INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo e implementación de estrategias de comunicación digital para aumentar el *engagement* y atraer clientes, fortaleciendo la marca Kalambur en la plataforma Meta durante el año 2025.

Samuel David Paucar Buñay

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Samuel David Paucar Buñay

Alexandra Daniela Apolo Eguez MSc.

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Samuel David Paucar Buñay

Código estudiante: 2675

Cédula de identidad: 060452053-6

Lugar y fecha: 14 abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de manera muy especial a mis padres, quiénes han sido el pilar fundamental en mi vida, desde pequeño me guiaron con amor y sacrificio enseñándome el valor del esfuerzo y la perseverancia. Mi padre trabajando incansablemente en la construcción bajo condiciones difíciles siempre mantuvo viva la esperanza de brindarnos una vida mejor. Mi madre con esfuerzo, fortaleza y temple se levantaba cada día antes de amanecer para trabajar en el mercado mayorista enfrentando largas jornadas con admirable dedicación con su ejemplo ambos me mostraron que no hay obstáculo que no se puede superar con esfuerzo, dedicación y determinación.

Este logro no sería posible sin el amor, los valores y los principios que ustedes me inculcaron desde niño. Siempre creyeron en mí incluso en los momentos en que yo mismo dudaba de mis capacidades, su apoyo incondicional, sus consejos y su fe en mí fueron el motor que me impulsó a seguir adelante. Este proyecto es un reflejo de todo lo que me enseñaron el valor al trabajo arduo. La importancia de la educación el compromiso y la lucha por cumplir los sueños. Al culminar este esfuerzo quiero que sepan que este triunfo también es suyo.

Gracias con todo mi corazón por ser mi inspiración y mi mayor motivación para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Querido papá y mamá, gracias por su apoyo incondicional durante este ciclo académico y por estar siempre a mi lado. Su confianza y amor me dieron la fuerza para seguir adelante. Este logro también se suyo. Los amo mucho.

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Mcs. Daniela Eguez, quien es la responsable de culminar este proyecto por su invaluable guía y dedicación durante todo el proceso su paciencia, su conocimiento y su apoyo incondicional fueron fundamentales para poder culminar este proyecto, Gracias a su orientación pude estructurar y desarrollar este trabajo con claridad y profesionalismo quien siempre estuvo motivándome a dar lo mejor de mí.

Un especial reconocimiento al Sr. Lenin Mejía, dueño del establecimiento Kalambur donde pude realizar este proyecto por abrirme las puertas de su emprendimiento y por permitir poner en práctica mis ideas y mis conocimientos, su confianza, colaboración y disposición fueron claves para que este trabajo pudiese llevar a cabo de manera exitosa.

Finalmente quiero agradecer al Instituto San Antonio (TESA) por brindarme los conocimientos y herramientas necesarios para desarrollarme en al ámbito académico y profesional, también agradezco a todos los docentes y compañeros que de una u otra forma contribuyeron en mi formación, este proyecto no habría sido posible sin el respaldo de cada uno de las personas que creyeron en mí. Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El presente proyecto propone el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación digital para incrementar el *engagement* y atraer clientes hacia la marca Kalambur utilizando la plataforma meta (Facebook e Instagram) durante el año 2025. La propuesta busca fortalecer la presencia digital de Kalambur en el mercado de comida rápida mediante acciones innovadoras que conecte con su público objetivo.

El objetivo principal es diseñar una estrategia de marketing digital que permita posicionar a Kalambur como una de las marcas preferidas en su segmento, incrementado la fidelidad en sus clientes a través de contenidos interactivos dinámicos en redes sociales.

Para ello, se plantea la aplicación de dinámicas como sorteos, promociones exclusivas como un programa de recompensas y la optimización de la visibilidad del menú, tanto en plataformas digitales como en puntos de ventas físicos. Además, se prevé la propuesta de alianzas estratégicas que amplie el alcance de la marca hacia nuevos públicos.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo y aplicado. Como parte del diagnóstico inicial. Se aplicará una encuesta digital con preguntas abiertas y cerradas dirigida a usuarios de Meta, lo que permita conocer sus hábitos y percepciones y niveles de interacción con la marca. Esta información será la base para estructural una campaña que contribuya al posicionamiento de Kalambur que promueva un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo.

Palabras claves: Redes sociales, *Engagement*, Marketing digital, Comunicación digital, Comida rápida, Interacción, Estrategias digitales.

ABSTRACT

This project proposes the development and implementation of digital communication strategies to increase engagement and attract customers to the Kalambur brand on key platforms (Facebook and Instagram) throughout 2025. The proposal aims to enhance Kalambur's digital presence in the fast food market through innovative actions that resonate with its target audience.

The primary objective is to design a digital marketing strategy to position Kalambur as a preferred brand within its segment, fostering customer loyalty through dynamic, interactive content on social networks.

To achieve this, the proposal includes initiatives such as sweepstakes, exclusive promotions (e.g., a rewards program), and optimizing menu visibility both on digital platforms and in physical locations. Additionally, strategic alliances will be explored to expand the brand’s reach to new audiences.

The research follows a mixed descriptive and applied approach. As part of the initial diagnosis, a digital survey with both open and closed questions will be conducted with Meta users to understand their habits, perceptions, and interaction levels with the brand. This data will serve as the foundation for structuring a campaign that contributes to Kalambur's positioning and promotes sustainable growth in a highly competitive market.

Keywords: Social Networks, Engagement, Digital Marketing, Digital Communication, Fast Food, Interaction, Digital Strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del Problema 16

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 19

1.4. Objetivos General y Específicos 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1. Introducción al marketing digital y su evolución 21

2.1.1. Definición y principios del marketing digital. 21

2.1.2. Evolución del Marketing Digital; de la publicidad tradicional a lo digital. 22

2.1.3. Importancia del marketing Digital en la actualidad. 23

2.2. Publicidad segmentada y personalizada del contenido 23

2.2.1. Estrategias de contenido interactivo en Facebook e Instagram..... 24

2.2.2. El uso de la inteligencia artificial y automatización en la comunicación. 24

2.3.1 *Inbound* marketing y la generación de *Engagement* 24

2.3.2. Atracción de clientes a través de contenido de valor. 25

2.3.3. Conversión y fidelización mediante experiencias digitales. 25

2.3.4. Uso del *Storytelling* y estrategias de emocionales. 26

2.4.1. Herramientas y Métricas para Medir el Impacto del Marketing Digital..... 26

2.4.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en Meta. 26

2.4.2. Análisis de métricas en Facebook Business Suite. 27

2.4.3. Optimización de campañas basadas en datos. 28

2.5. Kalambur en la plataforma Meta 28

2.5.1. Importancia de las estrategias de comunicación digital en Meta para fortalecer la marca Kalambur. 29

2.6. Marco Conceptual 32

2.6.1. Comunicación Digital 32

2.6.2. Interacción Digital 32

2.6.3. Engagement 32

2.6.4. Contenido atractivo 33

2.6.5. Fidelización de clientes (M3S) “Marketing Sensorial” 33

2.6.6. Alcance y visibilidad en las redes sociales 33

2.7. Marco Legal 34

2.7.1. Reglamento sanitario de alimentos 34

2.7.2. Ley de protección de datos 34

2.7.3. Ley orgánica del consumidor 35

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 36

3.1. Tipo de investigación 36

3.2. Enfoque 37

3.3. Herramientas metodológicas 38

3.4. Técnicas 38

3.5. Estudios iniciales 39

3.5.1. Población; 39

3.5.2. Público Objetivo; 39

3.6. Desarrollo 44

3.6.1. Cuestionario con preguntas estructuradas y de opciones múltiples. 44

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1. Análisis de resultados (descripción) 46

4.2. Interpretación y discusión de resultados 55

CONCLUSION 57

RECOMENDACIÓN 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

PROPUESTA DE PROYECTO 65

5.1. Estrategia proyectiva para posicionar a Kalambur en la plataforma meta (Facebook e Instagram) 65

5.1.1 Introducción 65

5.1.2. Recursos humanos 67

5.1.3. Misión y visión 67

5.1.4. Misión 68

5.1.5. Visión 69

5.2. Objetivos de la campaña 69

5.2.1. Objetivo general....69

5.2.2. Objetivos específicos....70

5.3. Objetivos SMART....70

5.4. Análisis FODA....71

 Oportunidades: El....72

5.5. Matriz Came....73

5.6. Segmentación del mercado....74

5.7. Análisis de la competencia....75

5.8. *Buyer* Persona....77

5.9. Plan de acción táctico estratégico....78

5.9.1.1. Campaña de Marketing de contenidos....78

5.9.1.2. Propuesta de Valor....78

5.9.1.3. Nombre de la campaña....78

5.9.1.4. Mensaje de la campaña....78

5.9.1.5. Slogan....78

5.10. Estrategias de contenido:....79

5.10.1. Segmentación Ads....80

5.11. Cronograma....81

5.11.1. Presupuesto estimado para llevar a cabo las propuestas....82

5.12. Plan de evaluaciòn....83

5.13. Evaluación de las métricas....84

CONCLUSIÓN.....86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables.....42

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión.....43

Tabla 3 Muestreo no probabilístico convencional y deliberado.....43

Tabla 4 Preguntas de la encuesta.....44

Tabla 5. Pregunta № 7.....50

Tabla 6: Pregunta № 8.....51

Tabla 7: Segmentación ideal.....74

Tabla 8: Estrategia de contenido.....79

Tabla 9: Segmentación Ads.....80

Tabla 10: Cronograma de actividad mensual.....81

Tabla 11: Presupuesto de herramientas y publicidad Meta Ads.....83

Tabla 12; Evaluación de métricas.....84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing tradicional y marketing digital 22

Figura 2. Metricas (KPI´s) 27

Figura 3. Platillo Kalambur 29

Figura 4. Kalambur-Nanegalito en la plataforma Meta 31

Figura 5. Encuestas (cualitativa, cuantitativa) 38

Figura 6. Grafico de organizador de Variable dependiente 40

Figura 7. Grafico organizador de variable independiente 41

Figura 8. Representación gráfica de la pregunta 1 46

Figura 9. Representación gráfica pregunta 2 47

Figura 10. Representación gráfica de la pregunta 3 48

Figura 11. Representación gráfica de la pregunta 4 48

Figura 12. Representación gráfica de la pregunta 5 49

Figura 13. Representación gráfica de la pregunta 6 50

Figura 14. Representación gráfica de la pregunta 9 52

Figura 15. Representación gráfica de la pregunta 10 53

Figura 16. Representación gráfica de la pregunta 11 53

Figura 17. Representación gráfica de la pregunta 12 54

Figura 18. Datos más relevantes 55

Figura 19. Captura de pantalla, Kalambur-Nanegalito 66

Figura 20. Misión y Visión 68

Figura 21. Objetivos SMART 71

Figura 22. Análisis FODA 72

Figura 23. Matriz CAME 73

Figura 24. Análisis de la competencia 76

Figura 25. Buyer persona 77

Figura 26. Post de la campaña 80

Figura 27. Métricas y KPI^s 85

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En estos últimos años las “Pymes” se han tenido que enfrentar a desafíos muy significativos ya que al no estar inmersos en las plataformas digital como Meta u otras redes sociales las empresas o emprendimientos presentaron perdidas muy evidentes en sus actividades económicas y por ende al cierre de sus emprendimientos, Según un informe presentado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2024). El 82,3% de las PYMES en el país utilizan internet para actividades como la venta de productos o servicios, este informe revela que las empresas que no estaban en las plataformas digitales o simplemente no manejaban una estrategias de marketing digital y comunicación digital tuvieron más perdidas que los que de alguna manera lo utilizaban, esto se evidencio porque se basó en 12 indicadores las cuales mostraron el mismo patrón la falta de una estrategia de marketing digital y una comunicación adecuada que vaya de acuerdo a los lineamientos que la empresas mostrase por lo que estas plataformas digitales son el puente de comunicación entre la marca y los clientes.

Muchas de las empresas o emprendimientos han tenido un fracaso porque no han sabido utilizar correctamente estas plataformas ya que a pesar de la popularidad de estas plataformas digitales las marcas se han enfrentado a problemas muy recurrentes la cual es por la falta de estrategias de marketing y de una comunicación adecuada que logre crear un vínculo de la marca con los usuarios, de acuerdo con (Flórez Hernández y Nieto Gómez, 2021). Este tipo de problema es común porque suelen manejar estrategias donde el exceso de información es recurrente, por ende, es fundamental entender cómo se puede mejorar la comunicación digital adecuada para aumentar en *engagement* y atraer usuarios y fidelizarlos con la marca, por ende, Kalambur a pesar de tener presencia en la plataforma Meta,

(Facebook e Instagram) no ha logrado sobresalir y mucho menos posicionarse como una marca referente en el mercado de comidas rápidas en la parroquia de Nanegalito, por ello, se ha visto en la necesidad de crear una estrategia de marketing y de una comunicación digital eficaz para aumentar el *engagement* y atraer cliente sino que también ayude a posicionar la marca en estas plataformas digitales, para lo cual se ha dispuesto la creación de estrategias mediante imágenes, gráficos, videos de corta duración, así como encuestas con preguntas abiertas y cerradas para mejorar la interacción ya que esto ayudara a fomentar una interacción genuino de los usuarios hacia la marca, así mismo la marca debe ser más participativo con sus usuarios con obsequios insignias así como respondiendo a las interacciones de los usuarios con estas acciones se pretende ayudar a la marca a construir una conexión más cercana con los usuarios en estas plataformas digitales mediante estas acciones la marca Kalambur no solo pretende generar una buena interacción sino que también en crear una comunidad digital leal hacia la marca.

1.2. Justificación

En estas era digital muchas de las (PYMES) deben crear una estrategia de comunicación digital así como una estrategia de marketing que vaya alineada con los objetivos de la marca, muchas de estas (PYMES) han tenido inconvenientes porque no han podido mantener una estrategia eficaz que vaya de la mano con los objetivos planteados para la generación de *engagement* de la marca con los usuarios, ya que muchos piensan que solo se trata de aumentar los "*likes*, comentarios o *share*" que tiene una publicación, ya que esto va más allá de estos conceptos, así lo demuestra Palacios et al. (2020). Quienes aplicaron una encuesta a 382 PYMES en la provincia de Manabí, mediante esta encuesta de obtuvo que el 92% de los encuestados no tienen a un profesional para un manejo adecuado de estas plataformas lo que les ha generado perdidas visibles, por ende este tipo de problemas que se basan en los malos manejos de estas plataformas han impedido que las interacciones

aumenten en estas plataformas, teniendo en cuenta estos antecedentes la marca Kalambur ha optado por crear una estrategia de comunicación digital que vaya alineada a una estrategia de marketing digital que ayude a generar el *engagement* en la plataforma meta, ya que al estar ubicado en una parroquia con una población limitada como es la parroquia de Nanegalito, necesita crear este tipo de estrategia que ayude a la marca a consolidarse en el mercado de las comidas rápidas, ya que por no aplicar este tipo de estrategias la marca no se ha podido sobresalir en este mercado tan competitivo por lo que han ocasionado una desconexión con los consumidores digitales, por lo tanto, esto ha creado un déficit en la conversión de clientes potenciales a clientes reales.

Este tipo de problema como es la falta de una estrategia de marketing que vaya de la mano con una estrategias de comunicación para las plataformas digitales son muy comunes por ende Kalambur debe implementar estrategias adecuadas para mitigar unas futuras consecuencias que pueden ser más perjudiciales para la marca que las actuales, porque el mercado de las comidas rápidas es muy competitiva ya que cada día se crea un tipo de negocio similar a Kalambur, especialmente en áreas con población limitada como es la parroquia de Nanegalito que tiene un aproximado de 4.000 habitantes, los emprendimientos que ya han adoptado estrategias de marketing digital y comunicación *engagement* más avanzadas están logrando posicionarse como referentes en este mercado obteniendo una ventaja muy significativa en atraer y fidelizar clientes además de aumentar las conversión de clics a clientes, Según Ríos et al. (2020). Las empresas que no sepan aprovechar el marketing digital con una estrategia de comunicación adecuada que genere *engagement* están perdiendo grandes oportunidades en el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios afectándolos directamente en parte financiera que a largo plazo los llevara a un cierre definitivo de estos negocios.

La justificación para el desarrollo de este proyecto de titulación se radica en la necesidad de crear una estrategia de marketing digital y una comunicación estratégica *engagement* que ayude a generar una comunidad leal hacia la marca ya que la comunicación digital va evolucionando constantemente porque las estrategias de contenido se están desarrollando cada día más personalizadas, por lo que la desconfianza hacia las marcas es cada vez más evidente ya que no manejan una comunicación adecuada que demuestre el profesionalismo de estas empresas en los contenidos que se generan.

Por ello, este proyecto busca responder preguntas clave que permitan obtener resultados concretos:

¿A qué tipo de comunicación *engagement* puede Kalambur adaptarse para sobresalir en el mercado local en la parroquia de Nanegalito?

¿Cuáles serían las estrategias a implementar, además de una comunicación digital adecuada para destacarse en la plataforma Meta?

1.3. Alcance

Desde un análisis sobre las necesidades de una comunicación *engagement* para la marca Kalambur en la plataforma de Meta, se busca desarrollar varios objetivos, primero, se busca crear una estrategia de marketing digital que vaya de mano con una comunicación digital adecuada que genere el *engagement* a través de contenido atractivo y relevante que refleje los valores de la marca, además, de fomentar una interacción con la audiencia esto mediante publicaciones como, encuestas, imágenes y videos que aumente la interacción de la marca con los usuarios, además se utilizara los (KPI´s) para medir las interacciones las cuales permitirá desarrollar estrategias más eficaces, estos datos permitirá ajustar las estrategias de contenido para maximizar la relevancia y la efectividad, también se desarrollará una estrategia para gestionar situaciones de una manera más efectiva sin que afecte a la marca con los demás usuarios esto garantizara que la marca Kalambur mantenga una buena imagen y

reputación en su comunidad digital, para lo cual se capacitará al equipo interno para que mantengan una comunicación coherente que vaya con las directrices de la marca lo cual facilitara obtener los objetivos planteados en este proyecto.

1.4. Objetivos General y Específicos

Implementar estrategias basadas en una comunicación *engagement* para Kalambur en la plataforma Meta para atraer y fidelizar a los clientes mediante una comunicación autentica fomentando la conexión de los usuarios hacia la marca.

- Se investigará los conceptos y tendencias digitales sobre una comunicación *engagement* en las redes sociales para aplicarlas en la marca kalambur en la plataforma meta.
- Crear e implementar estrategias de comunicación mediante contenidos segmentados y dinámicos que destaquen los productos de kalambur en la plataforma Meta para así fortalecer la conexión con la audiencia.
- Medir el impacto de las estrategias implementadas mediante los análisis de los KPIs acerca de las interacciones, ventas y el alcance generado hacia los usuarios.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción al marketing digital y su evolución

En estos últimos años, con el avance tecnológico se ha ido transformando la manera en la que nos comunicamos, por lo que hemos pasado de una comunicación tradicional y unidireccional a una digital donde la interacción en tiempo real es la más importante donde los usuarios no solo reciben una información sino que también participan, por lo que el uso de las estrategias de comunicación es la clave para que las marcas se posiciones en el mercado digital de una manera más optima, Sanabria y Ochoa, (2023). Por lo que en este proyectó se presentaran los conceptos teóricos más fundamentales relacionadas a este tema

2.1.1. Definición y principios del marketing digital.

Según Pursell, (2022). El Marketing Digital se define como el conjunto de estrategias diseñadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales ya que su enfoque se basa en la comunicación interactiva, la personalización del mensaje y el análisis de datos lo que permite a las empresas optimizar los recursos mientras maximizan el *engagement* así aumentando la fidelización, mientras que el marketing tradicional (Marketing Offline) aborda todas las estrategias acerca de ventas, promociones o los medios utilizadas para la comunicación que pasa fuera del entorno digital como son los medios impresos, revistas, periódicos, boletines etc, hasta las tiendas físicas, Silva (2021).

Figura N: 1

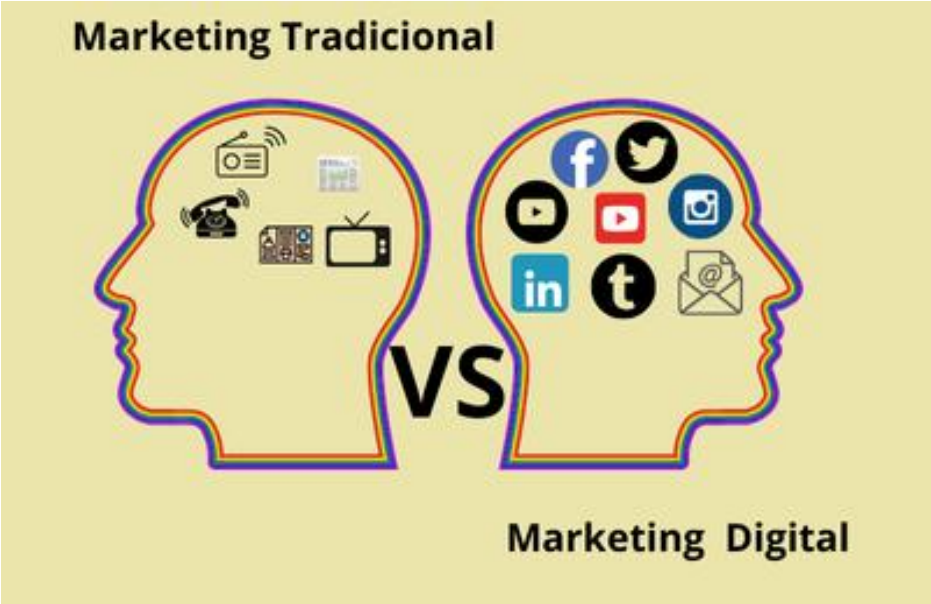


Figura 1. Marketing tradicional y marketing digital

2.1.2. Evolución del Marketing Digital; de la publicidad tradicional a lo digital.

Desde la década de 1990, el Marketing Digital ha evolucionado con la aparición de internet y las redes sociales. En sus inicios, las estrategias digitales se limitaban a la publicidad por correo electrónico y páginas web estáticas, con el avance tecnológico y la aparición del internet apareció el web 1,0 con banners o sitios webs estáticos, mientras que la web 2.0 revoluciono el campo mediante las redes sociales blogs y sistemas de recomendación personalizadas permitiendo la segmentación más precisa y una comunicación bidireccional con los usuarios por lo que surgieron nuevas plazas de trabajo como ahora son conocidos los *community manager* y los especialistas en el análisis web,, donde trabajan bajo el concepto de 4P (Producto informativo, precio competitivo, usabilidad web y promoción (SEO/SEM) y las 4F (flujo interactivo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) así es como han transformando la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, García Elena y león Magda (2021).

2.1.3. Importancia del marketing Digital en la actualidad.

Teniendo en cuanta a Mackay et al., (2021), en un mundo donde el acceso a la información es inmediato, el Marketing Digital es fundamental para que las empresas o emprendimientos den a conocer sus productos así aprovechando de una mejor manera las plataformas digitales por eso la importancia radica en la posibilidad de conectar con clientes potenciales de manera más efectiva, ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la fidelización del consumidor, así se dio a notar durante la pandemia del COVID-19 donde algunas emprendimientos logaron mantenerse permitiendo consolidar su marca y mejorando su posicionamiento en los buscadores digitales por ende actualmente, más del 60% del proceso de compra se realiza en línea antes del contacto con un vendedor.

2.2. Publicidad segmentada y personalizada del contenido

Las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) permiten a las empresas segmentar su público objetivo con gran precisión, la publicidad segmentada y personalizada se basa en el uso de datos de los usuarios para ofrecer anuncios adaptados a sus intereses mejorando su experiencia de compra, este tipo de estrategias se logra a través de herramientas digitales que recopilan la información de sus usuarios cómo son, el comportamientos bajos sus interese y datos demográficos que se ha demostrado ser más efectiva en comparación con la publicidad tradicional, ya que aumenta la probabilidad de conversión y *engagement* lo que está permitiendo a las empresas a dirigir su contenido de manera más precisa hacia su público objetivo, sin embargo, debido a la sensibilidad de los datos las plataformas digitales como Google han establecido restricciones con ello tratan de garantizar un uso responsable de esta información sin un consentimiento previo esto para garantizar la seguridad de los usuarios. Herrero R (2021).

2.2.1. Estrategias de contenido interactivo en Facebook e Instagram.

De acuerdo con Astudillo y Castillo, (2023). El contenido visual e interactivo es clave para captar la atención de los usuarios en redes sociales. Publicaciones como encuestas, videos en vivo y experiencias inmersivas generan mayor participación y fortalecen la relación entre la marca y el consumidor, los *Historys* en Instagram y Facebook se han convertido en herramientas esenciales para aumentar la visibilidad de las empresas, dando a entender que este tipo de estrategias son esenciales ya que demuestra la efectividad del impacto en su audiencia, permitiendo a los creadores de contenido a optimizar la forma de crear un contenido personalizado para las marcas y expandir la información de una manera más efectiva asegurando un impacto positivo en la audiencia y con ello mejorando su posición digital.

2.2.2. El uso de la inteligencia artificial y automatización en la comunicación.

Teniendo en cuenta a, Pérez y Vizoso, (2024). La inteligencia artificial en Meta así como la automatización de la comunicación atreves de los *Chatbots*, asistentes virtuales y otros tipos de sistemas de automatización han transformado la comunicación al optimizar la producción de contenidos y redefinir la interacción con el público, demostrando la eficacia para mejorar el *engagement* y aumentando la tasa de conversión ya que su implementación ha cambiado la forma en que se genera y difunde los mensajes permitiendo la segmentación y automatización en campañas más estructuradas, sin embargo también se ha demostrado que se puede manipular la opinión del usuario generando preocupación sobre su impacto en la publicidad por falta de transparencia y ética al momento de interactuar con los usuarios.

2.3.1 *Inbound* marketing y la generación de *Engagement*

El *inbound* marketing y la generación del *Engagement* esta relacionadas ya que ambas estrategias buscan atraer y conectar con el público objetivo de una manera más efectiva, el

inbound marketing se enfoca en atraer clientes potenciales mediante contenidos atractivos, valiosos y relevantes las cuales se publica utilizando técnicas como el SEO en los sitios webs o en redes sociales, ya que su objetivo principal es construir confianza y resolver las necesidades específicas de los usuarios, mientras que la generación de *engagement* consiste en fomentar la interacción entre la marca y su audiencia, por ende el *inbound* marketing impulsa el *engagemen*t al ofrecer un contenido útil e interactivo que motivará a la audiencia a interactuar, comentar y compartir los contenidos publicados, ya que esta interacciones constantes fortalecen la relación de la marca con los usuarios lo que aumenta su nivel de compromiso y lealtad, Bedoya y Castillo, (2022).

2.3.2. Atracción de clientes a través de contenido de valor.

La atracción de cliente mediante contenido de valor se contextualiza en la necesidad actual de las empresas de adaptarse a un entorno digital altamente competitivo donde la saturación de la información exige estrategias como (blog, videos, recursos descargables entre otras), por lo que el *Inbound* marketing se posesiona como eje central al priorizar la creación de contenido relevante y útil con lo que se trata de resolver las necesidades específicas del público objetivo, Salas y Jiménez, (2018).

2.3.3. Conversión y fidelización mediante experiencias digitales.

La conversión y la fidelización es un proceso del *Inbound* Marketing implica transformar a los usuarios que visitan un sitio web en clientes mediante técnicas como formularios, llamadas a la acción y correos personalizados, por lo que el enfoque permite atraer y retener a clientes mediante la generación de contenido relevante como es la automatización de proceso y el análisis del comportamiento del usuario, para lo cual se suelen implementar estrategia que ayuden a optimizar la experiencia del cliente en cada una de las etapas desde la atracción hasta la fidelización para lo cual se debe asegurar una

interacción más personalizadas y efectivas que fortalezcan la relación con la marca mejorando su posicionamiento en el mercado digital, Calle al et, (2019).

2.3.4. Uso del *Storytelling* y estrategias de emocionales.

En palabras de Lalama Freire, D. (2024). el uso de los *storytelling* y las estrategias emocionales es una técnica efectiva que permite generar conexión con los consumidores fortaleciendo la autenticidad y la confianza, mediante narrativas emocionales que impacten directamente en la percepción del usuario hacia la marca aumentando la conversión y la lealtad de los clientes que han adquirido un producto o servicio, por lo que esto se traduce en un mayor *engagement* digital estas técnicas estratégicas representa una ventaja para las empresas que sepan el manejo óptimo del mercado digital, además este tipo de estrategias ayuda a diferenciarse de la competencia generando una conexión duradera con la audiencia.

2.4.1. Herramientas y Métricas para Medir el Impacto del Marketing Digital

En el entorno digital actual, medir el impacto del marketing es esencial para poder optimizar las estrategias mejorando la visibilidad de la marca a través de contenidos atractivos para lo cual existen herramientas como *Google Analytics* las cuales ayuda a evaluar el número de usuarios, tiempo de interacción y fuentes de tráfico con estos resultados se desarrolla estrategias para fortalecer la presencia de la marca en mercado digital, Según, Portilla al et. (2024).

2.4.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en Meta.

Empleando las palabras de, Otazu E. (2023), los indicadores claves del rendimiento (KPIs) es las herramientas más importantes que nos ayuda a medir el éxito de las campañas digitales, por lo que una correcta lectura permite identificar las áreas que se debe mejorar para optimizar los procesos de interacción ya que su optima aplicación en la plataformas Meta, esto nos ayuda a medir las métricas como son; la tasa de clics (CTR), la tasa de

conversión y el alcance de las publicaciones, con esta información podemos mejorar las estrategias por lo que hacer una lectura correcta permite maximizar el impacto y a optimizar los recursos de las empresas ya que al mejorar el rendimiento de las estrategias la tasa de conversión mejorar de una manera más efectiva.

Figura N: 2

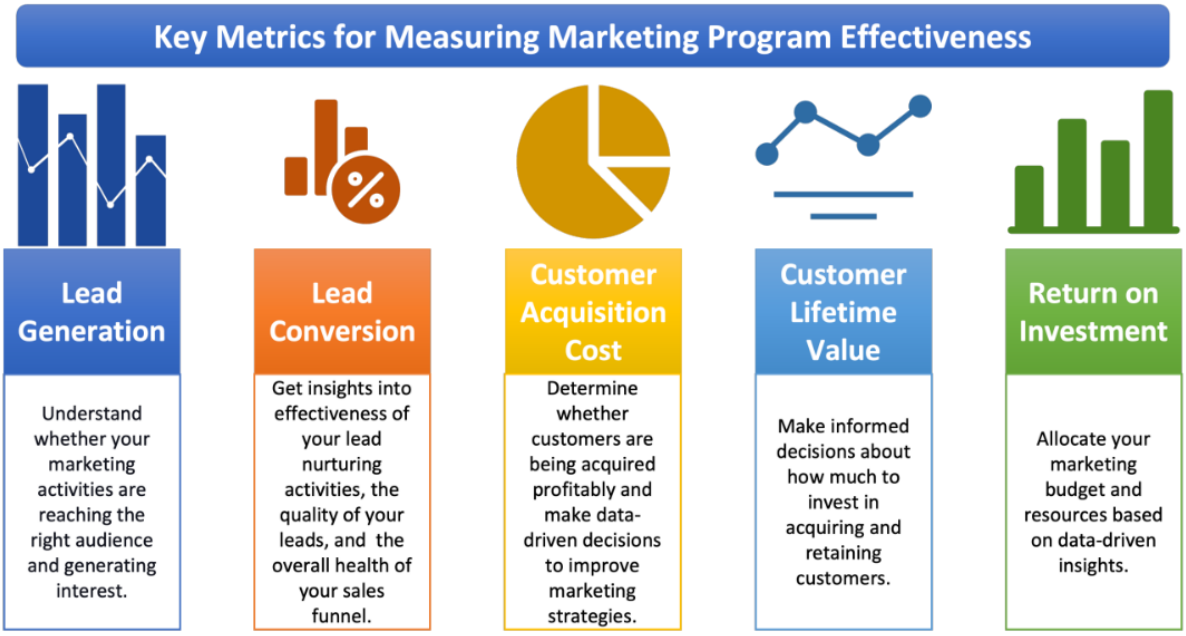


Figura 2. Metricas (KPI´s)

Fuente (Merodio, 2023).

2.4.2. Análisis de métricas en Facebook Business Suite.

La plataforma Meta (Facebook, Instagram) nos ofrece una de las herramientas más importantes la cual nos ayuda a gestionar una publicación la cual se denomina Meta Business Suite, la cual es una de las herramientas más avanzadas para analizar el rendimiento de las campañas la cual se evidencio en un análisis realizado por la Universidad Técnica de Ambato, donde las publicaciones realizadas sin un optima manejo de Meta Business Suite no tuvo el impacto deseado, mientras que al utilizarlo de una manera más optima genero más interacción como son los (*likes*, comentarios, compartidos) eso se notó al leer las métricas que la misma aplicación los trae por lo que esta herramienta ayuda a identificar los puntos a

mejorar para realizar un ajuste y maximizar la interacción con los usuarios mejorando el *engagement* de la marca con los usuarios, Infante y Gómez, (2024).

2.4.3. Optimización de campañas basadas en datos.

Como expresa, Robles (2025), la optimización a través de las métricas es fundamental ya que esto ayuda a optimizar los recursos de las empresas, así como crear contenido para cada público objetivo por lo que hacer una lectura correcta ayuda a identificar los patrones de comportamiento además de evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Este tipo de estrategias que son basadas en datos no solo mejora el rendimiento de las campañas, sino que también permite gestionas de una manera más precisa y que sean adaptables a diferentes plataformas digitales facilitando a tomar las decisiones más estratégicas para alcanzar mejores resultados que favorezcan a las empresas en el retorno del (ROI).

2.5. Kalambur en la plataforma Meta

La Marca Kalambur busca posicionarse en el mercado de las comidas rápidas con un enfoque en calidad, frescura y una experiencia única para el consumidor por lo que su propuesta de valor se basa en ofrecer productos de comida rápida con ingredientes frescos, recetas innovadoras y un servicio personalizado ya que la marca Kalambur no sólo busca atraer clientes por su sabor sino también por su identidad y conexión con la comunidad digital convirtiéndose así en un referente en el sector de la comida rápida. Para lo cual Kalambur necesita una fuerte presencia digital especialmente en plataformas como Meta (Facebook e Instagram) dónde su público objetivo suele interactuar constantemente y suelen tomar la decisión de realizar una compra influenciada por estas plataformas digitales.

Figura N: 3

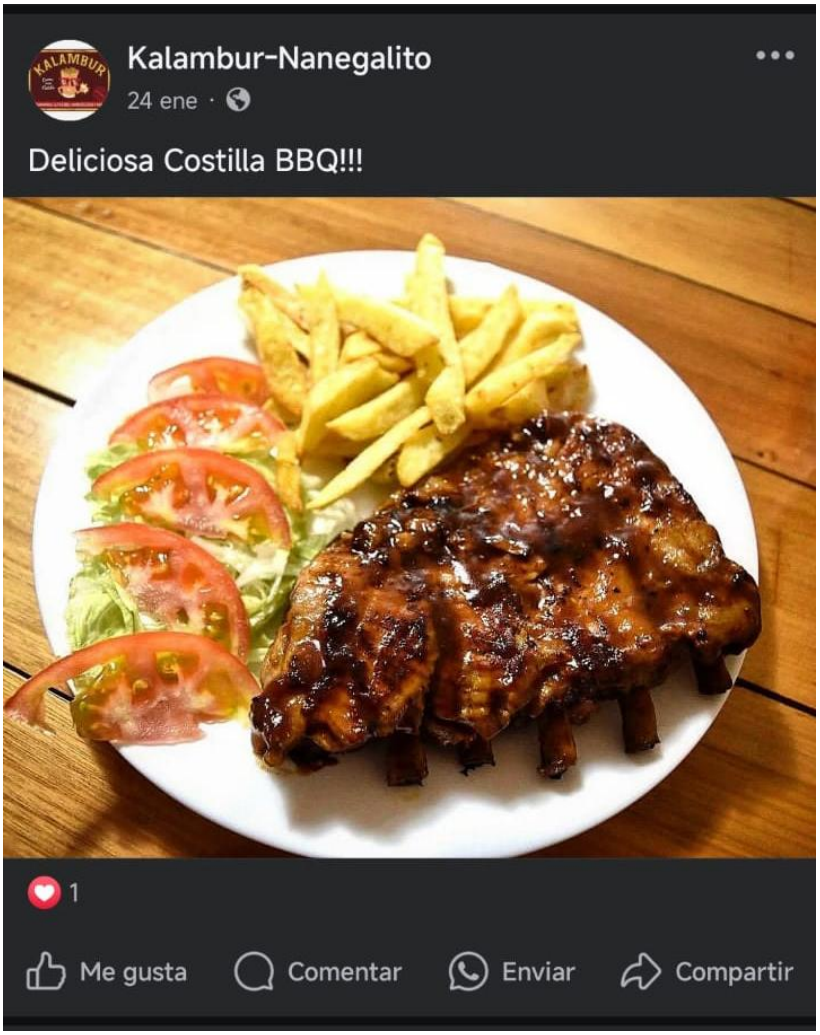


Figura 3. Platillo Kalambur

Nota: Captura de pantalla del menú que la marca ofrece en meta, sin ningún tipo de estrategia o comunicación óptima para atraer a los clientes o que genere interacción.

2.5.1. Importancia de las estrategias de comunicación digital en Meta para fortalecer la marca Kalambur.

Para Kalambur en muy importante diferenciarse de la competencia en el mercado digital para lo cual es muy importante manejar una estrategia de marketing digital acompañadas de una comunicación adecuada con la identidad de la marca además de estar alineadas con la misión y visión de la marca así podrá construir una sólida relación con los clientes atrayéndolos y fidelizándolos a la marca. De acuerdo con, Cáceres (2024). Se debe

tener en cuentas las siguientes estrategias de marketing y comunicación digital para que una empresa este en una condición óptima para posicionarse en las plataformas digitales.

- **Visibilidad y alcance;** con las herramientas de segmentación que nos ofrece la plataforma Meta nos ayuda a llegar al público objetivo bajo los intereses y hábitos de consumo y datos demográficos, por lo que las publicaciones pagadas aumentan el tráfico de usuarios hacia la marca generando un mayor alcance y así aumentando las conversiones.
- **Comunidad digital leal;** para construir una comunidad digital leal se debe se debe priorizar al usuario mediante una comunicación activa para lo cual se debe responder a los mensajes, comentarios en tiempo real, además de crear contenidos interactivos como son las (encuestas, trivias, promociones entre otras) con lo cual se genera el *engagement* además de fomentar la fidelización a través de estas técnicas.
- **Diferenciarse de la competencia;** para diferenciarse de la competencia se puede implementar estrategias de *Storytelling* que vaya de acuerdo a los valores de la marca con lo que se puede generar una conexión emocional con los usuarios, además, de mostrar los procesos de preparación donde se destacaría los ingredientes frescos que refuercen la precepción de calidad de sus productos.
- **Campañas publicitarias optimizadas:** Meta Ads nos permite crear anuncios y optimizar el presupuesto en base a los resultados esperados, además el *retargeting* nos permite recuperar a los clientes que interactuaron con la marca, pero de alguna manera no llegaron a realizar una compra.

- **Ventas y conversión;** para poder aumentar las conversiones es muy importante que cada uno de las publicaciones este bien optimizadas con los CTA, o estrategias como “ordena ahora, recibe descuentos, etc” además de implementar botones directo a una plataforma de comunicación como a WhatsApp, Messenger u otra aplicación como las de *delivery* que les faciliten la compra.
- **Medición y mejoras continuas:** a través de la plataforma Meta Business Suite podemos analizar las métricas como son las interacciones (*likes*, comentarios, compartidos) y la conversión, los cuales nos permiten realizar los ajustes necesarios para mejorar el rendimiento de las campañas realizadas generando una mayor rentabilidad.

Figura N: 4



Figura 4. Kalambur-Nanegalito en la plataforma Meta

Nota: captura de pantalla del fan Page de la marca Kalambur en la plataforma Meta.

2.6. Marco Conceptual

2.6.1. Comunicación Digital

La estrategia de comunicación digital se enfoca en mejorar su visibilidad en redes sociales y optimizando el sistemas de atención al Cliente mediante mensajes claros y simples que resalten en la calidad del servicio para lo cual es clave implementar una comunicación centrada en la percepción del cliente utilizando contenidos innovadores que refuerzan la reputación y el reconocimiento de la marca en un mercado altamente competitivo a través de canales digitales efectivos como son las redes sociales y plataformas de mensajería, ya que se debe priorizar una interacción ágil y personalizada fortaleciendo la relación con los clientes y diferenciándose por un servicio de alta calidad, (Gonzáles et al., 2021).

2.6.2. Interacción Digital

Teniendo en cuenta a Cantamutto y Vela (2023), la interacción Digital se refiere a los intercambios comunicativos que ocurren en entornos digitales las cuales pueden ser públicos como en redes sociales o privados como en mensajes breves como en plataformas tales como *WhatsApp*, SMS, Telegram, *Messenger* u otros, por ende, la interacción digital es multimodal, es decir combinan textos, imágenes, emojis, audios entre otros mucho dependerá del contexto del cual se esté tratando.

2.6.3. Engagement

El terminó *engagement*, Preciado et al., (2018), se asocia con la idea del compromiso participación o involucramiento en un fenómeno que ha sido analizado en diversas disciplinas como la educación, la psicología, la sociología, gestión organizacional y sistemas de información, en el ámbito del marketing ha ganado la relevancia recientemente destacándose en la interacción entre los consumidores y las marcas siendo uno de los puntos claves en las estrategias de branding y mercadotecnia, por lo que en el marketing se las aplica en la redes sociales, comercio menorista, servicios y aplicaciones móviles ya que esto les ayuda a que

los consumidores se vuelvan leal hacia las marcas ya que tiene un impacto positivo en la consideración de los consumidores además esto les ayuda al crecimiento empresarial, aumentando los ingresos económicos a través de las ventas contribuyendo a la reducción de costos en las pautas publicitarias, fomentando a la participación activa de los consumidores en el desarrollo de productos o servicios mejorando así en la experiencia del consumidor.

2.6.4. Contenido atractivo

El contenido atractivo en el contexto de las plataformas digitales y la televisión en línea se refiere a aquellos programas y producciones que logran captar y atraer usuarios, además adaptándose a los nuevos hábitos de consumo mediante imágenes, fotografías u otro elementos que sean legibles, su importancia radica en la capacidad de atraer la atención de los usuario en diferentes plataformas para posesionar a las marcas en audiencias más globales además de la implementación de estrategias de *engagement* que respondan a las necesidades de las empresas para atraer a sus espectadores, Izquierdo y Latorre (2022).

2.6.5. Fidelización de clientes (M3S) “Marketing Sensorial”

Según, Dubuc (2022), el modelo de marketing sensorial (M3S) como estrategia persuasiva para fidelizar clientes ya que va desde un enfoque cualitativo con métodos sobre los estímulos multisensoriales, visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas, para crear experiencias memorables que fortalezcan la lealtad de los usuarios hacia la marca además, de fomentar este tipo de técnicas es fundamental personalizar los servicios diseñar ambientes alineados con una identidad de la marca implementar programas de incentivo y así fomentar la interacción en las redes sociales.

2.6.6. Alcance y visibilidad en las redes sociales

La visibilidad y el alcance en las redes sociales son uno de los factores más importantes en la actualidad para cualquier tipo de negocio en esta era digital, Bela y Johan (2024), las redes sociales permite realizar una interacción directa de las marcas con los

consumidores teniendo un mayor alcance y mejorando la visibilidad del negocio además de fortalecer la relación entre el usuario y la marca, ya que la mayoría de los consumidores van influenciado por factores como la interacción en estas plataformas o través de una influencia directa como son las recomendaciones a través de *influencers* esto ayuda a que los negocios puedan maximizar su presencia en las redes sociales atrayendo y reteniendo clientes mientras promocionan sus productos o servicios de manera más efectiva.

2.7. Marco Legal

2.7.1. Reglamento sanitario de alimentos

La constitución exige que los alimentos procesados incluyan información detalladas sobre su composición nutricional, ingredientes y advertencia sanitarias la cual garantiza la seguridad del consumidor por lo que, en el (Art. 13) establece una alimentación saludable, (Art. 32) la seguridad alimentaria, (Art. 218.13), además de la calidad de los alimentos en el (Art.361). para lo cual se ha creado una semaforización nutricional que se ha vuelto obligatoria las cuales se clasifican azúcar, grasas y sodio en colores (rojo, alto) (amarrillo, medio) (verde, bajo) facilitando la toma de decisión del consumidor, Freire et al., (2021).

2.7.2. Ley de protección de datos

En el Ecuador, el derecho a la protección de datos personales tuvo su primer reconocimiento institucional en 1996 con la inclusión del habeas data, pero fue en 2008 cuando se estableció como un derecho autónomo, siguiendo estándares europeos de protección. La constitución garantiza el acceso, control y resguardo de los datos personales, estableciendo que su recopilación, almacenamiento, procesamiento o difusión requiere autorización del titular o mandato legal, este derecho se fundamenta en la autodeterminación informativa permitiendo a los individuos controlar el uso de sus datos y asegurando su tratamiento conforme al principio de legalidad, Rosas y Pila (2023).

2.7.3. Ley orgánica del consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor prioriza la protección de los consumidores en las relaciones comerciales estableciendo normas de orden público que prevalecen sobre leyes ordinarias para los cuales se define como anunciante y consumidor en la cual se incluye usuarios las cuales tienen derechos de devolución en ventas no presenciales y prohibición de prácticas especulativas regula la publicidad engañosa y abusivos las cuales en muchos casos se interpreta a favor del consumidor, Tenorio (2022).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Está investigación está dentro de un enfoque aplicado ya que se busca la implementación de estrategias de desarrollo digital para aumentar el *engagement* y atraer clientes en la plataforma meta, este estudio adopta un enfoque mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos con lo cual se espera obtener el impacto de las estrategias a implementar, Molina (2021), para lo cual se realiza una recolección de datos por lo que se aplicara la técnica de encuesta a través de *Google Forms* lo que nos permitirá recopilar información relevante sobre la percepción y el comportamiento de los usuarios frente a las estrategias a implementarse para la comunicación digital efectiva para la marca Kalambur en la plataforma meta.

3.1. Tipo de investigación

- **Descriptiva:** La investigación tiene un enfoque descriptivo, ya que busca analizar las caracterizar sobre las estrategias de comunicación digital utilizada en la plataforma meta de la marca Kalambur para aumentar el *engagement* y atraer clientes durante el año 2025, donde se describirán los elementos claves de las estrategias a implementarse y su impacto en la percepción de los usuarios en las redes sociales de la marca.
- **Aplicada:** Esta investigación también es aplicada ya que se enfoca en la implementación de estrategias de comunicación digital con el fin de optimizar la presencia de la marca Kalambur en la plataforma Meta y mejorar la interacción de los clientes con la marca. Pomaquiza y Salazar (2021).
- **No experimental:** En el entorno digital el análisis y las evaluaciones estratégicas son muy comunes ya que esto nos ayuda a posicionar de una mejor manera a las marcas en el mercado digital por ende es fundamental

obtener una información clara, esto permite no intervenir de manera directa sobre las variables o implementar cambios sin una base de información, para lo cual es recomendable realizar una recopilación de información ya de casos existentes que estén consolidados en el mercado, este tipo de metodologías permite relacionar y ejecutar las estrategias evitando los errores comunes tal como lo señala, Agudelo y Aigneren (2008), este tipo de análisis ayuda de manera muy eficaz a tomar decisiones en base a datos y a estructurar estrategias más efectivas para la marca.

- **Transversal:** Este desarrollo e implementación de las estrategias se llevará a cabo durante el año 2025 donde se aplicará las estrategias de marketing, estrategias de comunicación digital, adecuadas para la marca con el objetivo de atraer nuevos clientes, así como fidelizar a los existentes.

3.2.Enfoque

- **Mixto:** Se utilizará un enfoque mixto ya que se combinan los métodos cualitativos y cuantitativos, el análisis cualitativo permitirá interpretar las estrategias de comunicación digital a implementarse para mejorar la percepción de la marca y posesionar de una forma más adecuada en las redes sociales así como en la plataforma meta, mientras que el enfoque cuantitativo se aplicará para medir el *engagement* de las publicaciones implementadas lo que permitirá ir mejorando las estrategias utilizadas de manera más optima y nen tiempo real, ya que se basara en los datos obtenidos a través de las métricas (KPI´s) que facilita la misma plataforma atreves de Meta Business Suite, Galarza (2021).

3.3.Herramientas metodológicas

En base a la investigación y al análisis del comportamiento del consumidor se ha desarrollado para la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos se utilizó una encuesta a través de *Google Forms*, para la cual se tomaron en cuenta a 20 clientes de la marca que hayan consumido algún tipo de producto en los últimos 3 meses, asimismo 5 usuarios que hayan participado en las publicaciones de la marca, pero que no hayan consumido algún producto de la marca con la cual se pretende encontrar una óptima solución para que puedan completar su adquisición de los productos de la marca.

Figura N: 5



Figura 5. Encuestas (cualitativa, cuantitativa)

3.4.Técnicas

- **Encuesta:** Se llevo a cabo una encuesta para conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias de comunicación digital utilizada para la cual se desarrolló una encuesta con 12 preguntas entre estructuradas y de opciones

múltiples las cuales permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos que servirán para implementar estrategias más adecuada para la marca con objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizarlos a los actuales.

3.5.Estudios iniciales

3.5.1. Población; Clientes y usuarios que hayan participado con la marca Kalambur en los últimos tres meses en sus publicaciones en la plataforma meta.

3.5.2. Público Objetivo; Jóvenes adultos de 18 a 44 años que residan cerca de la parroquia de Nanegalito o turistas que lleguen al sector para disfrutar de las zonas turísticas existentes en la parroquia.

Organizador gráfico de variables

A continuación, se presenta el organizador gráfico de variable la cual permite visualizar de manera estructurada los siguientes tipos de variables utilizadas en la investigación, este grafico nos facilita la comprensión de su clasificación y relación dentro del análisis.

- **Gráfico de Variable Dependiente (VD):** Tendencias globales en *engagement* y *branding* digital

Figura N: 6

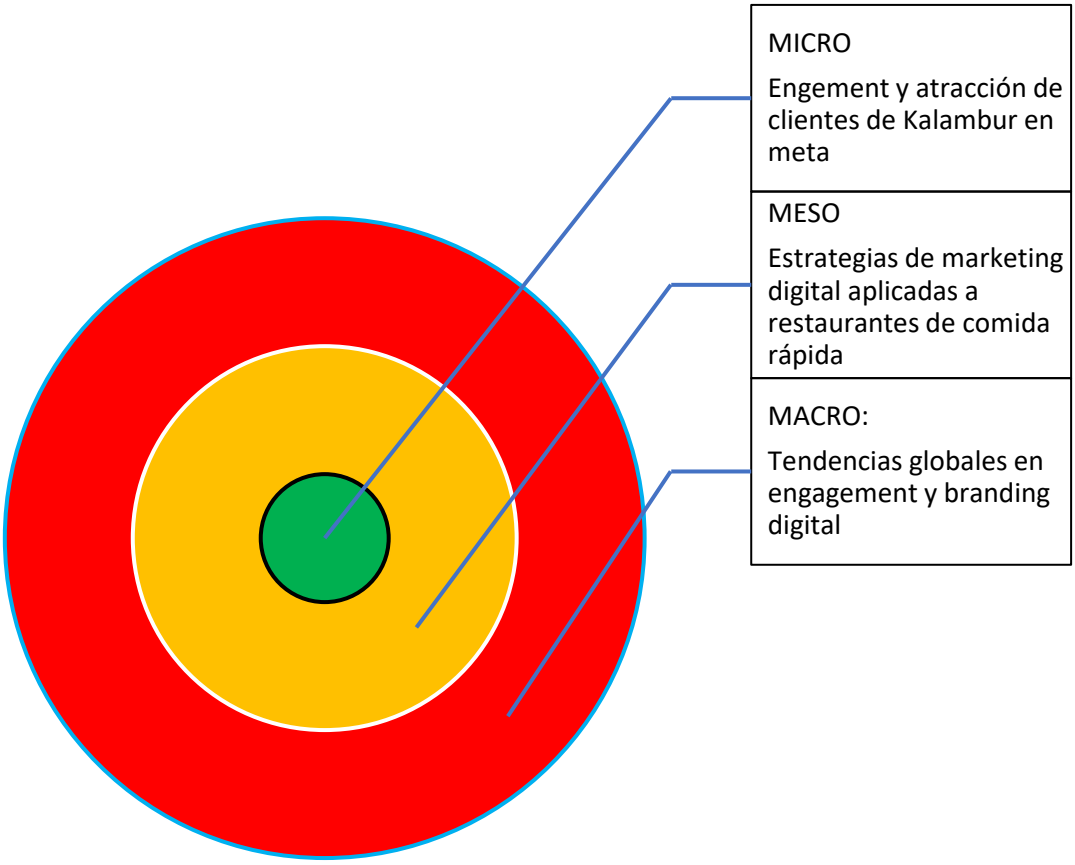


Figura 6. Grafico de organizador de Variable dependiente

Nota: Grafico de la variable dependiente de nivel Macro, Meso. Micro.

Gráfico de Variable Independiente: (VI): *Engagement* y atracción de clientes para fortalecer la marca Kalambur en la plataforma Meta

Figura N: 7



Figura 7. Grafico organizador de variable independiente

Nota: Gráfico de variable independiente Macro. Meso, Micro,

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

Definición	Dimensión	Indicadores y preguntas	Instrumento
Estrategias de comunicación digital: acciones planificadas en redes sociales para transmitir mensajes claros mejorar la imagen de la marca y generar conexión con los clientes	Diseño de contenido	**Indicador:** claridad y atractivo de las publicaciones **Pregunta:** ¿Qué tan llamativos y fáciles de entender te parecen los contenidos que publica Kalambur?	Encuestas estructuradas / Pruebas A/B
	Uso de tendencias	**Indicador:** Aplicación de formatos actuales (*reels,* historias, música viral). **Pregunta:** ¿Has visto que Kalambur usa tendencias de redes sociales en sus publicaciones?	Observaciones directas / Meta Business Suite
Engagement y atracción de clientes en la plataforma meta: grado de interacción del público con la marca Kalambur (comentarios, *likes,* compartidos) y su interés por conocer o comprar	Canales digitales usados	**Indicador:** diversidad y frecuencia de uso de redes sociales. **Pregunta:** ¿Con que frecuencia ves publicaciones de Kalambur en Meta (Facebook/ Instagram)?	Métricas de publicación / Calendario
	Interacción digital	**Indicador:** Reacciones comentarios y compartidos en publicaciones **Pregunta:** ¿Con qué frecuencia reaccionas o comentas en las publicaciones de Kalambur?	Meta Business Suite
	Fidelización del cliente	**Indicador:** Repeticiones de interacción o compra **Pregunta:** ¿Sigues a Kalambur desde hace tiempo e interactúas más de una vez?	Encuesta Online
	Alcance y visibilidad	**Indicador:** Número de personas alcanzadas y reconocimiento de marca **Pregunta:** ¿Has notado más publicaciones o publicidad de calambur en tus redes últimamente?	Reporte de impresiones y alcance Meta

Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
• Personas mayores de 18 años que sigan la Fan page de la marca Kalambur	• Personas menores de 18 años
• Usuarios que den su consentimiento para participar en la encuesta	• Usuarios que no acepten participar en la encuesta
• Usuarios sin restricción alimentarias que puedan consumir el menú del restaurante	• Personas con algún tipo de restricción alimentaria.
• Clientes activos que hayan interactuado con la Fan page en los últimos 3 meses.	• Usuarios que no han interactuado con la Fan page en los últimos 6 meses

- **Muestreo: Muestreo no probabilístico convencional y deliberado**

Temiendo en cuenta a Hernández G. (2021), el muestro no probabilístico convencional y deliberado se aplicó porque permite seleccionar a los participantes de manera aleatoria y práctica sin la necesidad de seguir una regla, ya que este método facilita la optimización de recursos asimismo admite un enfoque a un público específico y permite la obtención de resultados de una manera más rápida y aplicarlas de una manera más efectiva.

Tabla 3 Muestreo no probabilístico convencional y deliberado

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
La población objetiva para el estudio está conformada por clientes actuales y potenciales que cumplan los siguientes requisitos • Personas que han comprado en Kalambur en los últimos 3 meses • Seguidores activos en las redes sociales de Kalambur que interactúen con la marca • Clientes potenciales que hayan realizado consultas sobre el menú o	• **Muestreo no probabilístico;** Seleccionaremos a clientes recientes, seguidores activos y clientes potenciales • **Muestreo convencional;** elegimos encuestar a 25 clientes basados en la experiencia del consumo en lugar de un número más amplio. • **Muestro deliberado;** escogimos a clientes intencionalmente para la	25 clientes entre fijos y potenciales	• 10 compradores recientes • 10 seguidores activos en las redes sociales • 5 clientes potenciales.

promociones en las redes sociales de Kalambur	encuesta según nuestro criterio,

Nota; Tipo de muestro que se utilizara para la encuesta a realizarse,

3.6. Desarrollo

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing y de comunicación digital que la marca Kalambur está utilizando en la plataforma meta, estos datos permitirá seguir o crear nuevas estrategias de comunicación, con el propósito de aumentar el *engagement* a través de las publicaciones en las redes sociales con el fin de atraer clientes y posesionar a la marca Kalambur en la plataforma Meta.

3.6.1. Cuestionario con preguntas estructuradas y de opciones múltiples.

Tabla 4 Preguntas de la encuesta

1. **Genero**
   - **Masculino**
   - **Femenino**
   - **Prefiero no decir**

2. **¿Cuál es tu edad?**
   - **18-24 años**
   - **25-44 años**
   - **45 años o mas**

3. **¿Cómo conociste Kalambur?**
   - **Redes sociales**
   - **Recomendación de un amigo**

4. **¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?**
   - **Varias veces a la semana**
   - **1 vez por semana**
   - **2-3 veces al mes**
   - **Menos de 1 vez al mes**

5. **¿Has comprado en Kalambur en los últimos 3 meses?**
   - **Sí**
   - **No**

6. **¿Qué tan satisfecho estás con los productos de Kalambur?**
   - **Muy satisfecho**
   - **Satisfecho**
   - **Insatisfecho**
   - **Muy insatisfecho**

7. **¿Cómo describirías la experiencia de compra en Kalambur?**

8. **¿Qué crees que hace diferente a Kalambur en comparación con otros locales de comida rápida?**

9. **¿Sigues a Kalambur en redes sociales?**
   - **Sí, en Instagram**
   - **Sí, en Facebook**
   - **Sí, en ambas**
   - **No sigo a Kalambur**

10. **¿Qué tipo de contenido de Kalambur te gusta más?**
    - **Promociones y descuentos**
    - **Fotos y videos de productos**
    - **Interacción con seguidores (encuestas, preguntas, sorteos)**

11. **¿Has preguntado sobre el menú de Kalambur en las redes sociales, pero aún no has comprado?**
    - **Sí**
    - **No**

12. **Si aún no has comprado, ¿qué te ha detenido? Seleccione tres**
    - **Precios**
    - **Ubicación**
    - **No conozco bien el menú**

Nota: Estas preguntas se realizaron para obtener información acerca de la percepción sobre la marca en la plataforma meta,

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Los análisis y los resultados obtenidos de la encuesta realizada son para indentificar sobre las estrategias de comunicación digital que la marca a estado utlizando y como podemos mejorar para aumentar el engagment y atraer nuevos clientes para la marca en la plataforma meta, por ende a través de un analisis detallado se interpretara los datos obtenidos para entender el comportamiento de la audiencia identificando las acciones más efectivas que se puede implementar ya que este datos permitirá no sólo validar la hipótesis inicial de que se necesita realizar una estrategia de marketing que vaya acompañada de una comunicación digital estrategica para generar en engagemnt con el objetivo de atraer y fidleizar a los clientes con la marca ademas esta información es muy valiosa para optimizar futuras campañas y fortalecer la marca Kalambur en la plataforma meta.

Figura N: 8

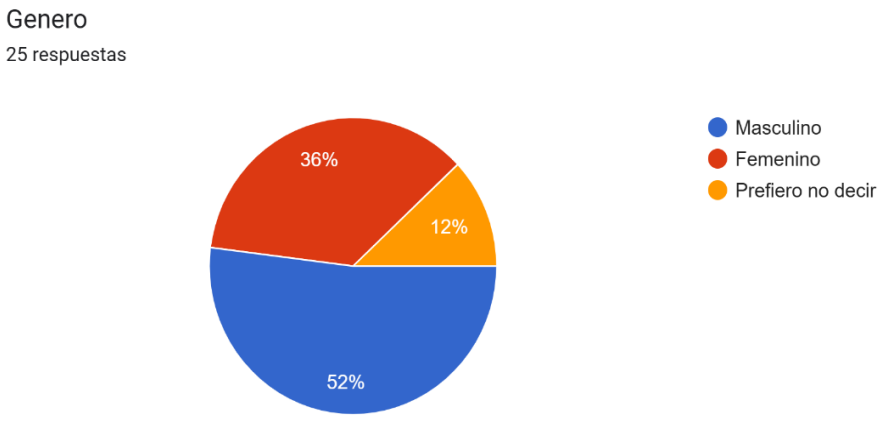


Figura 8. Representación gráfica de la pregunta 1

Como se observa en el gráfico, del total de 25 encuestados, el 52 % se identificó con el género masculino, el 36 % con el género femenino y el 12 % prefirió no especificar su

género. Esta información permite comprender la diversidad de perfiles incluidos en la muestra y será considerada en el análisis de la percepción sobre la comunicación digital de la marca Kalambur.

Figura N: 9

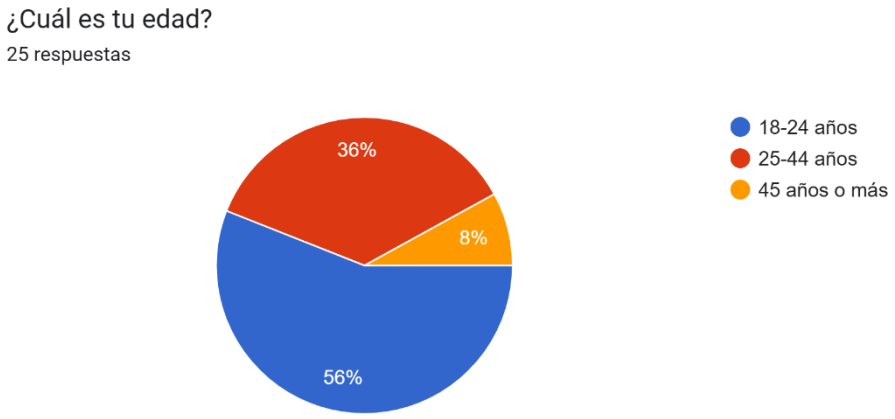


Figura 9. Representación gráfica pregunta 2

Como se observa en el gráfico, del total de 25 encuestados, el 56% se identificó que el rango de edad esta entre 18 – 24 años mientras que el 36% están dentro de 25-44 años, así como el 8% de identifico que son superior a 45 años o más, esta información nos indica que la marca atrae principalmente a jóvenes adultos y adultos jóvenes, para lo cual una segmentación correcta es fundamental por su variedad de clientes de diferentes edades para el consumo de su menú.

Figura N: 10

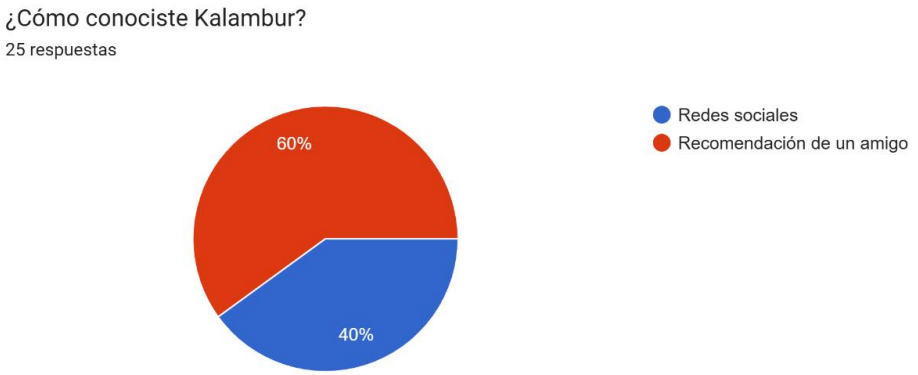


Figura 10. Representación gráfica de la pregunta 3

Como se observa en el grafico del total de los 25 encuestados el 60% fue que llegaron a Kalambur atraves de una recomendación y apenas el 40% de ellos llegaron por las redes sociales, basandonos en esta informacion podemos decir que el canal pricncipal para el descubrimineto de la marca a sido la publicidad de boca en boca a tenido un impacto mucho mejor que el de las redes sociales las cuales demuestra que se bede reforzar las estrategias de marketing digital.

Figura N:11



Figura 11. Representación gráfica de la pregunta 4

Como se muestra en el grafico el 36% consume de 2-3 veces al mes la comida rapida, mientras que el 24% consume varias veces a la semana, asi como el 20% lo consume una vez a la semana y asimismo el 20% lo consume una vez al mes, estos datos nos indica que

tenemos una oportunidad de aumentar las frecuencias de consumo con estrategias de fidelizacion ya que los ususarios lo consumen de 2-3 veces a la semana o al mes los productos de comida rapida.

Figura N:12

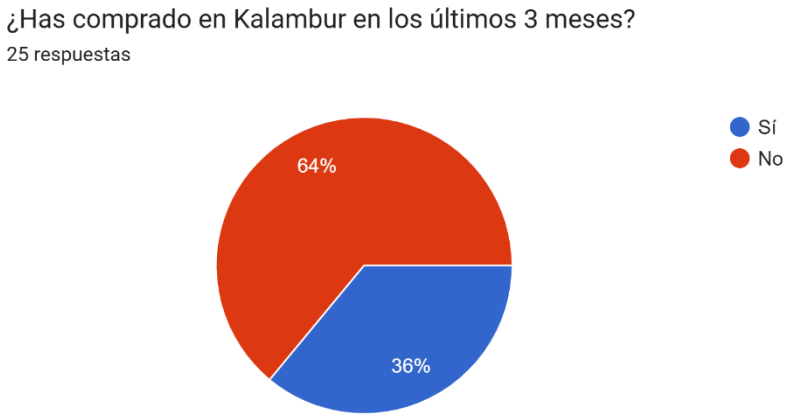


Figura 12. Representación gráfica de la pregunta 5

El grafico nos demuestra que el 64% de los encuestados no lo han consumido algun producto de Kalambur y apenas el 36% lo han consumido en los ultimos 3 meses, esto nos revela que hay un deficit de retencion de clientes para lo cual se debe realizar una estrategia para la reactivacion de consumo de los clientes que no lo han hecho un nuevo consumo los productos de Kalambur.

Figura N:13

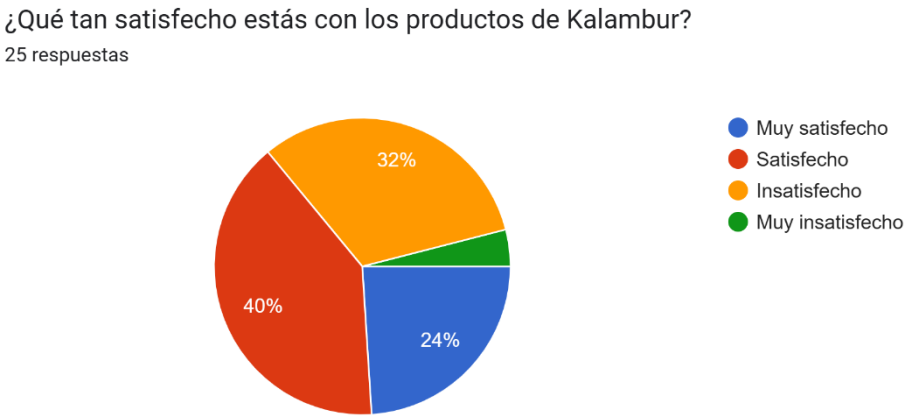


Figura 13. Representación gráfica de la pregunta 6

El grafico nos demuestra que el 40% está satisfechos con los productos de Kalambur, así como el 32% de clientes están insatisfecho, asimismo el 24% están muy satisfecho y apenas el 4% de los clientes están muy insatisfecho, basados en estos datos podemos decir que los clientes de Kalambur están satisfechos con los productos, pero también podemos decir que un porcentaje menor esta insatisfecho, lo cual se debe tomar en cuenta para mejorar en los servicios o productos para mejorar la satisfacción del cliente con la marca Kalambur.

Tabla 5. Pregunta № 7

Persona	¿Cómo describirías la experiencia de compra en Kalambur?
1	Buena
2	Bueno
3	Muy buena
4	Es muy buena
5	Son muy amables y atención super chévere su
6	Buena
7	Excelente
8	Excelente
9	Buena
10	Muy buena
11	No
12	Primero que me inviten
13	Una experiencia única
14	Satisfactoria
15	Aún no he comprado, pero, si lo haría
16	No se
17	muy buena
18	Buena
19	Buena
20	Excelente
21	Buena
22	Buena
23	Mala
24	Malo
25	Buena

Nota: la tabla contiene las respuestas de la pregunta 7

Según la encuesta realizada los clientes tienen una percepción positiva donde destacan que el ambiente es acogedor además del servicio al cliente así como de sus productos, por

ende la recepción general en muy buena con comentarios donde lo elogian la amabilidad del personal, la rapidez en el servicio y la calidad de los productos ofrecido en el menú, por lo que podemos decir que es eficiente y que satisface las expectativas de los clientes aumentando la fidelización hacia la marca Kalambur, sin embargo es importante seguir mejorando aún más estos aspectos para mantener la experiencia del cliente en un buen nivel así asegurándonos de que cada visita realizada sea una experiencia diferente para lo cual se debe seguir con una capacitación al equipo en todos los aspectos desde el servicio al cliente hasta la gerencia además de adaptar la oferta a las necesidades y preferencias de los clientes segmentando cada vez mejor para cada público objetivo de la marca Kalambur.

Tabla 6: Pregunta № 8

Persona	**¿Qué crees que hace diferente a Kalambur en comparación con otros locales de comida rápida?**
1	El menú
2	Productos frescos
3	La atención
4	Es más rápido
5	Su sazón
6	Si
7	Su atención
8	Sus métodos
9	La calidad
10	Su forma de servir la comida
11	No
12	Los precios
13	Por la sazón
14	Satisfactoria
15	Investigaré para saber del producto
16	O
17	su comida y la atención al cliente
18	atención al cliente
19	el servicio
20	productos frescos
21	su servicio
22	el menú
23	el menú

24	sus productos
25	el menú

Nota: La tabla contiene las respuestas de la pregunta 8.

Los comentarios destacan que la marca Kalambur se diferencia principalmente de otros locales de comida rápida porque ofrece una experiencia única que va desde sabores auténticos, productos frescos, servicio al cliente y un ambiente acogedor, por lo que podemos decir que sus productos frescos destacan el sabor distintivo de sus platillos ya que en cada bocado hace una explosión de sabores únicos creando un vínculo emocional con los comensales, mientras que la atención personalizada y amable genera un ambiente acogedor que invita a regresar al consumidor, por ende, estos aspectos hacen de Kalambur una de las opciones preferidas para los cliente destacándose de la competencia donde de a poco van fortaleciendo su identidad y atrayendo más clientes a la marca.

Figura N:14

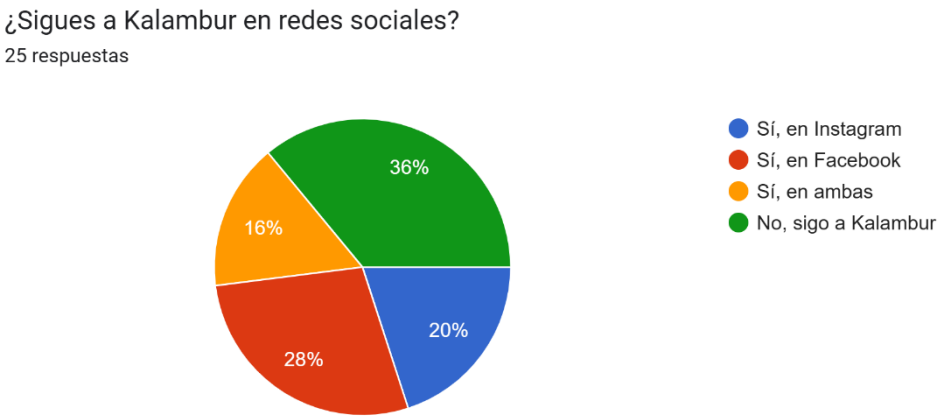


Figura 14. Representación gráfica de la pregunta 9

El grafico nos demuestra que el 28% de los encuestados lo siguen en la página de Facebook, mientras el 20% lo sigue en Instagram y el 16% los sigue en ambas redes sociales, pero el 36% de los encuestados no sigue la marca Kalambur en ninguna de sus redes sociales, esta información nos revela que se debe implementar estrategias para que los usuarios sigan las redes sociales de la marca.

Figura N: 15



Figura 15. Representación gráfica de la pregunta 10

Como nos demuestra el grafico el 44% de los encuestados les atrae el contenido de promociones y descuentos, el 36%les gusta el contenido de fotos y videos sobre los productos, mientras que el 20%les atrae la interacción mediante (encuestas, preguntas, sorteos), basándonos en estos datos podemos decir que a los usuarios de Kalambur les atrae el contenido de promociones y descuentos esto resalta la importancia de seguir utilizando las estrategias de incentivos y contenidos visualmente atractivo que la marca publica en sus redes sociales.

Figura N:16

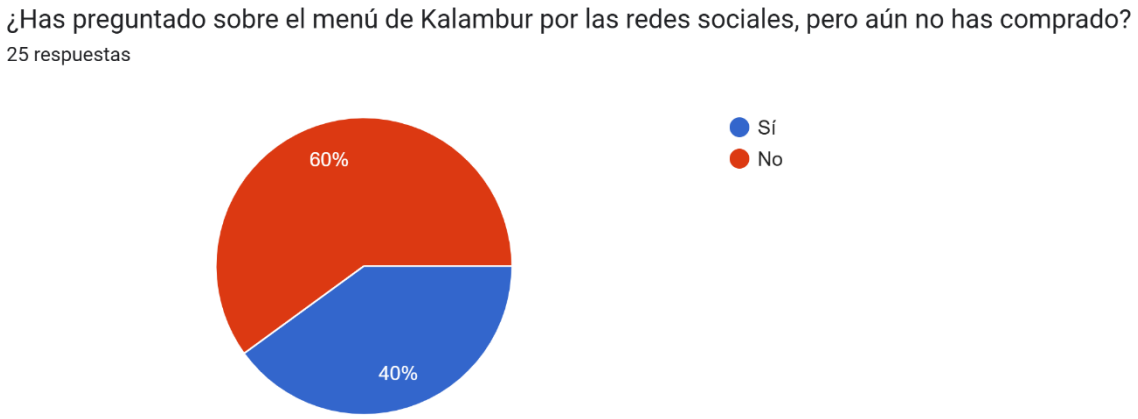


Figura 16. Representación gráfica de la pregunta 11

Este grafico nos demuestra que el 40% de los encuestados han preguntado por el menú de la marca a través de las redes sociales mientras que el 60% de los encuestados no lo han hecho, esto nos demuestra que los clientes ha demostrado interés por el menú de Kalambur, pero no lo han comprado lo que nos indica que puede haber dudas o barreras que impiden finalizarlo para lo cual se debe mejorar la comunicación en las redes sociales de la marca para que la conversión se mejore para Kalambur desde sus plataformas digitales.

Figura N: 17

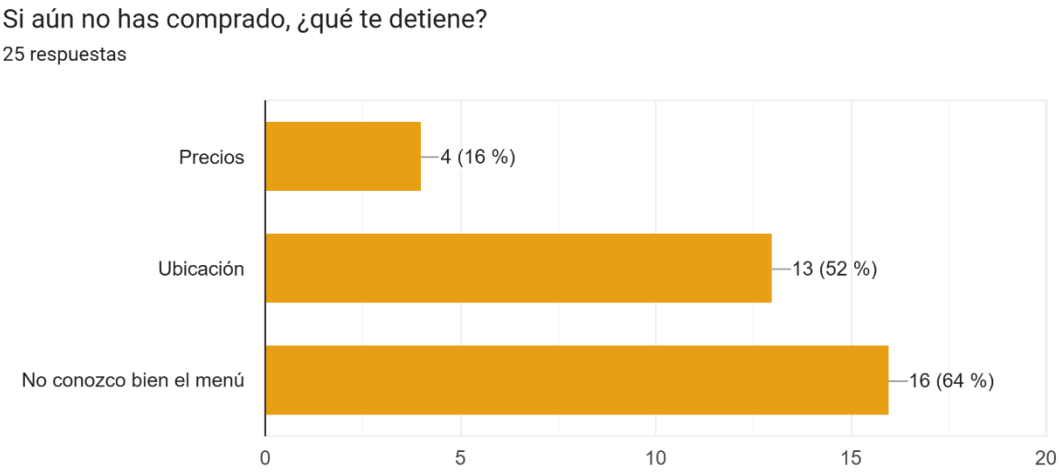


Figura 17. Representación gráfica de la pregunta 12

El grafico nos demuestra que una de las razones que detienen a los usuarios para que puedan realizar una compra es la falta de conocimiento sobre el menú con un 64% de los encuestados que concuerdan, así como 52% menciona por la ubicación asimismo el 16% lo dicen que es por los precios, para lo cual se debe implementar estrategias para poder mejorar la accesibilidad a los menú de la marca así como mejorando los precios haciéndolos más accesibles y al ser la desventaja más grande que la ubicación debe implementar estrategias como es la implementación de *delivery* para que los productos de la marca sea más accesible a los clientes.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Figura N: 18 Resultados principales de la encuesta aplicada a clientes de Kalambur (n=25)

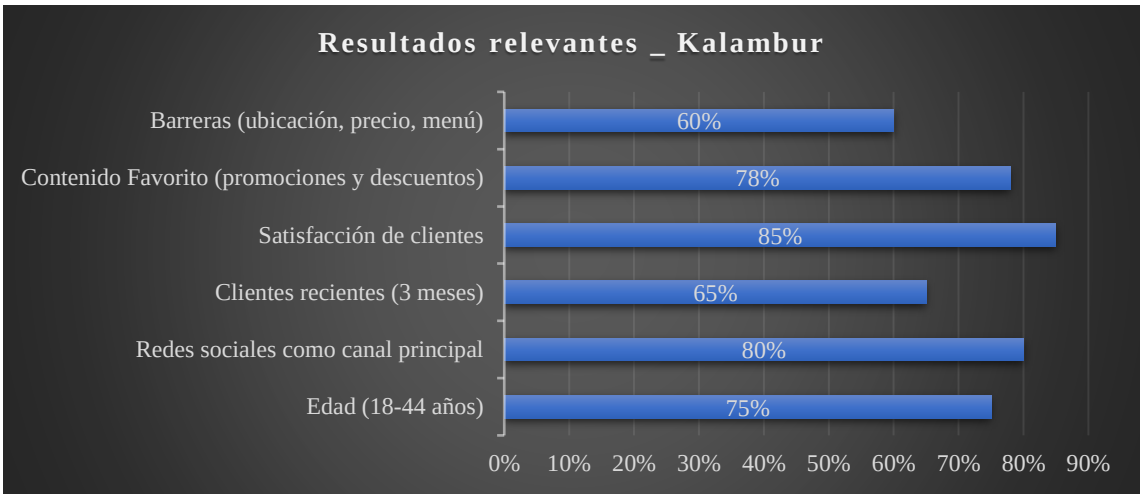


Figura 18. Datos más relevantes

La Figura muestra los resultados más relevantes obtenidos en la encuesta aplicada a clientes de Kalambur. Destaca un alto nivel de satisfacción (85%) y la preferencia por las redes sociales como principal canal de comunicación con la marca (80%). El contenido más valorado por los encuestados son las promociones y descuentos (78%). La mayoría de los participantes tiene entre 18 y 44 años (75%) y consume entre dos y tres veces al mes (70%). A pesar de estos datos positivos, el 60% de los encuestados mencionó barreras como la ubicación, el precio o el menú, para realizar una nueva compra de los productos, lo que representa una oportunidad de mejora para el negocio así atrayendo a más clientes.

Se ha identificado que el público objetivo al que se dirige Kalambur, percibe que los productos no cumplen con sus expectativas, manifestando su nivel de insatisfacción en relación con la calidad ofrecida. Adicionalmente, se ha identificado la existencia de un público potencial que, si bien ha interactuado previamente con la marca, no han concretado una compra. Este publico representa una oportunidad estratégica relevante, ya que demuestra

interés y sobre todo conocimiento de la marca, por lo que podría ser captado mediante una propuesta de valor, alineada a sus expectativas.

Las promociones y descuentos han sido los contenidos más atractivos para los usuarios de la marca por lo que es muy importante generar incentivos y contenido atractivos visualmente para captar la atención de los clientes, sin embargo, algunos usuarios no han realizado la comprar por la falta de información acerca del menú y la falta de accesibilidad por la ubicación, para los cual debe implementar estrategias como expansión o alianzas estratégicas para poder equiparar estas limitaciones.

CONCLUSION

En base a los datos obtenidos de la encuesta se puede determinar que la información obtenida es muy valiosa ya que ayuda a tener una mejor percepción sobre el comportamiento de los consumidores de la marca Kalambur, ya que esto identifico que la marca es conocida principalmente por recomendaciones personales, más que por su presencia en las redes sociales por lo que existe una gran oportunidad para fortalecer su identidad digital, los datos muestran que los hombres tienen un mayor participación en la encuesta con un 52% en comparación con las mujeres de un 38% lo que indica un decline en la audiencia actual o en la forma en la que se promociona la marca.

Además, el rango de edad predominante esta desde los 18 a 44 años, esto demuestra un público joven los cuales están más abiertos a recibir campañas digitales innovadoras, sin embargo, el bajo nivel del seguimiento en redes sociales ya que el 36% de los encuestados no sigue a Kalambur demuestra que la marca aún no ha logrado captar completamente la atención de este público en la plataforma Meta (Facebook e Instagram) mientras que el hábito de consumo es moderado con una frecuencia de 2 a 3 veces por mes, aunque muchos destacan aspectos positivos como la sazón, la frescura y la rapidez del servicio pero el 64% de los participantes de la encuesta no ha realizado una compra en los últimos 3 meses debido a factores como la falta de información sobre el menú, la ubicación o los precios, lo que indica la necesidad de mejorar la visibilidad del menú.

Finalmente, el contenido preferido por los usuarios son las promociones, los descuentos y los sorteos lo que demuestra la importancia de ofrecer incentivos claros y atractivos para el público que la marca atrae en el mercado de la comida rápida local.

RECOMENDACIÓN

Basándonos en la información que nos proporcionó la encuesta se recomienda implementar estrategias específicas para fortalecer la presencia digital de la marca Kalambur en la plataforma Meta, además, de resolver los déficit identificadas, en primer lugar es fundamental mejorar la visibilidad del menú, tanto en plataformas digitales como en los puntos físicos de venta, para esto se podría incluir un diseño visual atractivo y fácil comprender, así como campañas educativas que expliquen las opciones disponibles, dado que el 60% de los encuestados manifestó haber consultado el menú en la plataforma Meta, pero no haber terminado en una compra, por lo que se sugiere integrar llamados a la acción claros y concisos las cuales faciliten la conversión de estos interesados en clientes reales para la marca. Otra de las recomendaciones es abordar es el obstáculo sobre la ubicación y los precios, ya que para ello se podría implementar el servicio de entregas a domicilio o promociones a través de campañas geolocalizadas para atraer a clientes potenciales cercanas a la ubicación de Kalambur, asimismo ofrecer descuentos estratégicos o combos de consumos accesibles lo que permitirá persuadir la percepción de los altos costos entre los consumidores.

Mientras que en las redes sociales se debe priorizar la creación de contenidos dinámicos y relevantes enfocados principalmente sobre las promociones, para lo cual se recomienda utilizar fotos y vídeos de los productos, ya que estos son los formatos más valorados por los encuestados, además es crucial fomentar la interacción mediante sorteos desafíos o programas de recompensa, las cuales incentivaran el *engagement* así como aumentar el número de seguidores en la plataforma Meta, y finalmente dado que Kalambur es conocido principalmente por recomendaciones se recomienda crear campañas basadas en los testimonios y experiencias positivas que los clientes han demostrado, así aprovechando esta fuente de confianza para expandirse y alcanza a consolidarse de una mejor manera en el mercado local de las comidas rápidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo Viana, LG y Aigneren Aburto, JM (2008). Diseños de investigación experimentales y no experimentales. http://hdl.handle.net/10495/2622

Astudillo Heredia, E. X., & Castillo Di Lorenzo, P. V. (2023). Estrategias publicitarias aplicadas en las cuentas de Facebook e Instagram de HBO Max y Netflix Latinoamérica. Caso Cuenca-Ecuador.http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/42884

Bedoya Galindo, K. D., & Castillo Varela, R. D. (2022). *Estrategias de Inbound Marketing para el engagement de la generación millenial para la COAC 23 de Julio* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13185

Bela, T., Hudaiby, A., Kusumah, G. y Johan, RC (2024). El impacto de las redes sociales en el sector gastronómico. *Revista de Sostenibilidad Turística.* https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Social-Media-On-The-Gastronomy-Bela-Hudaiby/de57c28502a4220a8131961402580a2797fc39aa

Caceres Chata, B. (2024). Implementación de estrategias de comunicación digital para lograr el posicionamiento online de la marca Taxi Satel en el 2020. Universidad San Ignacio de Loyola**.** https://hdl.handle.net/20.500.14005/15185

Calle Cruz, K. R., Castillo De La Cruz, C. A., & Lozano Montoya, K. F. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. https://core.ac.uk/download/pdf/286692754.pdf

Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2023). Corpus de interacciones digitales: sistematización de técnicas para recoger datos en WhatsApp. *Cuadernos. info*, (54), 117-139. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.53165

Dubuc-Piña, Analid de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. Epub 21 de noviembre de 2022.https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642

Flórez Hernández, D. H., & Nieto Gómez, W. F. (2021). La percepción de la comunicación digital de las PYMES en el público objetivo. https://hdl.handle.net/20.500.12494/43318

Freire, W. B., Áviles, A. M. O., Peñafiel, D., Castillo, M., Centeno, M. L., Waters, W. F., & Belmont, P. (2021). Evaluación cualitativa del sistema de reglamento sanitario de alimentos procesados en Ecuador Segunda evaluación 2021. *Bitácora Académica*, 10. https://doi.org/10.18272/ba.v10i.3325

Galarza, C. A. R. (2021). Diseños de investigación experimental. CienciAmérica: *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7. http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356

Galeas Martínez, D. J. (2025). *Análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14820

García-Machado, Elena, & León-Santos, Magda. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Alcance, 10(26), 37-52. Epub 01 de agosto de 2021. Recuperado en 21 de marzo de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es.

González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del

servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF

González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF

Gutiérrez, A. S. (2021). Mapa de empatía en docentes del Centro de Atención Múltiple sobre la infraestructura educativa en San Felipe, Guanajuato. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, *8*(15), 8-15. https://doi.org/10.29057/esa.v8i15.6455

Herrero Herrero, R. (2021). La publicidad digital personalizada, su impacto en los usuarios y en las empresas= Personalized digital publicity, the impact on users and companies. http://hdl.handle.net/10612/13613

Infante Paredes, R. E., & Gómez Proaño, E. C. (2024). El meta business suite como herramienta de promoción digital de la oferta académica de cuarto nivel. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42575

Izquierdo-Castillo, J., & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional De La información*, 31(2). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18

Lalama Freire, D. (2024). Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes. *Dominio De Las Ciencias*, 10(4), 1649–1666. https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4147

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

Merodio, J. (2023, diciembre 12). Las 7 Métricas en el Marketing de un Negocio. Linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/las-7-m%C3%A9tricas-en-el-marketing-de-un-negocio-juan-merodio-ukqzf/

MG Asistente Digital. (29 de julio 2022*). Cómo hacer la matriz FODA y CAME*. {Archivo de video}. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DkFYHBoXZek

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). *Estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Mipymes en Quito, Ecuador*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/#:~:text=El%2082%2C3%25%20de%20Mipymes,la%20Sociedad%20de%20la%20Informaci%C3%B3n

Molina, M. (2021). Investigación de diseño educativa: Un marco metodológico en evolución. *Investigación en Educación Matemática XXIV*, 83-97. https://www.seiem.es/docs/actas/24/Seminarios/083.pdf

Otazu Huarahuara, R. E. (2023). Implementación de indicadores clave de rendimiento (KPI) para el mantenimiento del sistema contra incendios de detección y supresión de las subestaciones móviles y grupos electrógenos móviles en la Unidad Minera Las Bambas. https://hdl.handle.net/20.500.12394/13738

Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamrin Villota, W., & Palma Avellán, A. M. (2020). *Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las*

PYMES de Manabí - Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, abril 2020. En línea:https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html

Pérez-Seijo, Sara y Vizoso, Ángel (2024): «Digitalización, política e inteligencia artificial: revisión sistematizada de la producción científica». *Revista Más Poder Local*, 56: 64-82. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.219

Pomaquiza, J. D. C. M., & Salazar, A. Z. C. (2021). Método Singapur y cuadernillo digital aplicado en la asignatura de matemáticas en Educación Básica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(3), 708-726.

Portilla ChagnaJ., Ortiz DávilaD., Mafla TobatrD., & Godoy GuevaraG. (2024). Análisis de métricas en revista científica Ecos de la Academia con Google Analytics. AXIOMA, 1(31), 34-41. https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.942

Preciado Ortiz, Claudia Leticia, Vargas Barraza, Juan Antonio, & Gilsanz López, Ainhize. (2018). Engagement: bibliometric analysis. *Nova scientia*, 10(21), 524-551. https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1438

Preciado Ortiz, Claudia Leticia, Vargas Barraza, Juan Antonio, & Gilsanz López, Ainhize. (2018). Engagement: bibliometric analysis. *Nova scientia*, 10(21), 524-551. https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1438

Pursell, S. (2022). Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.* https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832

Robles Rodriguez, D. A. (2025). Análisis de la capacidad y optimización de mallas horarias en una entidad financiera: Un enfoque basado en datos para mejorar la gestión de recursos. Semestre de industria. https://hdl.handle.net/10495/44788

Rosas-Lanas, G., & Pila-Cárdenas, G. (2023). La protección de datos personales en Ecuador: Una revisión histórico-normativa de este derecho fundamental en el país sudamericano. REVISIÓN VISUAL. *Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual,* 13 (2), 1–16. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4568

SALAS, L. C., ACOSTA, M. M., & JIMENEZ, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18). https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html

Sanabria, M. J. & Ochoa, J. R. (2023). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.12749/20374

Silva, L. (2021). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional

Tenorio, E. F. (2022). El consumidor ecuatoriano y los derechos que brinda la ley orgánica de defensa del consumidor. Dominio de las Ciencias, 8(3), 437-457. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE PROYECTO

5.1. Estrategia proyectiva para posicionar a Kalambur en la plataforma meta (Facebook e Instagram).

Esta propuesta tiene un carácter proyectivo ya que se desarrollará a partir del análisis y diagnóstico realizado durante el primer trimestre del año 2025, donde se identificó que la marca Kalambur no cuenta con una estrategia de marketing digital definida para sus plataformas digitales, ante esta necesidad se ha diseñado un proyecto que contempla la implementación de estrategias de marketing digital y una comunicación estratégica dirigida a generar *engagement* en la plataforma meta (Facebook e Instagram) y fortalecer el posicionamiento de la marca, cabe destacar que las acciones y propuesta descrita aún no han sido aplicadas, pero han sido estructuras y fundamentadas teórica y metodológicamente para implementarse en un escenario real, las estrategias planteadas corresponde al escenario actual de la marca, al comportamiento de su público objetivo y a las tendencias de consumo digital detectadas con el propósito de convertir estas oportunidades en resultados medibles y sostenibles con el tiempo.

5.1.1 Introducción

Kalambur es un emprendimiento de comida rápida ubicado en la parroquia de Nanegalito reconocida por su sazón y la frescura de sus productos, comuna presencia limitada en redes sociales pese a estar activo en la plataforma meta Facebook e Instagram no ha podido logar conectarme con su público objetivo y no se ha podido consolidarse digitalmente, para la obtención de esta información se implementó una encuesta a los clientes y usuarios que hayan interactuado con la marca quienes destacan aspectos positivos como la atención al cliente, la calidad de los productos y la sazón distintiva de la marca, pero señalan debilidades como la falta de conocimiento sobre el menú, los precios y la ubicación.

Para aprovechar estas fortalezas y mejorar las falencias detectadas se ha elaborado un análisis, matriz Smart, análisis FODA, y se ha creado un perfil de *Buyer* Persona, estas herramientas servirán para diseñar e implementar estrategias de marketing digital y comunicación digital que vayan enfocadas a mejorar el *engagement* que ayudara a la marca en la optimización y el posicionamiento en las plataformas digitales además de fidelizar a los clientes actuales, Galeas, (2025).

La marca kalambur a pesar de estar presente en la plataforma meta, no ha tenido el impacto requerido para posicionarse con un referente en el mercado de las comidas rápidas desde su creación en la parroquia de Nanegalito.

Figura N: 19

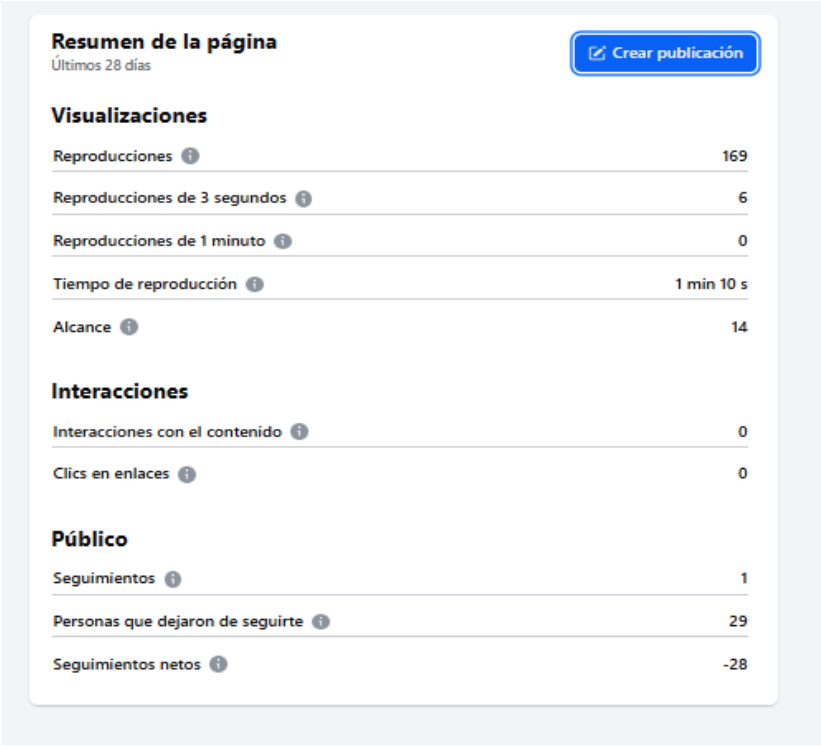


Figura 19. Captura de pantalla, Kalambur-Nanegalito

Nota: Es el resumen general de las interacciones de la marca Kalambur en Meta.

Las estrategias se basarán en los fundamentos de crear contenidos de valor con pautajes segmentadas y las conversiones, las publicaciones en la plataforma se realizar tres

veces por semana con videos interactivos con la finalidad de demostrar los productos de la marca.

5.1.2. Recursos humanos

Actualmente Kalambur enfrenta varias limitaciones operativas que dificultan su optimo funcionamiento especialmente en temporadas de alta afluencia, ya que no cuenta con personal suficiente para atender adecuadamente la demande, lo que en algunas ocasiones ha afecta la calidad en atención al cliente ,además, el espacio reducido del establecimiento limita la capacidad de atención simultanea generando a veces el tiempo de espera prologada en las fechas más concurridas, a esto se le suma la falta de personal en la gestión de las redes sociales y en la ejecución de estrategias de marketing digital y una comunicación efectiva, y finalmente la limitación presupuestaria impide contratar personal adicional o profesional en las áreas más críticas, por lo que algunas de las gestiones es asumidas por le propietario del establecimiento.

5.1.3. Misión y visión

La misión y visión, son los pilares estratégicos que guían cada una de las acciones emprendidas por Kalambur, estas afirmaciones no solo definen el propósito central de la marca, sino que también proyectan un futuro aspiracional capaz de inspirar tanto a sus clientes como a sus colaboradores. A través de su misión Kalambur se compromete a ofrecer experiencias gastronómicas únicas que resalten el sabor local, la frescura de sus productos y la rapidez en el servicio que ofrecen, adaptándose siempre a las necesidades y estilos de vida de sus consumidores- Por otro lado, su visión refleja el deseo de consolidarse como una marca querida y recordada en la zona local, destacándose por su creatividad digital cercanía con la comunidad y la presencia en plataformas digitales estas acciones son guías fundamentales para el desarrollo de estrategias que busca posicionar a Kalambur como referente en el sector de la gastronomía local.

5.1.4. Misión

Kalambur tiene como misión ofrecer experiencias sabrosas, accesibles y rápidas a través de productos frescos y contenidos digitales que conecten con el gusto y el estilo de vida de sus clientes, Kalambur entiende que en un mundo donde el tiempo es un recurso limitado la comida rápida debe ser más que simplemente “rápida” debe ser una experiencia que combine calidad, sabor y conveniencia. Cada platillo que sale de su cocina está preparada para satisfacer los antojos de sus clientes, utilizando ingredientes frescos y las preparaciones son realizadas cuidadosamente, esto les ayuda a realzar la sazón auténtica de la región además Kalambur reconoce la importancia de estar presente en plataformas digitales donde los usuarios buscan ya no sólo una información sobre el menú, sino también contenido relevante que resuene con sus intereses y preferencias de esta manera la misión de Kalambur no sólo se centra en alimentar a sus clientes sino también en construir conexiones significativas con su audiencia a través de experiencias memorables en plataformas digitales y en su establecimiento.

Figura N: 20



Figura 20. Misión y Visión

Nota: es la misión y visión que la marca se proyecta a realizarse con estas estrategias.

5.1.5. Visión

La visión de Kalambur es convertirse en la marca de comida rápida más querida y recordada en la zona local a través de una presencia digital creativa, cercana y constante. Esta visión va más allá de simplemente vender comida ya que busca crear una relación duradera con la comunidad posicionándose como una parte integral de la vida cotidiana de sus clientes para lograrlo Kalambur apuesta por una estrategia digital innovadora que no sólo informa, sino que también entretiene e inspira. Desde contenidos visual atractivo hasta interacciones personalizadas en las redes sociales la marca busca establecer un vínculo emocional con su público demostrando que entiende sus necesidades y expectativas. Además, Kalambur aspira a ser reconocida no sólo por la calidad de sus productos sino también por su capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado y anticiparse a las tendencias emergentes en un futuro no muy lejano. La visión de Kalambur es ser el primer nombre qué viene a la mente cuando alguien piensa en comida rápida de calidad en la zona local consolidándose como un referente que combina la tradición, la modernidad y la cercanía.

5.2. Objetivos de la campaña

Los objetivos de la campaña establecen metas claras y medibles que permiten evaluar el éxito de las estrategias a implementarse, estos objetivos están diseñados para abordar las principales áreas de oportunidades y de mejoras identificadas en la encuesta.

5.2.1. Objetivo general

- Posicionar a Kalambur como opción líder de comidas rápida innovadora y cercana en Nanegalito y sus alrededores, fortaleciendo su presencia digital y generando el *engagement* con su público objetivo a través de estrategias de marketing efectivas.

5.2.2. Objetivos específicos

- Incrementar el alcance y la visibilidad de la marca logrando un mínimo de 2000 nuevos seguidores en la plataforma Meta (Facebook e Instagram) durante los primeros 6 meses de ejecución de la campaña.
- Fomentar la interacción con el contenido digital y obtener al menos 500 interacciones semanales (reacciones comentarios y compartidos) en las publicaciones estratégicas realizadas en la plataforma Meta.
- Generar conversiones mediante campañas promocionales y alcanzar un mínimo de 30 clic semanales en las campañas *Call To Action* (CTA), dirigidas a usuarios potenciales para aumentar las ventas directas mediante campañas segmentadas en Meta Ads.

5.3. Objetivos SMART

Para que las estrategias de marketing digital de Kalambur sea clara, medible y alcanzable, se han establecido los objetivos SMART, los cuales permite definir de manera específica las metas a lograr asegurando su medición, viabilidad, relevancia y un tiempo determinado para su cumplimiento, estos objetivos servirán como una guía para dirigir las acciones en la plataforma meta, facilitando el seguimiento de resultados y la toma de decisiones oportunas durante el periodo proyectado a 6 meses.

Figura N: 21

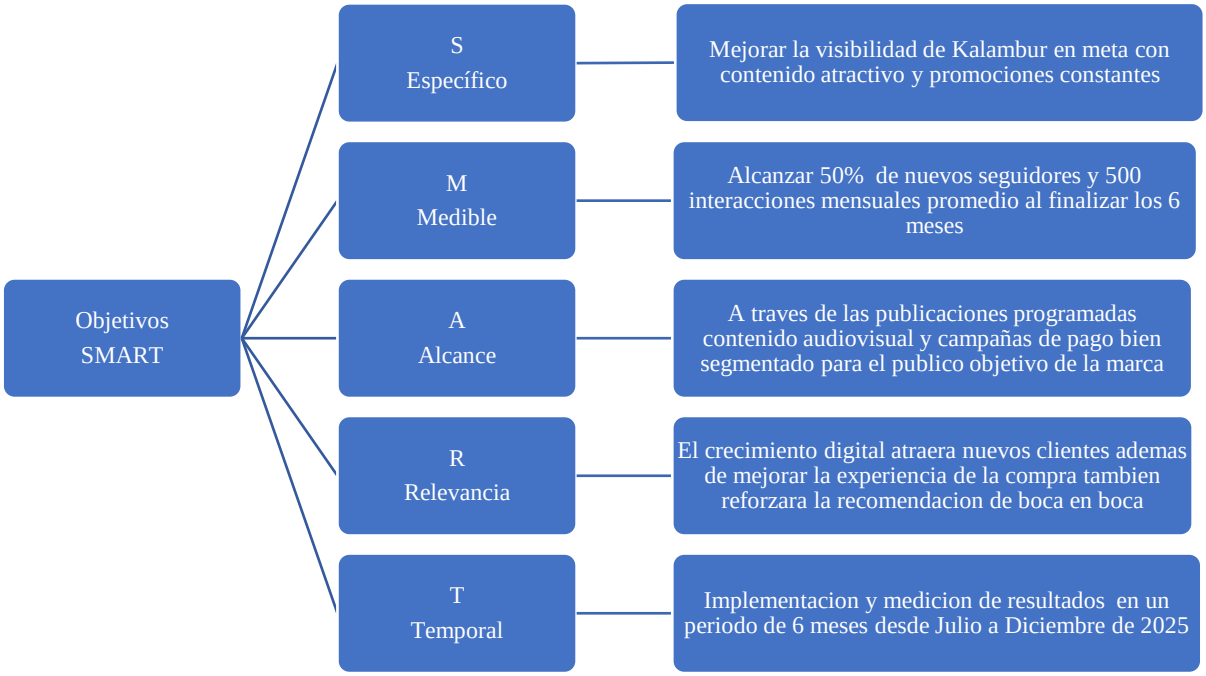


Figura 21. Objetivos SMART

5.4. Análisis FODA

Con el objetivo de conocer de una mejor manera la percepción que tienen los clientes sobre la marca Kalambur, se realizó una encuesta dirigida a los consumidores de la marca entre 18 y 44 años, los resultados obtenidos permitieron identificar aspectos claves relacionados con la experiencia de compra, los hábitos de consumo, el reconocimiento de la marca y su presencia en la plataforma meta, por lo que a partir de estos datos ha permitido elaborar un análisis FODA, el cual ayuda a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la cual facilita la creación de estrategias para mejorar el crecimiento de la marca en las plataformas digitales u otras, MG Asistente Digital, (2022).

Figura N: 22



Figura 22. Análisis FODA

Nota: con este análisis FODA realizada a la marca se identificó las estrategias a implementarse para mejorar a la marca en la plataforma meta.

- **Fortalezas:** Kalambur cuenta con un buen reconocimiento local lo que les brinda una ventaja competitiva frente a nuevos negocios además la calidad y la frescura de sus productos refuerzan la fidelidad del cliente mientras que la atención personalizada crea una experiencia positiva además del convenio con el Gad parroquial abre puertas de apoyo o colaboraciones institucionales.
- **Oportunidades:** El crecimiento del consumo digital presenta una vía para llegar a nuevos clientes mediante las redes sociales o plataformas de *Delivery*, al estar ubicados en una zona turística abre la posibilidad de captar visitantes y las alianzas estratégicas cómo con el servicio de entrega o planes de expansión puede potenciar el alcance y las ventas.
- **Debilidades:** Kalambur al enfrentar limitaciones como poca variedad en su contenido digital y una escasa inversión en publicidad pagada además la falta de estrategia de marketing digital y el personal limitado dificulta la expansión y promoción efectiva de sus productos.

- **Amenazas;** La presencia de marcas ya consolidadas en plataformas como Meta (Facebook e Instagram) representa una competencia fuerte además los cambios en los algoritmos puede afectar el alcance orgánico en sus publicaciones, también su ubicación geográfica y el tamaño reducido de la población limita a ser reconocido ene l mercado de gastronómico del sector.

5.5. Matriz Came

La siguiente matriz CAME, (correctivo, adaptativo, mantenimiento, expansión) se desarrolló a partir del análisis FODA de la marca Kalambur, con el objetivo de proponer acciones estratégicas que permita corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y sobre todo aprovechar las oportunidades, con esta matriz se busca fortalecer la presencia en las plataforma meta, en los paginas de la marca destacando su propuesta de valor y además de generar una conexión más efectiva con su público objetivo, asegurando un crecimiento sostenible en un mercado gastronómico tan competitivo, MG, (2022).

Figura N: 23

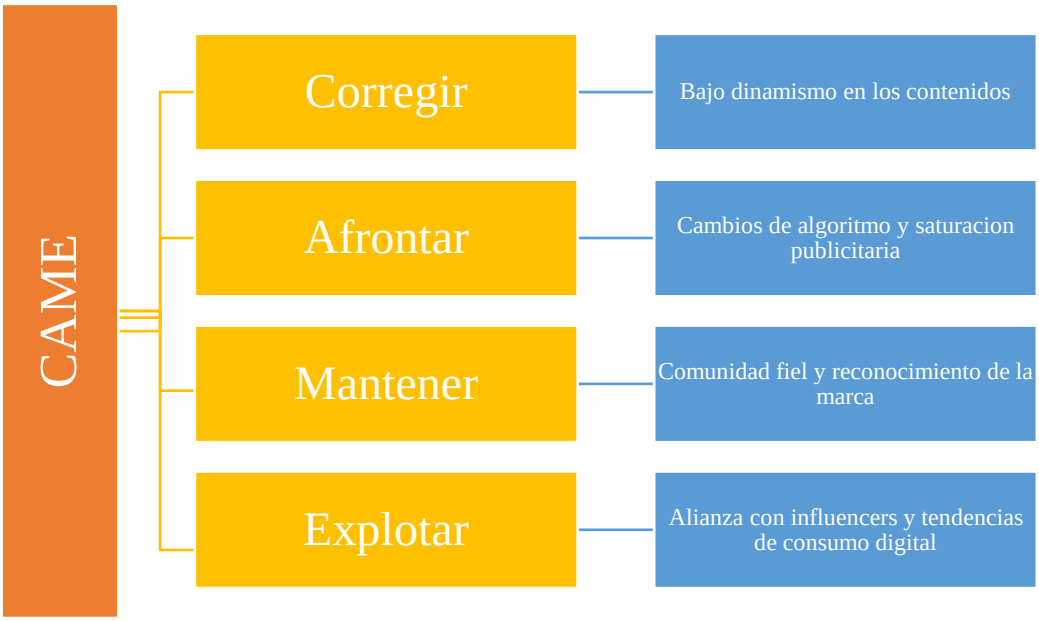


Figura 23. Matriz CAME

5.6. Segmentación del mercado

En este plan de marketing digital la segmentación de mercado Se ha realizado con base en criterios demográficos psicográficos geográficos y conductuales lo que permitirá identificar con mayor precisión al público objetivo y diseñar estrategias más efectivas y personalizadas a favor de la marca.

Tabla 7: Segmentación ideal

Tipo	Segmento Ideal
Geográfica	Nanegalito, Mindo, Pacto, CalaCalí turistas provenientes y viajeros de ruta.
Demográfica	18-44 años, de todos los géneros, clase media, y media baja, turistas y medio-alto, estudiantes universitarios y profesionales.
Psicográfica	Personas que buscan sabores auténticos, atención amable, ambiente acogedor, interesados en gastronomía local y promociones
Conductual	Consumidores de 2 a 3 veces al mes (locales) Consumidores ocasionales (Turistas) Consumidores motivados por promociones recomendaciones por la sazón

- **Demográfico:** El público principal está entre los 18 y 44 años de ambos géneros con un enfoque exclusivo se dirigirá dirigen campañas a solteros parejas y familiares del nivel socioeconómico medio y medio bajo locales y medio alto para los turistas las ocupaciones van desde comerciantes locales hasta profesionales y estudiantes que visitan el sector
- **Psicográfico:** Se dirige a personas que valoran la atención personalizada la comida fresca y el apoyo a negocios locales el público incluye amantes de la gastronomía turista de aventureros y consumidores que busquen experiencias

auténticas también se destacan valores como el buen trato ambiente familiar y sazón casera.

- **Geográfico:** La estrategia se centra en la parroquia de Nanegalito y sus alrededor considerando tanto a la población local como a los turistas que llegan principalmente desde la ciudad de Quito y otras ciudades durante los fines de semana y feriados, al tratarse de una zona rural con alto potencial turístico, además de ser reconocido por su clima agradable, su riqueza natural y su oferta gastronómica se diseñarán campañas específicas para captar la atención de visitantes en temporadas altas sin descuidar la conexión con los residentes locales
- **Conductual:** Los consumidores locales compran entre 2 a 3 veces al mes, mientras que los turistas consumen en visitas esporádicas, además, las decisiones de compra se basan en promociones y recomendaciones, aunque la satisfacción es alta existe margen de mejora en la fidelización y visibilidad.

5.7. Análisis de la competencia

Figura N: 24



Figura 24. Análisis de la competencia

Nota: se realizó un análisis de las competencias para tener una noción sobre las estrategias implementadas por otros negocios del sector que nos ayude a comprender de una mejor manera al os consumidores.

Kalambur al estar ubicado en una parroquia limitada de habitantes se enfrenta a principales competencias, tanto directas como indirectas de otros emprendimientos locales que ofrecen comida rápida como hamburguesas, papas fritas y platos al paso, estos negocios, aunque en su mayoría son informales compiten por el mismo segmento del público local, para la cual utilizan precios accesibles y las ubicaciones están estratégicamente ubicados con comparación a Kalambur. también existe competencia indirecta que proveniente de restaurantes de comida típica, cafeterías y pizzerías artesanales que están ubicados en el sector, aunque no ofrecen el mismo tipo de productos cumplen con la necesidad de alimentar a los turistas y a los visitantes del sector, Además, factores como la presencia digital de otras más consolidadas, el crecimiento de ferias gastronómicas locales desarrolladas que desarrolla

el Gad parroquial, así como la implementación del servicio de *Delibery* en otros emprendimientos afecta al desarrollo y crecimiento de la marca.

5.8. *Buyer* Persona

Figura N: 25



Figura 25. *Buyer* persona

Nota: con los datos obtenidos en la encuesta se realizó un *buyer* persona para la marca Kalambur.

Con el objetivo de conectar de una manera más real con el público objetivo de la marca se desarrolló un *buyer* persona la cual es una representación ficticia de un cliente ideal, ya que este perfil ayudara a entender de una mejor manera las necesidades, intereses y comportamientos de los usuarios, con la cual se trata de crear estrategias de marketing digital y comunicación digital para mejorar el *engagement* de la marca en las plataformas digitales, y que estén alineadas con las expectativas de quienes buscan disfrutar de una experiencia gastronómica rápida, fresca y memorable, para lo cual presentamos a Sebastián Martínez, un

joven profesional que reside en una zona urbana que valora la calidad, la comodidad y sobre todo nuevas experiencias en su forma de alimentar.

5.9. Plan de acción táctico estratégico

Posicionar a la marca Kalambur como la opción de comida rápida e innovadora y cercana incrementando la conexión emocional con su público objetivo en Meta.

5.9.1.1.Campaña de Marketing de contenidos

Una campaña de marketing de contenido es una estrategia que involucra la creación y la distribución de contenidos útiles y atractivos para captar la atención de una audiencia especifica con el objetivo de generar el *engagement*, construir confianza además, de guiarlos a realizar una acción determinada, En este tipo de campañas se utilizan varios formatos y canales de distribución para maximizar el alcance y la efectividad.

5.9.1.2.Propuesta de Valor

Kalambur ofrece a sus clientes una experiencia gastronómica diferente y creativa combinando sabores únicos, ambiente acogedor y un servicio cercano que invita a volver, la propuesta se enfoca en ofrecer momentos inolvidables para quienes buscan más que una comida, y buscan vivir una experiencia divertida e innovadora y cercana.

5.9.1.3.Nombre de la campaña

- “Sabores que Conectan”

5.9.1.4.Mensaje de la campaña

- “Con Kalambur cada snack cuenta una Historia, Descubre sabores únicos, comparte momentos auténticos y únete a la comunidad *Foodie* más sabrosa de Nanegalito”

5.9.1.5.Slogan

- “Kalambur: El Sabor que une”

5.10. Estrategias de contenido:

Tabla 8: Estrategia de contenido

Estrategia	Acción	Frecuencia Proyectiva
Blog	Crear un blog con contenidos sobre la cultura *foodies* y gastronomía local	1 por semana
Seo	Posicionar contenidos a través del SEO relacionadas al Snacks gourmet y comida innovadora.	2 veces a la semana
Campaña temática	Campañas temáticas como: kalambur en casa, Snack de la semana, Kalambur *Challenge,*	2 veces al mes
Campaña Humorística	Publicaciones en la plataforma meta con estrategias cercanas y humorísticas.	2 veces al mes
microinfluencers	Colaboración con *influencers* locales	2 veces durante la campaña
Sorteos y promociones	Campañas basadas en recompensas y promociones para los usuarios más activos en el fan Page de la marca en meta.	3 veces durante la campaña
Meta Ads	Anuncios en Meta Ads, dirigidos a usuarios *foodies.*	1 ves al mes
Remarketing	*Remarketing* dirigidos a usuarios que interactuaron en los últimos 30 días con la marca	1ve al mes
Campaña con "*Call To Action*" CTA	Promociones con CTA, directo a los contactos de la marca (WhatsApp).	2 veces al mes

Figura N: 25

Post de la campaña para Facebook



Figura 26. Post de la campaña

Nota: Figura 26, capturada del autor, de la plataforma Facebook del post representativo de la campaña para la marca Kalambur con respectivos *hashtags* y todos los detalles mencionados por los consumidores en la encuesta.

Con esta campaña “Sabores que conectan” fortalecerá la presencia digital de Kalambur atrayendo y fidelizando clientes mediante contenido gastronómico atractivo, promociones personalizadas y una comunicación digital cercana posicionando la marca como referente en Nanegalito y sus alrededores.

5.10.1. Segmentación Ads

Con esta campaña se pretende llegar de manera más directa al público objetivo de Kalambur para lo cual se toma en cuenta la siguiente segmentación en Meta Ads.

Tabla 9: Segmentación Ads

Segmentación ideal de la Campaña	
Geográfica	**País:** Ecuador **Provincia:** Pichincha **Parroquia;** Nanegalito **Radio:** 25 km alrededor de Nanegalito,” con lo cual abarcara: Gualea, La Armenia, Orquídeas, Cartagena Pacto y a los viajeros que estén en ruta a Mindo o hacia CalaCalí-La Independencia”

Demográfica	**Edad:** 18 a 45 años. **Género**: todos **Idioma:** español
Psicográfica	**Intereses** Cultura *Foodie* Gastronomía local Comida rápida Snacks Recetas y comidas creativas *Influencers* de comida en Ecuador **Estilo de vida** Amantes de probar nuevos sabores Personas que compartan contenido gastronómico Usuarios activos en promociones y sorteos **Valores** Preferencias de productos frescos, atención amable y ambiente acogedor
Conductual	**Comportamientos** Personas que interactúen con contenido gastronómico y *foodie* en la plataforma meta. Que han visitado paginas o perfiles de comida rápida en los últimos 30 días Participantes frecuentes en sorteos Usuarios activos en Facebook e Instagram
Presupuesto estimado	Desde $ 5 dólares diarios para campañas de interacción y $20 diarios para anuncios de conversión y promociones con CTA.
KPI´s	**Alcance:** mínimo de 2000 seguidores por semana **Interacciones:** 500 reacciones, comentarios compartidos. **Clics CTA:** mínimo de 30 clics semanales **Seguidores nuevos:** mínimo 80-100 seguidores mensuales.

Para realizar este tipo de campaña se realiza el siguiente cronograma mensual para las publicaciones de las campañas en la plataforma meta la cual tendrá una duración de 6 meses desde su primera actividad programada la cual se estima que empresa la primera semana del mes de julio del presente año y se culminara la última semana del mes de diciembre del mismo año.

5.11. Cronograma

Tabla 10: Cronograma de actividad mensual

Mes	Actividad	Responsable	Recursos
Julio	**Lanzamiento blog y campaña**	**Propietario**	**Canva y Meta Ads**
Agosto	**Campaña con microinfluencres y sorteo.**	**Propietario**	**Pauta + premio**

Septiembre	**Activación digital más campaña SEO**	**Propietario**	**Canva + meta Ads**
Octubre	**Pauta de remarketing y sorteo**	**Propietario**	**Meta Ads**
Noviembre	**Colaboración con influencers, campaña de contendido**	**Propietario**	**Meta Business Suite**
Diciembre	**Campaña navideño más sorteo y cierre de la campaña**	**Propietario**	**Pautas + premio y análisis**

Es importante mencionar que la ejecución de esta planificación estará a cargo directamente el propietario del emprendimiento, debido a que actualmente Kalambur no cuenta con personal capacitado ni con recursos económicos suficientes para contrata a un profesional en marketing digital, por lo que estas estrategias propuestas se adaptan a las capacidades operativas y presupuestarias disponibles, priorizando estrategias de bajo costo y de alto alcance orgánico como en la creación de contenido propio, campañas temáticas, colaboración con microinfluencers locales y una segmentación eficiente en Meta Ads de presupuesto moderado.

5.11.1. Presupuesto estimado para llevar a cabo las propuestas

El presente presupuesto ha sido diseñado para respaldar la implementación de las estrategias propuestas en el plan de marketing digital para Kalambur en este apartado se detalla los costos asociados a cada etapa del cronograma donde se asegura una distribución equitativa y eficiente de los recursos económicos para maximizar el impacto en la plataformas digitales generando el *engagement* y las conversiones para la marca con esta inversión estratégica se busca impulsar el crecimiento sostenible de Kalambur en los próximos 6 meses.

Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto de herramientas y publicidad Meta Ads

Descripción	Rubro
Internet	**$ 300.00**
Laptop HP Core i7. G10, 32 Gb Memoria Ram, 2 Tb de disco duro.	**$ 1,340.00**
IPhone 12 pro de 256 Gb.	**$ 300.00**
Disco Duro externo	**$ 80.00**
Cable tipo C	**$ 20.00**
Cámara	**$ 500.00**
Capcup pro	**$ 74.99**
Canva pro	**$ 55.00**
Photoshop	**$ 275.88**
Ilustrator	**$ 275.88**
Google Drive 100 gb	**$ 24.00**
Meta Business Suite	**00.00**
Presupuesto Publicitario	
Publicidad en meta Ads	**$ 300.00**
Producción audio visual (Reels, Videos, Post)	**$ 150.00**
Diseño grafico	**$ 120.00**
Permios para los sorteos	**$ 100.00**
Analista web externo	**$ 180.00**
Total	**$ 4,095.75**

5.12. Plan de evaluaciòn

Kalambur implementará un plan de evaluación basado en métricas mensuales y reportes trimestrales dónde se analizarán los resultados de alcance, interacción y conversión en la plataforma Meta, estos informes permitirá identificar áreas de mejora y ajustar las campañas de marketing digital según las necesidades reales del emprendimiento, considerando su limitada capacidad operativa debido a la falta de personal y presupuesto el propietario solo contratara a un analista externo de forma puntual para la elaboración de estos informes, con esto busca optimizar el rendimiento digital de Kalambur y adaptarse a la

demanda en temporadas de alta afluencia turística garantizando así una toma de decisión oportuna y alineada en base a los recursos disponibles del establecimiento.

5.13. Evaluación de las métricas

Tabla 12; Evaluación de métricas

Evaluación de las métricas	
Redes sociales	Kalambur utilizará principalmente la plataforma Meta (Facebook e Instagram) para implementar sus estrategias de marketing digital dado que estos son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo de la marca, la gestión de estas redes incluirá publicaciones semanales campañas temáticas colaboración con *influencer* locales y promociones exclusivas para mantener una comunicación cercana divertida y atractiva para los *foodies* y visitantes
Alcance	Se medirá la cantidad de personas que visitan las publicaciones anuncios y contenidos promocionales de calambur en sus redes sociales esto este indicador permitirá conocer el tamaño de la audiencia impactada por las campañas digitales implementadas y su crecimiento a lo largo del tiempo especialmente en temporadas turísticas y fines de semana que son las claves para el negocio
Engagement	Sí bello hará el nivel de interacción generado en las publicaciones como comentarios de acciones compartidos guardados y mensajes directos este indicador reflejará qué tan atractivo irrelevante es el contenido para la comunidad digital de calambur permitiendo ajustar las estrategias de contenido para mantener un vínculo cercano con sus seguidores
Tasa de conversión	Se calculará el porcentaje de personas que tras de interactuar con los contenidos o anuncios de calambur realizan una acción concreta cómo escribir por *whatsapp* reservar un pedido participar en sorteos o visitar el local estos datos nos ayudará a identificar la efectividad de la campaña digital para generar acciones comerciales directas
Ventas	Se registrará el volumen de venta generado directamente por las acciones promocionales y publicitarias en redes sociales especialmente aquellos que incluían códigos promocionales sorteos o campañas de *remarketing* esto permitirá medir el impacto comercial de la presencia digital de Kalambur
Crecimiento en ventas	Si compararán las ventas trimestrales previas y posteriores a la implementación de la campaña digital identificando el porcentaje de crecimiento obtenido este indicador mostrará de manera concreta cómo el uso de las redes sociales contribuyó a la rentabilidad del negocio y a su capacidad de atraer nuevos clientes en un entorno con alta influencia turística cómo es la parroquia de Nanegalito

Figura N: 26

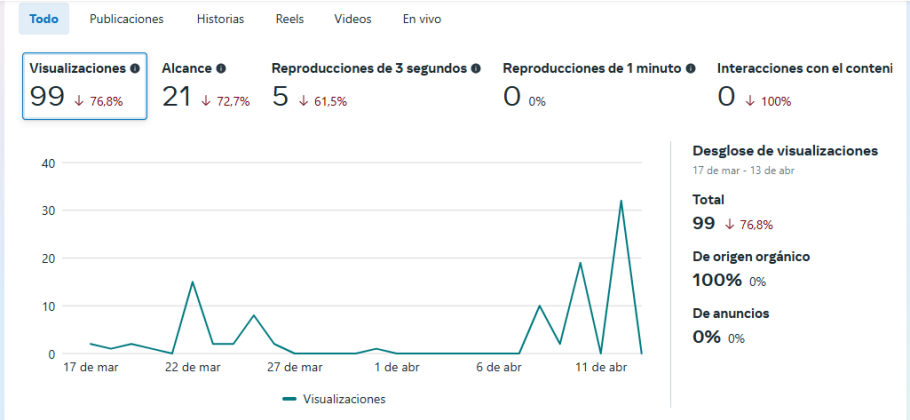


Figura 27. Métricas y KPI^s

CONCLUSIÓN

La estrategia proyectiva diseñada para Kalamur en la plataforma metal representa una oportunidad clave para fortalecer su presencia digital y conectar de manera efectiva con su público objetivo en Nanegalito y sus alrededores a través de esta campaña sabores que conectan se busca no sólo incrementar el alcance y la visibilidad de la marca sino también fomentar a la interacción significativa mediante contenido cercano promociones personalizadas y colaboraciones con micro *influencers* locales Al aprovechar herramientas como meta a SEO y *remarketing* junto con un presupuesto ajustado pero eficiente se aspira a generar *engagement* aumentar las conversiones y consolidar la lealtad de los clientes actuales

La segmentación detallada del mercado y el uso de los KPI`s claros permitirá evaluar el impacto de las acciones implementadas además al adaptarse a las limitaciones operativas y presupuestarias actuales está propuesta refleja un enfoque realista y sostenible con esta estrategia la marca Calambur tiene la posibilidad de destacarse como referente gastronómico local en la parroquia de la Nanegalito combinando innovación tradición y cercanía finalmente el éxito de esta iniciativa dependerá de la constancia en la ejecución y la capacidad de ajustar las tácticas según los resultados obtenidos de lograrse calambur podrá expandir su comunidad digital y reforzar su presencia como una marca que trasciende lo comercial para convertirse en una experiencia memorable Este plan no sólo busca resultados inmediatos sino sentar las bases para un crecimiento a largo plazo según el entorno competitivo y dinámico como son las plataformas digitales en especial la plataforma Meta (Facebook e Instagram).

ANEXO A:

Captura de las encuestas realizadas con todas las respuestas obtenidas

Marca temporal	Genero	¿Cuál es tu edad?	¿Cómo conociste Kalambur?	¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?	¿Has comprado en Kalambur en los últimos 3 meses?	¿Qué tan satisfecho estás con los productos de Kalambur?	¿Cómo describirías la experiencia de compra en Kalambur?	¿Qué crees que hace diferente a Kalambur en comparación con otros locales de comida rápida?	¿Sigues a Kalambur en redes sociales?	¿Qué tipo de contenido de Kalambur te gusta más?	¿Has preguntado sobre el menú de Kalambur por las redes sociales, pero aún no has comprado?	Si aún no has comprado, ¿qué te detiene?
3/25/2025 20:38:38	Masculino	25-44 años	Recomendación de un amigo	Menos de 1 vez al mes	No	Satisfecho	Buena	El menú	Sí, en Facebook	Promociones y descuentos	Sí	Precios, Ubicación
3/25/2025 21:20:28	Femenino	18-24 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	Sí	Insatisfecho	Bueno	Productos frescos	Sí, en ambas	Fotos y videos de productos	No	Ubicación
3/25/2025 21:24:28	Femenino	18-24 años	Redes sociales	Varias veces a la semana	Sí	Muy satisfecho	Muy buena	La atención	No, sigo a Kalambur	Promociones y descuentos	No	No conozco bien el menú
3/25/2025 21:24:52	Masculino	18-24 años	Redes sociales	Varias veces a la semana	Sí	Satisfecho	Es muy buena	Es más rápido	Sí, en ambas	Fotos y videos de productos	Sí	No conozco bien el menú
3/25/2025 21:25:55	Masculino	25-44 años	Redes sociales	1 vez por semana	Sí	Muy satisfecho	Son muy amables y antecion super	Su sazón	Sí, en Facebook	Promociones y descuentos	Sí	No conozco bien el menú

							chevere su					
3/25/2025 21:29:48	Masculino	18-24 años	Redes sociales	Menos de 1 vez al mes	No	Satisfecho	Buena	Si	No, sigoa Kalambur	Promociones y descuentos	No	No conozco bien el menú
3/25/2025 21:31:49	Femenino	18-24 años	Recomendación de un amigo	Menos de 1 vez al mes	No	Satisfecho	Exelente	Su atención	No, sigoa Kalambur	Promociones y descuentos	No	Ubicación
3/25/2025 21:33:57	Prefiero no decir	18-24 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	No	Satisfecho	Excelente	Sus métodos	Sí, en Facebook	Promociones y descuentos	No	Precios, Ubicación, No conozco bien el menú
3/25/2025 21:36:53	Prefiero no decir	18-24 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	No	Satisfecho	Buena	la calidad	Sí, en Instagram	Promociones y descuentos	No	Ubicación, No conozco bien el menú
3/25/2025 21:47:25	Femenino	18-24 años	Recomendación de un amigo	Varias veces a la semana	No	Muy satisfecho	Muy buena	Su forma de servir la comida	No, sigoa Kalambur	Promociones y descuentos	No	No conozco bien el menú
3/25/2025 21:47:30	Femenino	18-24 años	Redes sociales	Menos de 1 vez al mes	No	Insatisfecho	No	No	No, sigoa Kalambur	Interacción con seguidores (encuestas, preguntas, sorteos)	No	No conozco bien el menú

3/25/2025 21:48:20	Masculino	25-44 años	Recomendación de un amigo	Menos de 1 vez al mes	No	Muy insatisfecho	Primero que me inviten	Los precios	No, sigoa Kalambur	Interacción con seguidores (encuestas, preguntas, sorteos)	No	No conozco bien el menú
3/25/2025 21:53:37	Femenino	18-24 años	Redes sociales	2-3 veces al mes	No	Satisfecho	Una experiencia única	Por la sazon	Sí, en Instagram	Fotos y videos de productos	Sí	No conozco bien el menú
3/25/2025 22:02:55	Femenino	18-24 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	Sí	Muy satisfecho	Satisfactoria	Satisfactoria	Sí, en Instagram	Promociones y descuentos	Sí	No conozco bien el menú
3/25/2025 22:04:00	Masculino	25-44 años	Recomendación de un amigo	1 vez por semana	No	Insatisfecho	Aun no he comprado, pero I Si lo haria	Investigaré para saber del producto	No, sigoa Kalambur	Interacción con seguidores (encuestas, preguntas, sorteos)	No	Ubicación, No conozco bien el menú
3/25/2025 22:07:57	Masculino	18-24 años	Recomendación de un amigo	Varias veces a la semana	No	Satisfecho	Noce	o	No, sigoa Kalambur	Fotos y videos de productos	No	No conozco bien el menú
3/26/2025 5:55:39	Masculino	18-24 años	Recomendación de un amigo	1 vez por semana	Sí	Muy satisfecho	muy buena	su comida y la atención al cliente	Sí, en Facebook	Promociones y descuentos	Sí	Ubicación
3/26/2025	Femenino	45 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	Sí	Satisfecho	buena	atencion al cliente	Sí, en Facebook	Fotos y videos de productos	Sí	Ubicación, No conozco

13:05:57		o más										bien el menú
3/26/2025 13:07:18	Femenino	25-44 años	Redes sociales	Varias veces a la semana	Sí	Muy satisfecho	buena	el servicio	Sí, en ambas	Interacción con seguidores (encuestas, preguntas, sorteos)	No	Ubicación, No conozco bien el menú
3/26/2025 13:09:57	Masculino	18-24 años	Redes sociales	1 vez por semana	Sí	Insatisfecho	excelente	productos frescos	Sí, en Instagram	Fotos y videos de productos	Sí	Ubicación
3/26/2025 13:11:48	Prefiero no decir	25-44 años	Redes sociales	2-3 veces al mes	No	Insatisfecho	buena	su servicio	Sí, en Facebook	Promociones y descuentos	Sí	No conozco bien el menú
3/26/2025 13:13:23	Masculino	25-44 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	No	Insatisfecho	buena	el menu	Sí, en Instagram	Fotos y videos de productos	No	Precios
3/26/2025 13:14:27	Masculino	25-44 años	Redes sociales	1 vez por semana	No	Insatisfecho	mala	el menu	Sí, en Facebook	Interacción con seguidores (encuestas, preguntas, sorteos)	No	Ubicación
3/26/2025 13:15:33	Masculino	25-44 años	Recomendación de un amigo	2-3 veces al mes	No	Satisfecho	malo	sus productos	No, sigo a Kalambur	Fotos y videos de productos	No	Precios, Ubicación
3/26/2025 13:16:42	Masculino	45 años o más	Recomendación de un amigo	Varias veces a la semana	No	Insatisfecho	buena	el menu	Sí, en ambas	Fotos y videos de productos	Sí	Ubicación

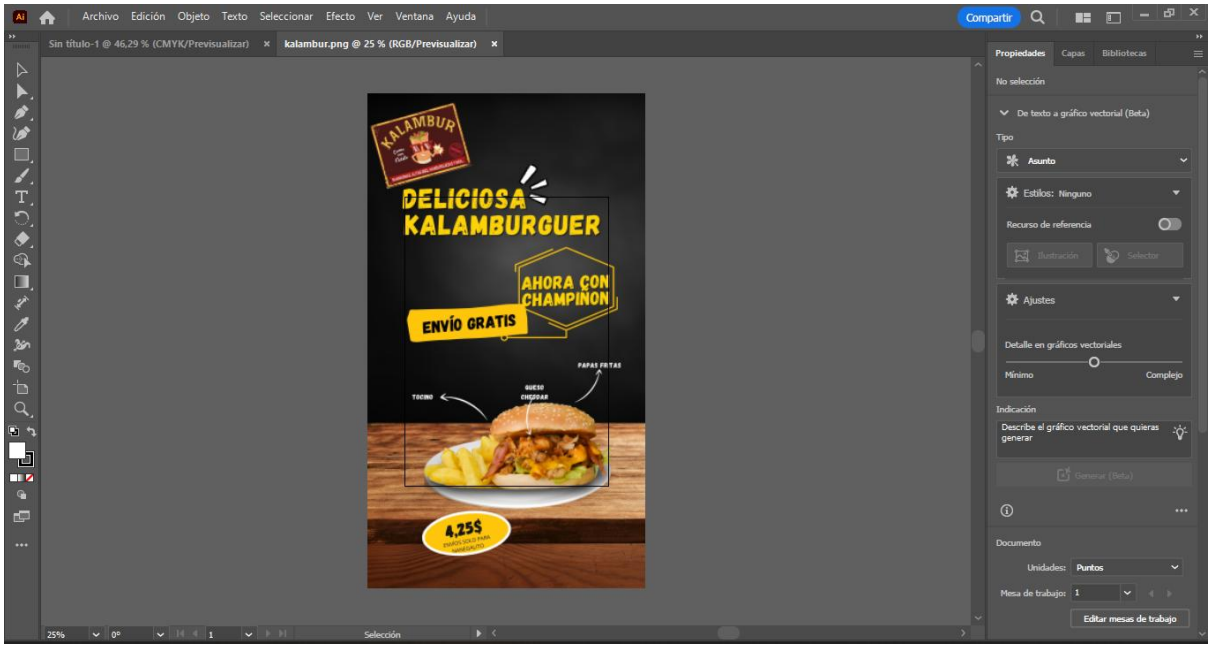
ANEXO B:

Captura de pantalla desde la plataforma Meta del emprendimiento Kalambur.



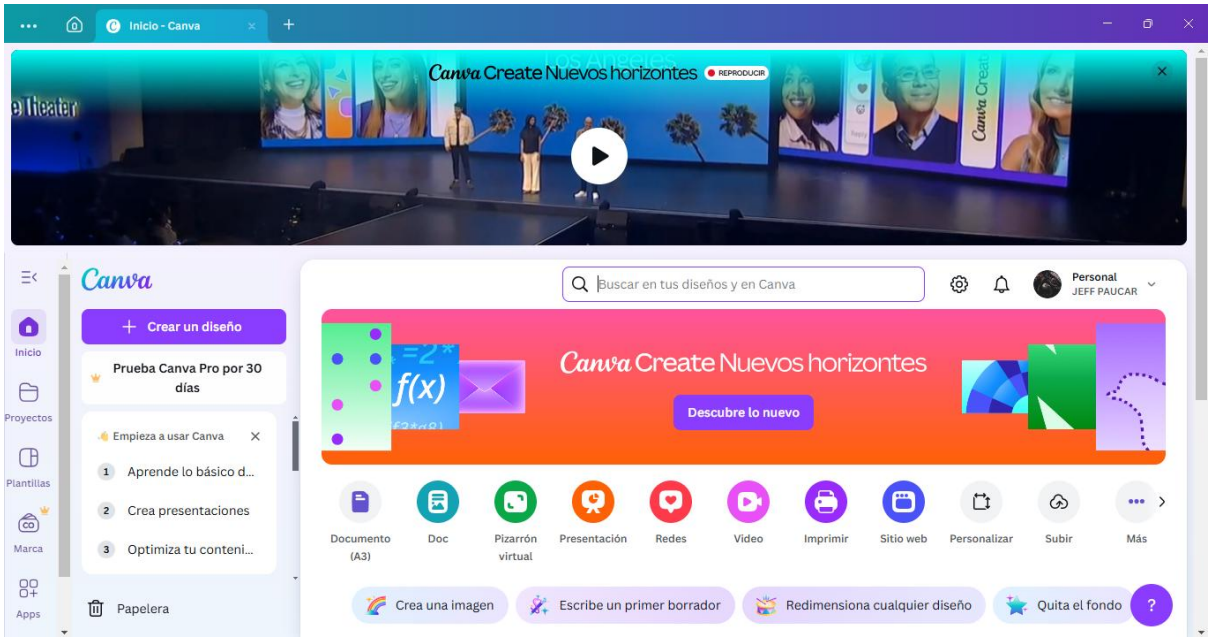
ANEXO C:

Captura de pantalla de Adobe Ilustrator con la cual se generar de los archivos para las campañas más sofisticados.



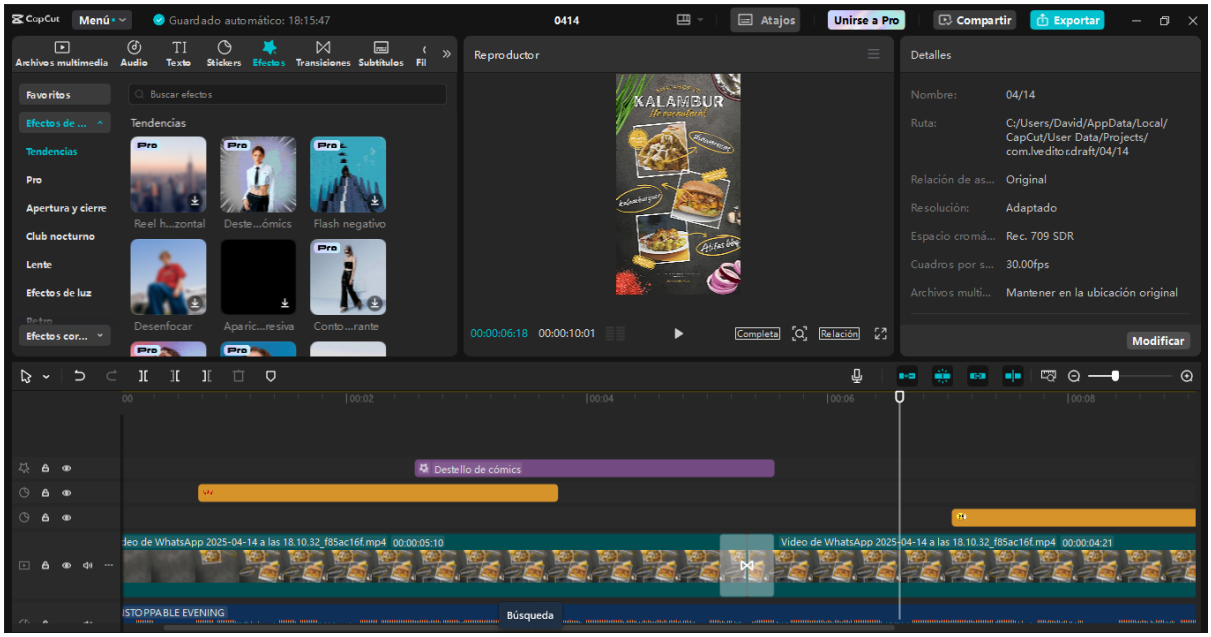
ANEXO: D

Captura de pantalla de Canva, es una herramienta que dispone de archivos prediseñados y editables con la cual se realiza los diseños como Flyers, post, videos reels, carruseles.



ANEXO:D

Captura de pantalla de Capcut la cual sirve para editar videos para la marca



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PAUCAR BUÑAY SAMUEL DAVID**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **12%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia