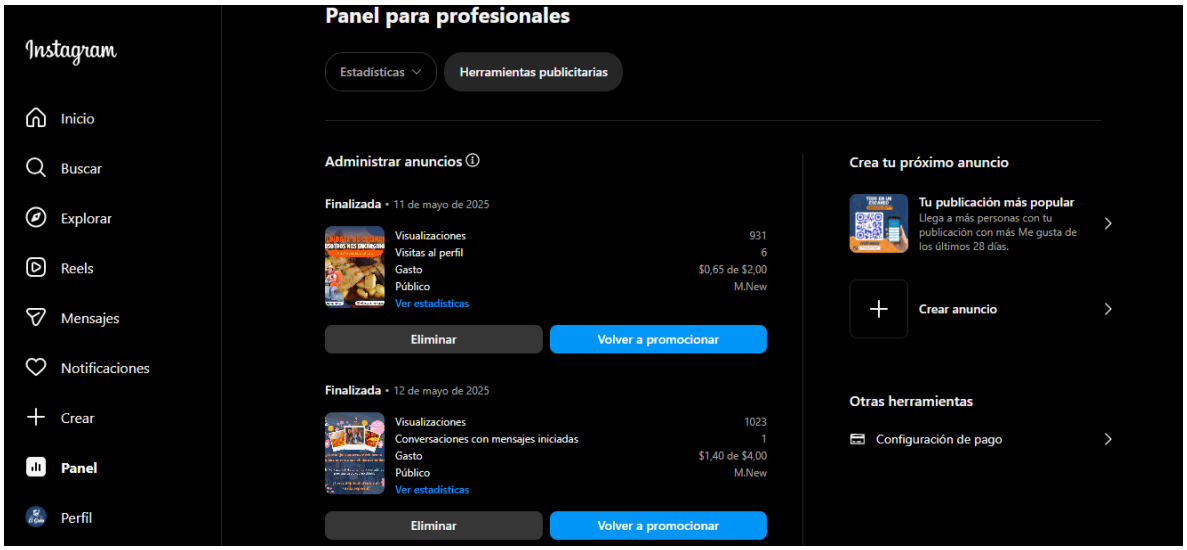
Elaborado por: Gancino G. (2025)
Fuente: Investigación de Campo

Figura 24. Publicidad pagada en TikTok



Nota. La figura revela el uso del SEM en el perfil de TikTok, hasta el corte de esta investigación.
Fuente: TikTok

Figura 25. Publicidad pagada en Instagram



Nota. La figura revela el uso del SEM en el perfil de Instagram, hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Instagram

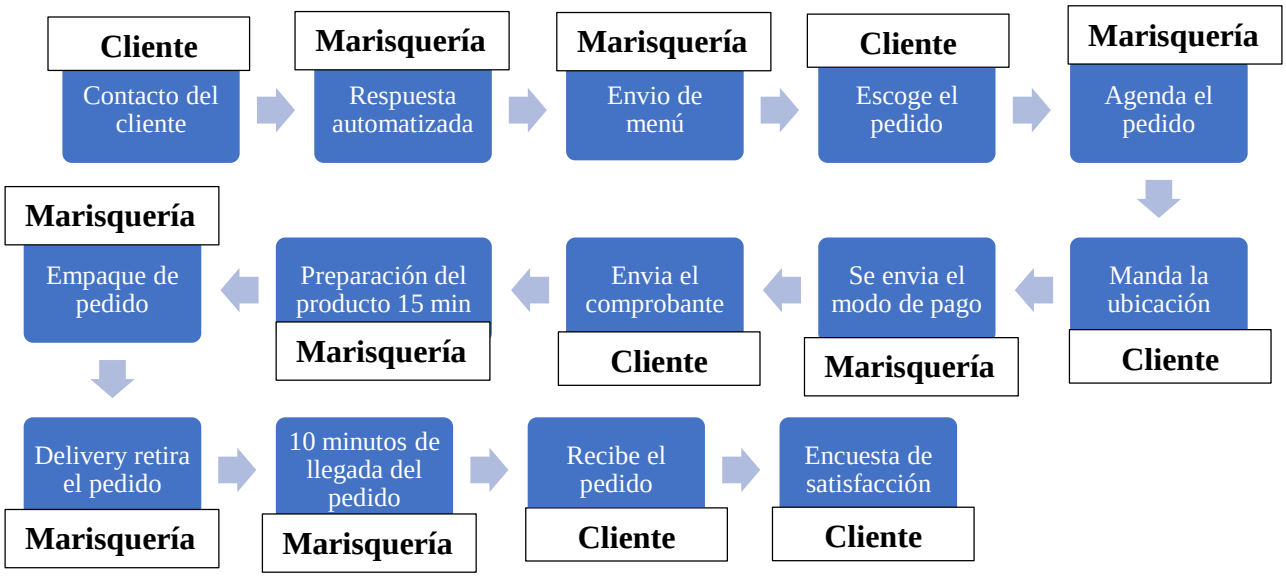
Tabla 42. Inbound

ESTRATEGIA No. 5	
Nombre de la estrategia	Inbound Marketing
Objetivo	Fidelizar a los clientes de la Marisquería "El Gato" mediante el seguimiento durante la compra en línea.
Descripción	Utilizar WhatsApp Business como una plataforma para mantener contacto directo con los consumidores, dar seguimiento al proceso de compra y realizar un servicio post-venta.
Beneficiarios	La Marisquería "El Gato", los clientes actuales y los clientes potenciales interesados en realizar una compra en línea.
Acciones	Automatización de mensajes. Seguimiento al proceso de venta en línea. Encuesta para conocer la satisfacción.
Costo	WhatsApp Business gratuito Herramientas de Automatización $ 00,00 Seguimiento de compra
Costo Total	0,00

Nota. La tabla detalla los elementos relevantes para realizar la gestión del proceso de venta

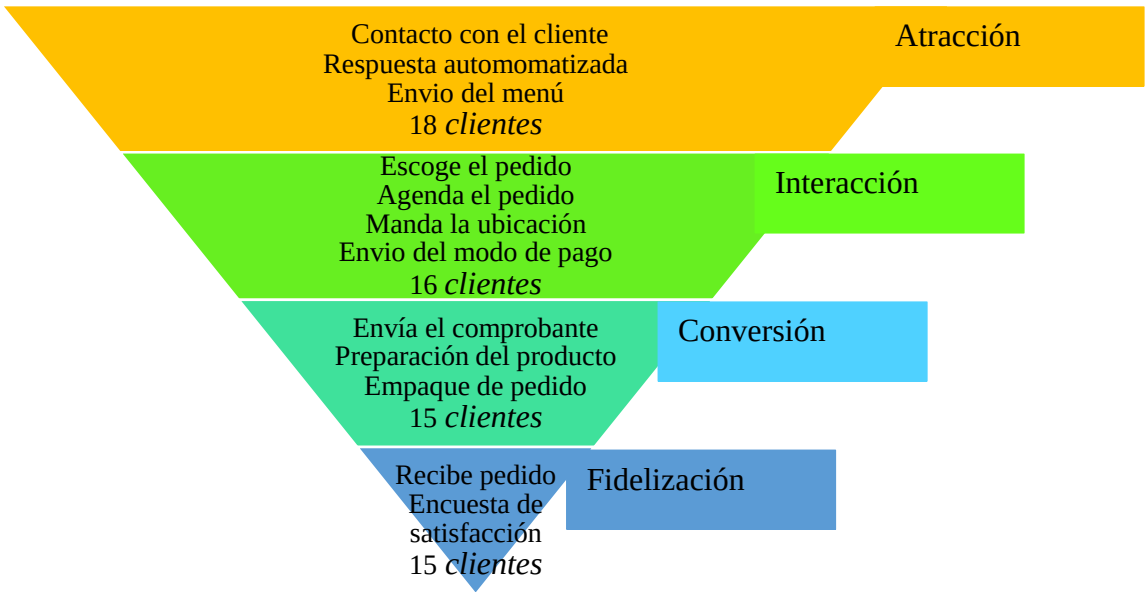
Elaborado por: Gancino G. (2025)
Fuente: Investigación de Campo

Figura 26. Proceso de venta



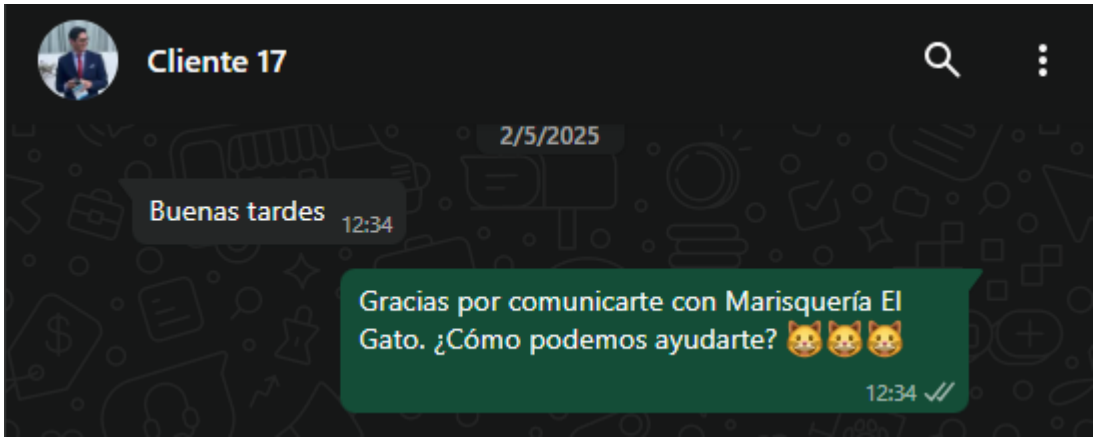
Nota. La figura revela el proceso de venta en WhatsApp Business
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 27. Funnel de conversión



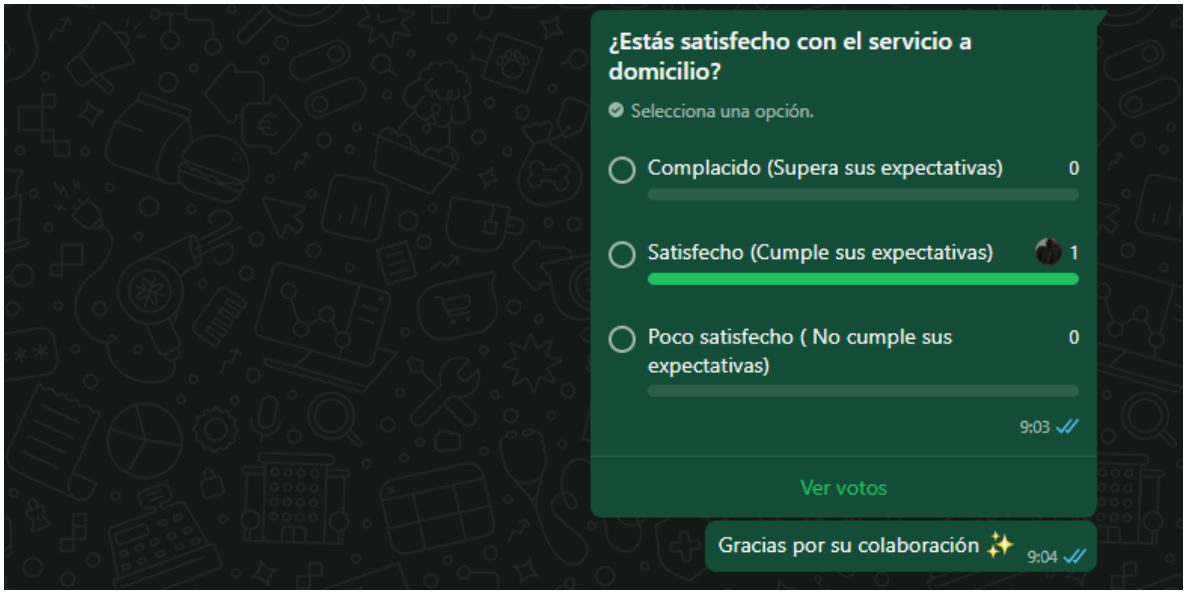
Nota. La figura revela el proceso de venta en el funnel de conversión
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 28. Respuesta automatizada



Nota. La figura revela la respuesta automatizada en WhatsApp Business
Fuente: WhatsApp Business

Figura 29. Encuesta de satisfacción



Nota. La figura revela la encuesta de satisfacción en WhatsApp Business
Fuente: WhatsApp Business

5.7 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE KPIs

Métricas de Marketing

Las métricas de marketing son una forma cuantificable de hacer un seguimiento del rendimiento y una herramienta importante para medir la efectividad de una campaña. Las métricas de marketing más adecuadas varían considerablemente de una campaña a otra, pero suelen medir los efectos de la campaña según las acciones de la audiencia (Amazon ads, 2025, párr. 1).

Importancia

Son importantes porque ayudan a las marcas a determinar si las campañas funcionan y proporcionan información que servirá para crear futuras campañas de forma adecuada. Ayudan a los vendedores a comprender si las campañas van dirigidas a sus objetivos comerciales y contribuyen a fundamentar las decisiones para optimizar sus campañas y canales de marketing (Amazon ads, 2025, párr. 6).

KPI importantes en la publicidad digital

Los KPI cambian con el tiempo y no hay un único conjunto de KPI que funcione para todas las campañas. A continuación, presentamos tres KPI y métricas que pueden ser de utilidad para los vendedores digitales (Amazon ads, 2025, párr. 10).

- Captación de clientes potenciales con interés
- Retorno de la inversión
- Porcentaje de impresiones

De acuerdo a la investigación en el presente trabajo de titulación vamos a tratar de verificar al corte de esta investigación, cuál ha sido el impacto del marketing digital generado en el fortalecimiento comercial, dado por las mismas aplicaciones digitales medidas en el entorno digital.

Tabla 43. KPIs de Marketing Digital

Marketing Digital	
Heyzine	Visitas
Google maps	Ranking
Linktree	Visitas
TikTok	Seguidores nuevos
	Publicaciones
	Reacciones
Instagram	Seguidores nuevos
	Publicaciones
	Visualizaciones
SEO	Impresiones
	Reseñas
SEM Tiktok	Seguidores nuevos
	Publicaciones
	Reacciones
SEM Instagram	Publicaciones
	Visualizaciones
Inbound	Clientes contactados
	Clientes compran

Nota. La tabla muestra las métricas de marketing digital que se evaluarán al corte de la investigación.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Tabla 44. KPIs de Fortalecimiento Comercial

Fortalecimiento Comercial	
Números de Clientes	Diarios
	Fines de semana
Ganancias en Dólares	Mensual
Número de Clientes Nuevos	Mensual
Número de Clientes Totales	Clientes mensuales

Nota. La tabla muestra las métricas de fortalecimiento comercial que se evaluarán al corte de la investigación.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

5.8 RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 45. Métricas de KPIs Marketing Digital

KPIs Marketing Digital								
Plataformas	**ANTES**		**DESPUÉS**			DICIEMBRE		
	Abril		**Mayo**					
	#	**Indicadores**	**#**	**Indicadores**	**% variación mensual**	**Metas**	**Indicadores**	**% Cumplimiento Mayo**
Heyzine	0	Visitas	19	Visitas	100%	1000	visitas	2%
Google Maps	0	Ranking	3	Ranking	100%	1	Ranking	75%
Linktree	0	Visitas	59	Visitas	100%	1000	Visitas	6%
TikTok	34	Seguidores nuevos	223	Seguidores nuevos	556%	2000	Seguidores nuevos	11 %
	13	Publicaciones	6	Publicaciones	-54%	64	Publicaciones	9 %
	114	Reacciones	242	Reacciones	112%	3000	Reacciones	8 %
Instagram	0	Seguidores nuevos	22	Seguidores nuevos	100%	1000	Seguidores nuevos	2 %
	0	Publicaciones	6	Publicaciones	100%	48	Publicaciones	13 %
	0	Visualizaciones	156	Visualizaciones	100%	3000	Visualizaciones	5 %
SEO	0	Impresiones	141	Impresiones	100%	1500	Impresiones	9 %
	0	Reseñas	3	Reseñas	100%	100	Reseñas	3 %
SEM Tiktok	0	Seguidores nuevos	111	Seguidores nuevos	100%	500	Seguidores nuevos	22 %
	0	Publicaciones	2	Publicaciones	100%	8	Publicaciones	25 %
	0	Reacciones	132	Reacciones	100%	500	Reacciones	26 %
SEM Instagram	0	Publicaciones	2	Publicaciones	100%	8	Publicaciones	25 %
	0	Visualizaciones	2504	Visualizaciones	100%	4000	Visualizaciones	63 %
Inbound	18	Clientes contactados	25	Clientes contactados	39%	200	Clientes contactados	13 %
	15	Clientes compran	21	Clientes compran	40%	180	Clientes compran	12 %

Nota. La tabla revela los resultados que se obtuvieron hasta el corte de esta investigación.
Elaborado por: Gancino G. (2025)

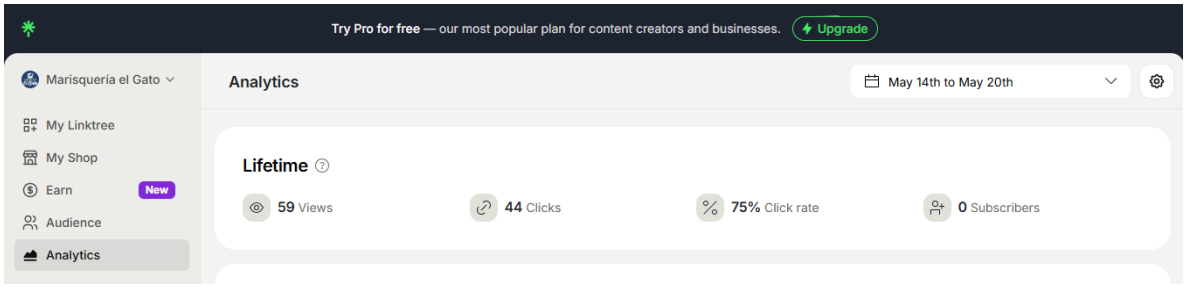
Tabla 46. Métricas de KPIs Fortalecimiento comercial

KPIs Fortalecimiento Comercial								
KPIs	**ANTES**		**DESPUÉS**			**Diciembre**		
	Abril		**Mayo**					
	#	**Indicadores**	**#**	**Indicadores**	**% Variación**	**Metas**	**Indicadores**	**% Cumplimiento Mayo**
Números de Clientes	100	Diario	100	Diario	0%	200	Diario	50%
	400	Fin de semana	500	Fin de semana	25%	650	Fin de semana	77%
Ganancias en Dólares	2.500	Mensual	2.650	Mensual	6%	3.500	Mensual	76%
Número de Clientes Nuevos	7	Mensual	15	Mensual	114%	100	Mensual	15%
Número de Clientes Totales	15000	Clientes mensuales	18000	Clientes mensuales	20%	20000	Clientes mensuales	90%

Nota. La tabla revela los resultados que se obtuvieron hasta el corte de esta investigación.

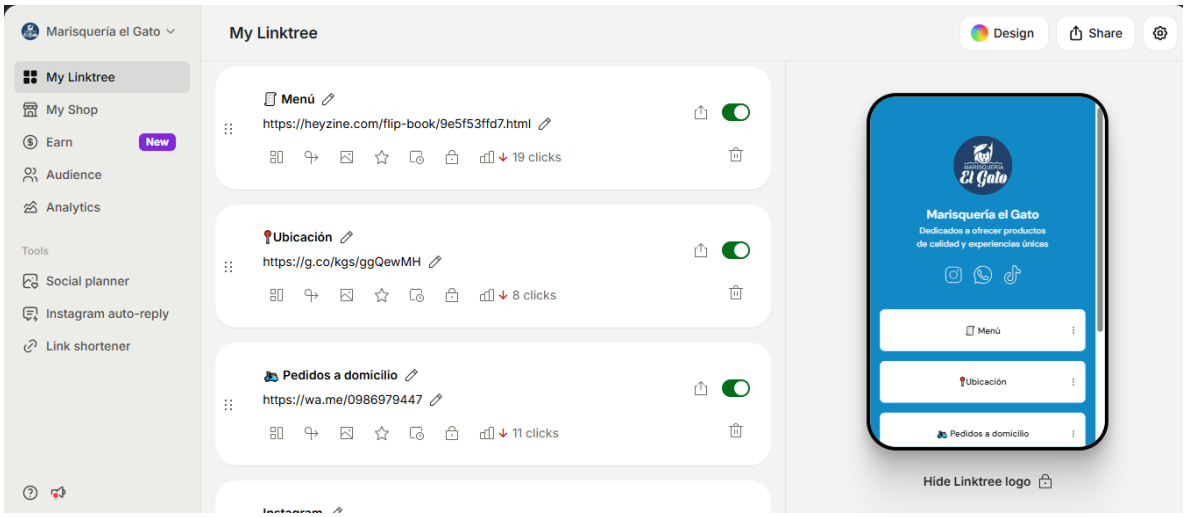
Fuente: Administrador de la Marisquería "El Gato"
Elaborado por: Gancino G. (2025)

Figura 30. Métricas de Linktree



Nota. La figura revela las métricas que tiene el perfil de la Marisquería "El Gato", hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Linktree

Figura 31. Métricas en los distintos recursos



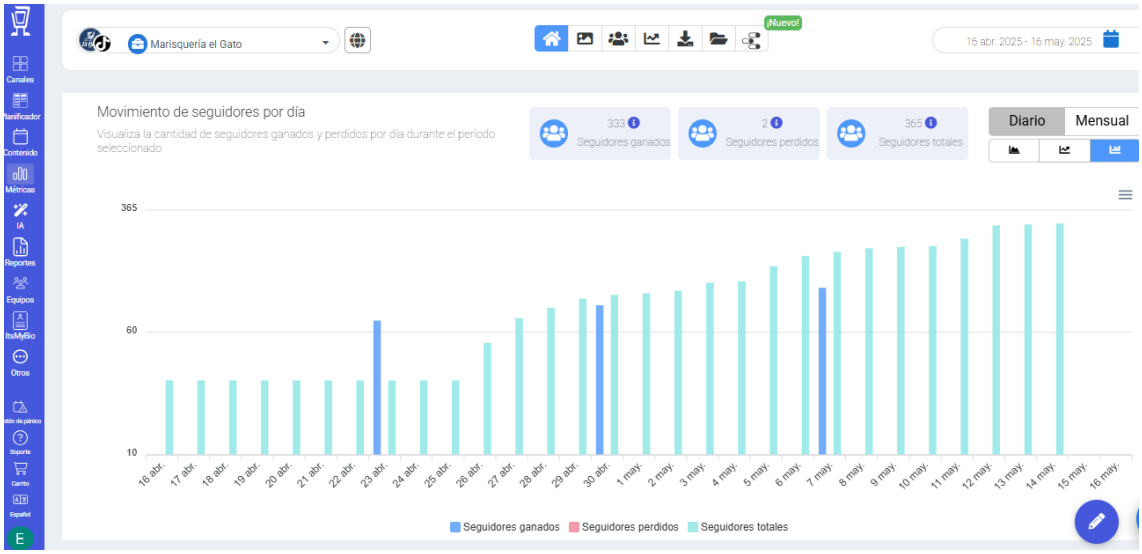
Nota. La figura revela las métricas que tienen los distintos recursos con los que cuenta la Marisquería "El Gato", hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Linktree

Figura 32. Métricas de TikTok



Nota. La figura revela el uso de la herramienta Social Gest en el perfil de TikTok, hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Social Gest

Figura 33. Métricas de TikTok



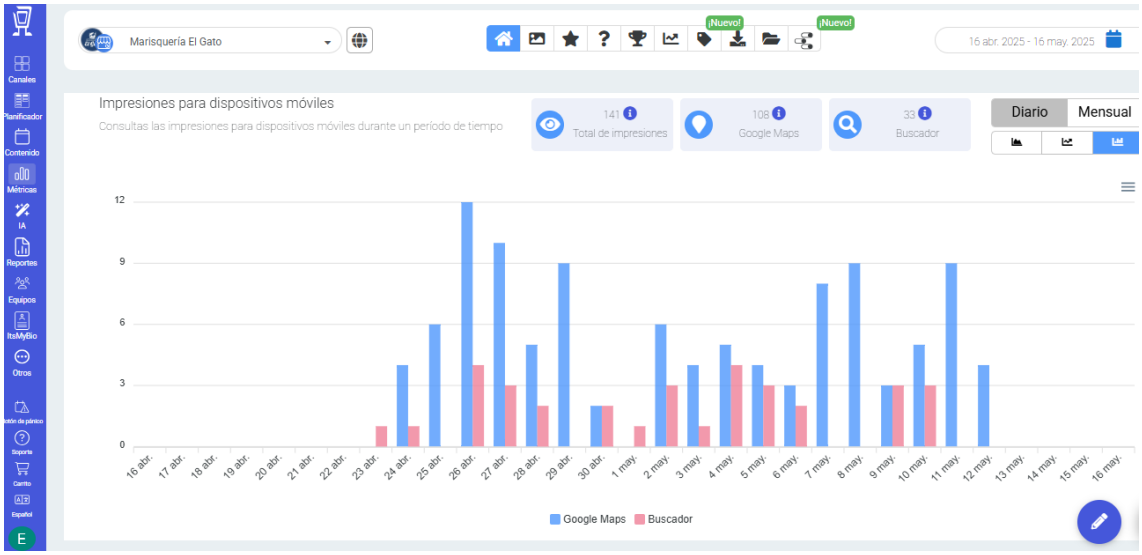
Nota. La figura revela el uso de la herramienta Social Gest en el perfil de TikTok, hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Social Gest

Figura 34. Métricas de Instagram



Nota. La figura revela el uso de herramienta de estadísticas del perfil de Instagram, hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Instagram

Figura 35. Métricas de Google my business



Nota. La figura revela el uso de la herramienta Social Gest en el Google My Business, hasta el corte de esta investigación.
Fuente: Social Gest

5.9 PLANIFICACIÓN

Tabla 47. Planificación de estrategias

Plan de acción de Mayo-Diciembre del 2025								
Estrategia	Objetivo	Plataformas	Timing		Metas	Logro Mayo	Indicadores	% Cumplimiento Mayo
			Inicio	Finalización				
Atracción de clientes para la Marisquería "El Gato"	Mejorar la experiencia de los clientes de la Marisquería "El Gato" mediante la creación de tácticas de marketing digital.	Heyzine	1/5/2025	31/12/2025	1000	19	Visitas	2%
		Google Maps	1/5/2025	31/12/2025	1	3	Ranking	75%
		Linktree	1/5/2025	31/12/2025	3	59	Visitas	6%
Gestión en redes sociales	Visibilizar la marca de la Marisquería "El Gato" a través de redes sociales.	TikTok	1/5/2025	31/12/2025	2000	223	Seguidores nuevos	11%
			1/5/2025	31/12/2025	64	6	Publicaciones	9%
			1/5/2025	31/12/2025	3000	242	Reacciones	8%
		Instagram	1/5/2025	31/12/2025	1000	22	Seguidores nuevos	2%
			1/5/2025	31/12/2025	48	6	Publicaciones	13%
			1/5/2025	31/12/2025	3000	156	Visualizaciones	5%
Utilización del SEO	Optimizar los motores de búsqueda orgánica para el reconocimiento de la Marisquería "El Gato" en medios digitales.	SEO	1/5/2025	31/12/2025	1500	141	Impresiones	9%
			1/5/2025	31/12/2025	100	3	Reseñas	3%
Rendimiento digital del SEM	Generar trafico web utilizando campañas pagadas Marisquería "El Gato" en medios digitales.	SEM Tiktok	1/5/2025	31/12/2025	500	111	Seguidores nuevos	22%
			1/5/2025	31/12/2025	8	2	Publicaciones	25%
			1/5/2025	31/12/2025	500	132	Reacciones	26%
		SEM Instagram	1/5/2025	31/12/2025	8	2	Publicaciones	25%
			1/5/2025	31/12/2025	4000	2504	Visualizaciones	63%
Inbound Marketing	Fidelizar a los clientes de la Marisquería "El Gato" mediante el seguimiento durante la compra en línea.	Inbound	1/5/2025	Indefinido	200	25	Clientes contactados	13%
					180	21	Clientes compran	12%

Nota. La tabla revela el plan de acción hasta diciembre de 2025 de la Marisquería "El Gato".
Elaborado por: Gancino G. (2025)

CONCLUSIONES

- En definitiva, el marketing digital dentro del sector gastronómico, se obtuvo luego de la revisión de la literatura y la investigación realizada en contexto al tema, se puede determinar la gran importancia, debido al constante cambio del mundo, como la actualización y uso de herramientas tecnológicas, así también los consumidores cada vez más tienen un comportamiento digital y definitivamente el marketing digital es importante para cualquier tipo de negocio, de acuerdo a la revisión se determinó que en la mayoría de negocios existen resultados positivos.
- En primera instancia se realizó el diagnóstico del negocio, donde los resultados más relevantes del macroentorno fueron la saturación en medios digitales, el comportamiento de los consumidores es más tecnológico, así como en el microentorno sus productos se mantienen con alta calidad y un alto servicio, no obstante, como debilidad está el desconocimiento y la gestión de marca, por otro lado en el análisis comparativo de la competencia se detectó que no utilizan estrategias de marketing digital, debido a que tienen un segmento fidelizado por lo cual no consideran necesario utilizar medios digitales, debido a que tienen una buena calidad en sus productos, atención al cliente y prestigio en sus marcas.
- El diseño de estrategias de marketing digital debe realizarse de manera detallada, planificada, técnica y táctica, para tener una visión clara del cómo debe ejecutarse, durante el tiempo de implementación de las estrategias diseñadas se ha logrado resultados positivos comprobando que efectivamente la aplicación de marketing digital en la Marisquería “El Gato” ha logrado un impacto positivo teniendo resultados favorables de forma inmediata.

RECOMENDACIONES

- La Marisquería “El Gato” debería considerar, así como otros negocios del sector darle la importancia que se merece al marketing digital, y continuar educándose sobre los conocimientos, herramientas, tácticas y técnicas del marketing digital, para tener una idea clara del manejo en la nueva era del mercado empresarial, como también deben preocuparse de los usuarios que cada vez son más exigentes, para que puedan adaptarse a los requerimientos que necesitan diariamente y logren brindarles herramientas de fácil acceso a los servicios que ofrece el negocio.
- Se reconoce que la Marisquería “El Gato” tiene factores que los consolidan como una marca de prestigio, por ello deben aprovechar estos criterios para resalta por sobre la competencia, asimismo deben seguir dándole un seguimiento permanente a las acciones de los competidores, para así ganarse al mercado digital que no está siendo atendido por la inexistencia de herramientas de marketing digital en la competencia.
- Se sugiere que las estrategias de marketing digital continúen siendo ejecutadas según lo planificado y con el presupuesto requerido, más aún cuando se han obtenido resultados contundentes en los pocos meses de aplicación, por lo tanto, al tener resultados positivos se recomienda que deleguen a una persona con conocimientos técnicos, para que le den continuidad a la ejecución, de igual modo debe existir una constante monitorización de las estrategias para que se obtengan resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Adobe Experience Cloud. (2024). *Marketing de contenidos: definición, tipos y cómo hacerlo*. https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing

Albornoz Zamora, E. J., Guzmán, M. del C., Sidel Almache, K. G., Chuga Guamán, J. G., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., Zambrano Sanguinetti, L. C., Cañizales Jota, A. L., Vera, L. M., Marquez de González, A. H., González Noriega, R. V., Cruz Tamayo, K. E., Luna Álvarez, H. E., Macias Merizalde, A. M., Brice Hernandez, D. E., & Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación* (D. De Los Ángeles Zambrano (ed.)). Mawil Publicaciones de Ecuador. https://repositorio.ister.edu.ec//handle/68000/239

Amazon ads. (2025). *¿Qué son las métricas de marketing y por qué son importantes? | Amazon Ads*. https://advertising.amazon.com/es-es/blog/marketing-metrics

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador*. https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf

Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigacion cualitativa: epistemologia, metodologia y aplicaciones (2a. ed.)*. Editorial El Manual Moderno Colombia. https://elibro.net/es/lc/upla/titulos/219449

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos ... - Pablo J. Boczkowski, Eugenia Mitchelstein - Google Libros*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5EJvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+un+entorno+digital&ots=fvNi84MuNe&sig=_5A7-dGWQvSa0uOxhm2xiQNux6Q#v=onepage&q=que es un entorno digital&f=false

Cepeda Molano, S., & Gómez Díaz, A. P. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. - hdl:10726/4105*.

https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105

Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021. *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650

Comunicación. (2014). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN - Buscar con Google*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf

Constitución de la República del Ecuador [Const]. (2021). https://www.google.com/search?q=constitución&oq=con&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRg5MgYIAhBFGDsyBggDEEUYPDIGCAQQRRg9MgYIBRBFGDwyBggGEEUYQTIGCAcQRRhB0gEIMzk4N2owajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

David Tomás. (2020). *Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso*. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso

Defensoria del Pueblo Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor | Ecuador*. https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor

Dioses, C., Alejandro, J., Valdiviezo Marielena del Rocío, O., Gómez Zúñiga, M., & Paula Luisa, C. (2022). Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Sol Picante Piura, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102156

Engo, A. :, & Ángel, G. (2024). *NUEVO PARADIGMA DEL PAID MEDIA: DEMOCRATIZACIÓN Y AUGE DEL PAID MEDIA COMO PRINCIPAL CANAL DE ADQUISICÓN Y CONVERSIÓN*. [Universidad Rey Juan Carlos]. https://hdl.handle.net/10115/32370

Farias, G. (2024). Encuesta - Concepto, tipos, función, características y ejemplos.

Https://Concepto.De/. https://concepto.de/encuesta/

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@ Lia: Didáctica y Educación*, *11*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391

Fernández Casado, P. E. . (2024). *Posicionamiento SEO : curso práctico* (1 ed). RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/273945?

Florián Castillo, O. R., Torres Bazán, D. L., & Ostolaza Iglesias, N. M. (2022). Digital Marketing in the Commercial Processes of an SME in the Gastronomic Sector. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, *2022-July*. https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.169

Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. de. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte. https://elibro.net/es/lc/unipiloto/titulos/185006

Gomez Avananchi, E. M., & Pasto Tiñe, A. I. (2025). *Marketing digital factor clave para el fortalecimiento comercial en el Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico, cantón Guaranda provincia Bolívar Año 2024.* https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7918

Google AdSense. (n.d.). *¿Qué es un feed?* . Retrieved March 7, 2025, from https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es-419

Gordon Loor, J. L., & Torres Quinatoa, G. A. (2025). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa ADS, anuncios en medios digitales, ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, Año 2024.* https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7932

Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. 183. https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/229656

Hachi Alarcón, P. S., & Jara Baquero, A. E. (2022). *Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento... - Google Académico*. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Estrategias+de+m

arketing+digital+para+el+fortalecimiento+de+la+empresa+“Parrilladas+y+Pizzería+la+Casa+del+Gaucho”+en+el+cantón+Ambato%2C+provincia+Tungurahua%2C+año+2022&btnG=

Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2021). *Manual del comercio electrónico - Eva María Hernández Ramos, Luis Carlos Hernández Barrueco - Google Libros*. Ecoe Ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=pMvKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+comercial&ots=oimkCsWQB7&sig=B-vQL3BU6bHaEIblf-mOlaGKeKg#v=onepage&q&f=false

Herrera Hortúa, C. E. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos - hdl:20.500.12010/17843*. https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/17843

Herrero Vicente, D., O’Callaghan Muñoz, X., & Vicente Díaz, M. (2021). *Marketing para abogados*. LA LEY Soluciones Legales S.A. https://elibro.net/es/lc/sibdi/titulos/175778

INEC. (2022). *Resultados - Censo Ecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *Técnicas de venta. COMV0108* (2 ed). IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/229383?

Jiménez Peralta, J. A., & Feraud De La Rosa, J. D. (2024). *PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA LA MICROEMPRESA “UNPARNOMAS”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. [Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.]. https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/3844

Lechuga Cardodo, J. I. (2024). Marketing Digital: El caso de un grupo de restaurantes en Barranquilla. *Investigacion.Upb.Edu.CoJI Lechuga-CardodoLIBRO DE MEMORIAS, 2024•investigacion.Upb.Edu.Co*, 194–203. https://investigacion.upb.edu.co/ws/portalfiles/portal/71284584/P6_2_Memorias_CIANI_2024.pdf#page=201

Llanes Perdigón, R., & Sala Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas

agrícolas cubanas. *Tendencias*, *22*(1), 163–179. https://doi.org/10.22267/RTEND.202102.159

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31), 142–152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de investigación. In W. Sucari (Ed.), *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (Vol. 1). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Mejia Jervis, T. (2020). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/

Méndez Colón, J. M., Sánchez Rodríguez, T. Z., & Atencia Lamadrid, M. J. (2022). *"El marketing digital y el social media como estrategia competitiva del crecimiento empresarial. Caso Latinoamérica."* https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/feca39a8-de7a-4d0b-8d0c-0c74222546e8

Mesa, Y. R., Molina Gómez, A. M., & Angulo Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, *19*(1), 188–192. http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870

Migallón, L. (2022). *fuerza comercial | Witei*. https://get.witei.com/es/articulos/por-que-es-importante-la-fuerza-comercial-en-tu-negocio/

Mil Veliz, W. E., & Cortez Perez, S. E. (2024). La Reducción de la Participación de Mercado en el Segmento de Vans y su Relación Directa con el Marketing en la Empresa Diveimport. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674701

Molina Silva, A. P., & Murillo Salazar, D. C. (2022). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL*

FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA BOCADILLOS LA FLOR EN VÉLEZ, SANTANDER, 2022. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11493

Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital : cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital* (1 ed). RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/267657?

Odebrecht, J. (2024). *Calidad del servicio: Qué es, cómo medirla y estrategias para mejorarla*. https://es.checklistfacil.com/blog/calidad-del-servicio/

Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*.

Ortiz Buitrago, V., & Pardo López, H. F. (2021). *Importancia y ventajas de los KPI (Key Performance Indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero*. https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9609

Peçanha, V. (2021). *Participación de mercado: qué es el market share y cómo calcularlo*. https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/

Quiroz, H. O., Juarez, W. A., Sandoval, C. S., & Pantoja-Tirado, L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. *Llamkasun*, *2*(2), 54–65. https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41

Reddy Gloomy, A. (2024). *Los 7 elementos clave de una estrategia de posicionamiento de marca sólida*. https://www.linkedin.com/pulse/7-key-elements-strong-brand-positioning-strategy-adithi-reddy-suram-g4omf

Ridge, B. V. (2023). *La Relevancia del Marketing en el Siglo XXI: Un Análisis Detallado*. https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-el-siglo-xxi/#google_vignette

Ríos Rivera, I. (2021). *¿Qué es SEM en Marketing Digital?* https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Que-es-SEM-en-Marketing-Digital-20211002-0002.html

Rivera, J. (2024). *🎯 ¿Publicidad orgánica o pagada? ¡Descúbrelo! [2024]*. https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/publicidad-organica/

Robles Rivera, K. (2022). *Investigación Bibliográfica*. https://seciss.facmed.unam.mx/index.php/departamento-de-investigacion/

Romero-Carazas, R., Mayta-Huiza, D., Ancaya-Martínez, M. D. C. E., Tasayco-Barrios, S., & Berrio-Quispe, M. L. (2024). Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales. *Editorial Idicap Pacífico*, 1–94. https://doi.org/10.53595/EIP.012.2024

Salgado, S., & Marino, P. (2023). ¿ Qué es el Marketing?. La guía de Usina de Ideas. In *sedici.unlp.edu.ar* (1 ed). https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/152524/Documento_completo.) - Guía2b.pdf?sequence=1#page=185

Sarasola, J. (2024). *Universo (estadística).* Ikusmira.Org. https://ikusmira.org/p/universo-estadistica

Seobility Wiki. (n.d.). *¿Qué es una SERP?* Retrieved March 7, 2025, from https://www.seobility.net/es/wiki/SERP?utm_id=19098041160_145099261656&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_cid=19098041160&utm_agid=145099261656&utm_campaign=geoES-Wiki&utm_dev=c&utm_devicemodel=&utm_mt=p&utm_term=serp significado&gclid=CjwKCAiApuCrBhAuEiwA8VJ6JkKJmvN4HN9JqMQIXWgUlJAkPqq3ASAVQltRLySbvRKi04j2R6Pt9xoCcvYQAvD_BwE#.C2.BFQu.C3.A9_es_una_SERP_o_p.C3.A1gina_de_resultados.3F

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2 ed). RA-MA Editorial. https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/230577

Suárez Calderón, G. J. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022.* [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10033

Telefónica S.A. (2024). *El 91% de las pymes ecuatorianas invertirá en su digitalización este 2024 | Telefónica Ecuador*.

https://www.telefonica.com.ec/el-91-de-las-pymes-ecuatorianas-invertira-en-su-digitalizacion-este-2024/

Vásquez Castro, E., Plaza Muñoz, M. C., & Salgado Pacheco, A. C. (2021). *Marketing digital para el fortalecimiento comercial de la empresa Sonidos Musikales*. https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/c67ddca6-1f81-46e5-99f5-936fd7058abf

Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital Digital Marketing for the Positioning of a Digital Communication Agency. *593 Digital Publisher CEIT*, *Vol. 8*. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881

Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. In H. Guerrero (Ed.), *Metodología de la investigación* . Klik Soluciones Educativas ,S.A. https://books.google.com/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?hl=es&id=6e-KEAAAQBAJ

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma (Gantt)

Tabla 48. Cronograma (Gantt)

	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANAS	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO																
Descripción del Proyecto																
Formulación del Proyecto																
Justificación																
Objetivos																
Variables																
CAPÍTULO II. MARCO TÉORICO																
Antecedentes																
Científico																
Conceptual																
Legal																
Georeferencial																
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA																
Tipos de Investigación																
Enfoque de la Investigación																
Métodos de Investigación																
Técnicas e instrumentos de Recolección de datos																
Universo, Población y Muestra																
Procesamiento de Información																
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN																
Análisis de Resultados																
CAPÍTULO V. PROPUESTA																
Presentación de la Propuesta																
Introducción																
Justificación																
Objetivos																
Desarrollo de la Propuesta																

Nota. La tabla refleja el cronograma tentativo para la ejecución del proyecto de investigación.

Elaborado por: Gancino G.

Anexo 2. Presupuesto Ejecutado

Tabla 49. Presupuesto Ejecutado

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Resmas de papel	2	$4,50	$9,00
Pasajes	10	$6,35	$63,50
Laptop	1	$750,00	$750,00
Impresiones	372	$0,05	$19,15
Esferos	4	$0,40	$1,60
Internet	1	$20,00	$20,00
Gastos de	10	$2,50	$25,00
Alimentación	2	$75,00	$150,00
Arriendo			
	Total		**$1038.25**

Nota. Tabla tentativa del posible presupuesto que se podría ocupar en el proceso de investigación

Elaborado por: Gancino G.

Anexo 3. Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores de mariscos en Guaranda e identificar cómo buscan información sobre marisquerías en internet.

Instrucciones: Estimado encuestado la presente encuesta es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo marcar con una **X** las alternativas que considere usted correctas.

Datos Informativos

EDAD: 15-24años___ 25-34años ___ 35-44años___ 45-54años___ Otros: ___

GÉNERO: a) Masculino ( ) b) Femenino ( )

OCUPACIÓN: a) Trabaja en el sector privado ( ) b) Trabaja en el sector público ( )
c) Estudiante ( ) d) Emprendedor ( ) e) Otros._____

1. **¿Consume usted mariscos?**

Si ( )
No ( )

2. **¿Qué Marisquerías de la ciudad de Guaranda puede usted mencionar en este momento?**

a._____ b._____ c._____

3. **¿Qué medios digitales utiliza usted para buscar MARISQUERÍAS en internet?**

Aplicaciones en línea (Google Maps, Waze) ( )
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) ( )
Página web empresarial ( )
Buscadores (google, Firefox) ( )
Otros_____

4. **¿Cuál es el horario de su preferencia para navegar en los medios digitales?**

6:00 am-11:59am ( )
12:00pm-17:59pm ( )
18:00pm-22:59pm ( )
Después de 23:00pm ( )

5. **¿Conoce usted la Marisquería "EL GATO"?**

Si ( )
No ( )

6. **¿Usted ha consumido los productos que ofrece la Marisquería "EL GATO"?**
   Si su respuesta es **No, justifique el por qué y seguidamente** diríjase a la pregunta **(10)**

   Si ( )
   No ( )

   ¿No, por qué?

   Distancia ( )
   Ambiente del restaurante ( )
   Calidad de productos ( )
   Precios elevados ( )
   Desconocimiento de la ubicación ( )
   Recomendaciones negativas ( )

7. **¿Cuáles son los atributos por el que usted distingue a la Marisquería "EL GATO"?**

De acuerdo a su percepción posicione **3 atributos** que distinguen a la marisquería, **del 1 al 3** según el peso de importancia

Buena reputación ( )
Calidad del producto ( )
Atención al cliente ( )
Facilidad de pagos ( )
Instalaciones ( )
Precios variados ( )
Limpieza del local ( )
Presentación de los trabajadores ( )
Fidelización a clientes frecuentes ( )
Manejo de la publicidad y comunicación ( )

8. **¿Califique la calidad de la atención al cliente que recibió en la Marisquería "EL GATO"?**

Complacencia (Supera las expectativas)	
Satisfecho (Cumple las expectativas)	
Insatisfecho (No cumple las expectativas)	

9. **¿Califique la calidad de los productos de la Marisquería "EL GATO"?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

10. **¿En qué medios digitales le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda la Marisquería "EL GATO"?**

Página web empresarial ( )

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) ( )
Buscadores (google, Firefox) ( )
YouTube ( )

11. ¿Qué tipos de contenidos a usted le gustaría visualizar sobre la Marisquería "EL GATO"?

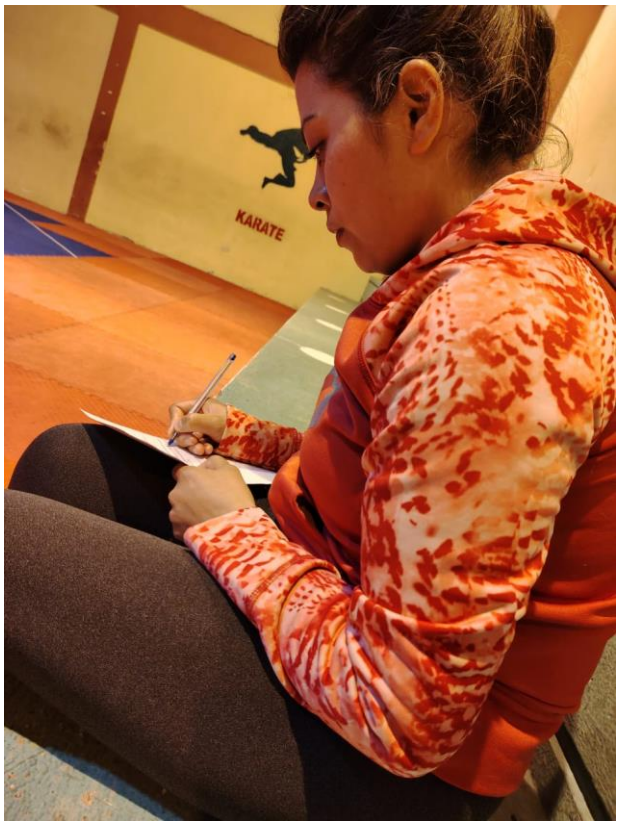
Tips de cocina ( )
Recetas ( )
Día a día de trabajo ( )
Historias de la Marisquería ( )
Menú del día ( )

12. ¿En qué formato le gustaría recibir información en los medios digitales sobre la Marisquería "EL GATO"?

Imágenes ( )
Videos ( )
Texto ( )
Contenido interactivo ( )

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Evidencia de encuesta



Anexo 5. Entrevista

Entrevistado: Sr. Luis Loor Zevallos
Cargo: Propietario
Entrevistador: Genesis Gancino Chicaiza
Fecha: 09/04/2025

1. **¿Cuál es la proyección de la Marisquería El Gato en los próximos 5 años?**

En los cinco años lograr un posicionamiento en el mercado, tenemos un punto de equilibrio, entonces sabiendo eso tenemos que nosotros mantener ese punto de equilibrio y también cada año ir subiendo por lo menos unos dos puntos de crecimiento, para poder mantenernos como empresa porque tú sabes que cada año viene a subir muchas cosas el seguro del personal, la materia prima y arriendos, entonces tenemos que desde ese punto de equilibrio.

2. **¿Considera usted que las estrategias que utiliza son suficientes para llegar a su proyección?**

Sabes que desde que nosotros abrimos la marisquería hace nueve años no nos hemos enfocado nunca en lo que es un buen marketing, un buen mercadeo para posicionar nuestra marca la mayor publicidad ha sido la publicidad de boca a boca, porque un cliente satisfecho pues atrae a clientes, eso entonces ha sido nuestra mayor publicidad, nunca nos hemos enfocado 100% a un marketing.

3. **¿Qué concepto tiene usted del uso de medios digitales o estrategias digitales para promocionar su negocio?**

Bueno, como te manifiesto cuando recién nosotros empezamos nuestro negocio no tomamos atención en eso, pero ahora con las redes sociales con el crecimiento exponencial de las redes sociales, es muy importante tomar asunto en ese sentido para poder hacer hincapié a la competencia.

4. **Si fuera el caso cuánto estaría dispuesto a invertir en marketing digital**

Bueno, para una inversión sería una inversión, primeramente, para prácticamente patentar la marca de la marisquería El Gato, lo cual sería unos mil dólares y de ahí para adelante para mantener eso sería decir, unos doscientos dólares mensuales más o menos.

5. **¿Cuál es la razón por la que dejó de utilizar los perfiles con los que contaba la Marisquería?**

Las redes sociales, o sea, claro, sabes que, a ver, de mi parte como propietario y gerente de la marisquería por desconocimiento un poco de lo que es esta parte, claro que yo soy profesional, pero en ese sentido no me manejo mucho, y pues, por tiempo, porque necesito una persona especializada o enfocada en que te pueda manejar y llevar esto.

6. **A recibido solicitudes de clientes de pedidos respecto a formar parte de un medio digital**

Sí, totalmente, ahora nos manejamos bastante con eso de las entregas a domicilio, me han escrito por lo cual yo cree el perfil de en Facebook de la marisquería.

7. **Cuales considera que son sus ventajas competitivas**

Mi ventaja es, por ejemplo, haber nacido con la marca desde cero sin copiar a nadie, crear nuestra propia idea desde el producto, entonces eso es lo que nos ha posicionado y sobre todo el sabor, la atención al cliente, lo que nos ha posicionado totalmente en el mercado.

8. **¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza en su negocio para mantener contacto con sus clientes?**

Simplemente por medio del WhatsApp, en este caso solo para recibir pedidos y despachos nada más, no realizamos ningún seguimiento.

9. **¿Cuántas son las redes sociales que utiliza?**

Utilizo Facebook y Tiktok

10. **¿Cuántas son sus publicaciones en redes sociales?**

Hemos realizados pocas publicaciones, pero no tienen el impacto que queremos

11. **¿Cuántos son los anuncios con publicidad orgánica y pagada?**

No he realizado ninguno de estos anuncios, por falta de conocimiento y porque no veo en la ciudad de Guaranda que exista una agencia que pueda manejar las redes sociales.

12. **¿Qué tipo de contenido normalmente pública?**

No son contenidos que tengan tanta importancia para mis clientes

13. **¿Considera que la tasa de crecimiento de ventas aumentó en el último período?**

Nos mantenemos con nuestra tasa de ventas, de acuerdo a nuestros clientes que tenemos fidelizados.

14. **¿Cuál es el promedio del producto más vendido del último mes?**

No tengo un promedio veraz, pero creo que 5 mil encebollados al mes

15. **¿Cuál es su promedio de clientes de lunes a viernes y los fines de semana en este período?**

El promedio se puede estar hablando de unos 100 clientes diarios y los fines de semana el promedio de clientes es de 400 clientes.

Gracias por su colaboración

Anexo 6. Evidencia de entrevista



Anexo 7. Ficha de observación

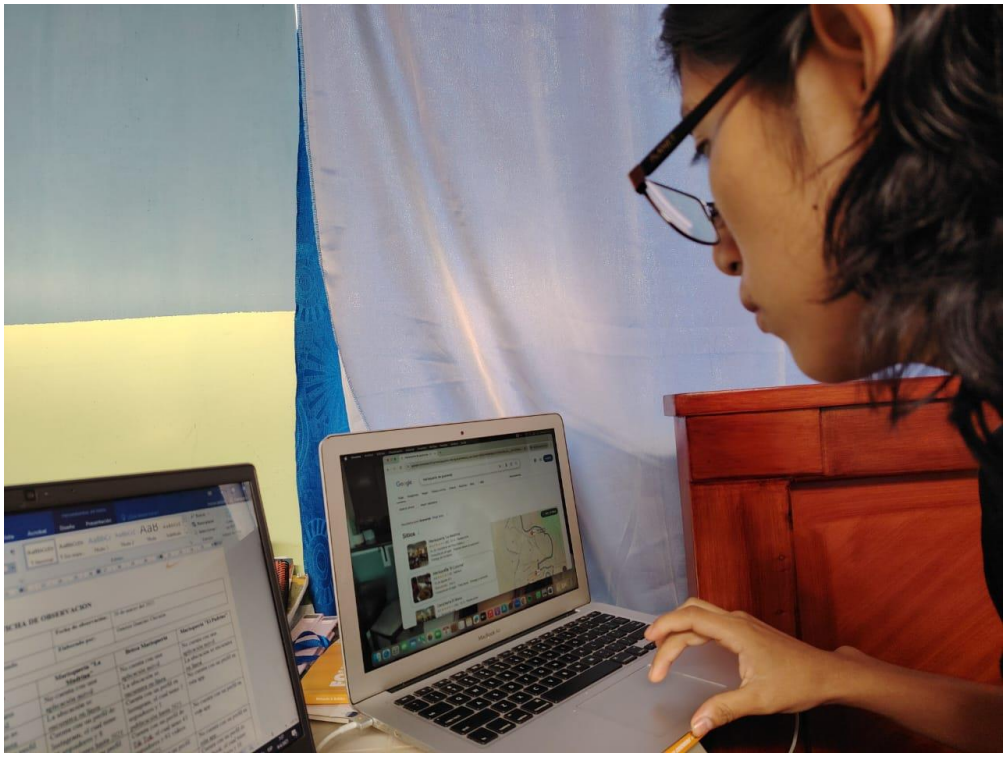
FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del negocio:		**Fecha de observación:**	
Localización:		**Elaborado por:**	

Sección	Aspectos	El Gato	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Existencia de cuentas	Aplicaciones digitales				
	Google maps				
	Instagram				
	Tik Tok				
	YouTube				
	Facebook				
Utilización de redes sociales	Tiempo en redes sociales				
	Usuarios en redes sociales				
	Interacción				
	Comentarios				
Marketing de contenidos	Utilización de contenidos relevantes para la audiencia.				
SEO	Optimizar sus publicaciones para los motores de búsqueda.				
SEM	Emplear publicaciones pagadas.				
Inbound	Utilización de estrategias de inbound				
Video Marketing	Utilización de esta herramienta para mejorar su contenido				

Sección	Aspectos	Marisquería El Gato
Experiencia de compra	Ambientación sonora	
	Ventilación	
	Instalaciones	
	Presentación de los trabajadores	
	Tiempo de espera	
	Forma de pago	
	Presentación de los productos	
	Precio accesible	
	Variedad de productos	
	Atención al cliente	
	Comunicación y respuesta (Durante el servicio)	
	Limpieza e higiene	

Anexo 7. Evidencia de observación



Anexo 8. Redes Sociales de la Competencia

Perfil de Facebook Oficial de Marisquería La Madrina



Fuente: Investigación de campo

Perfil de Instagram Oficial de Marisquería La Madrina



Fuente: Investigación de campo

Perfil de TikTok Oficial de Marisquería Brissa



Fuente: Investigación de campo

Perfil de TikTok Oficial de Marisquería El Padrino



Fuente: Investigación de campo

Guaranda, 10 de febrero del 2025

Ingeniero:

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mi consideración:

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la Srta. **GANCINO CHICAIZA GENESIS DANIELA** con **C.I 1251381941**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, ha obtenido el permiso de **MARISQUERÍA "EL GATO"** correspondiente para que realice el proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,



Luis Felipe Loor Zevallos

C.I 0201928132

Propietario de MARISQUERÍA "EL GATO"

Guaranda, 22 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de la interesada:

Que, la estudiante: **GENESIS DANIELA GANCINO CHICAIZA** presento su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"MARKETING DIGITAL Y EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA MARISQUERÍA EL GATO, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2025"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **9%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR, MSc.
DIRECTORA

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Génesis Daniela Gancino

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-GANCINOGENESIS.docx

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:461431159

Fecha de entrega
22 may 2025, 10:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 may 2025, 11:34 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-GANCINOGENESIS.docx

Tamaño de archivo
6.5 MB

135 Páginas

22.876 Palabras

129.778 Caracteres

turnitin Página 1 of 142 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:461431159

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.



Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 191 Excluded Matches

Top Sources

9% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
3212 suspect characters on 41 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Página 2 of 142 - Integrity Overview Identificador de la entrega trn:oid:::3117:461431159