INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing de fidelización para fortalecer la relación con clientes existentes de la franquicia Candy by Salsa Sur, dedicado al expendio de bebidas y comida rápida, en el sector Valle de los Chillos, Quito, durante el primer semestre del 2025

Christian Alexander Díaz Rengel

Carrera de Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing de fidelización para fortalecer la relación con clientes existentes de la franquicia Candy by Salsa Sur, dedicado al expendio de bebidas y comida rápida, en el sector Valle de los Chillos, Quito, durante el primer semestre del 2025

Christian Alexander Díaz Rengel

María Esther Llerena, Msg.

Quito, 14 de abril 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: Christian Alexander Díaz Rengel

Código estudiante: 2727

Cédula de identidad: 1717182610

Lugar y fecha: Quito, 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Este logro va dedicado a mi esposa y a mis hijo, gracias por ser incondicionales y apoyarme en todos mis proyectos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todo el personal docente de TESA, quienes me apoyaron y aportaron del conocimiento necesario para ser un profesional, de igual manera a la institución por darme la oportunidad de educarme en sus instalaciones y a mi tutor por ser el guía de este gran proyecto. Muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolla con base al objetivo general de diseñar una estrategia de marketing mediante análisis de la lealtad del cliente para incremento de fidelización en la empresa Candy by Salsa Sur, durante el primer cuatrimestre del 2025. Para ello se parte del problema de investigación de que la franquicia Candy by Salsa Sur no mantiene una adecuada presentación de sus productos como bebidas, cocteles, comida rápida, considerando que la disminución puede deberse a la falta de familiarización con las redes sociales y la limitada interacción con la comunidad de clientes. En el contexto metodológico la investigación se establece mediante un tipo de estudio descriptivo, de carácter no experimental y de diseño transversal, así se establece un enfoque de investigación cuantitativo, además, para la recolección de datos se planteó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Candy by Salsa Sur, teniendo una muestra representativa de 42 consumidores. Entre los resultados más relevantes se resalta que la propuesta de un programa de fidelización es un componente factible para la empresa, de acuerdo con los datos de la encuesta el 64.3% de los encuestados se sienten muy interesados de formar parte de un programa de fidelización, además, se concreta que el 69% de los clientes consideran que les gustaría recibir promociones y descuentos por medio de las redes sociales Tik Tok y WhatsApp.

Palabras Clave: clientes, comida rápida, fidelización, marketing, redes sociales.

ABSTRACT

This degree work is developed based on the general objective of designing a marketing strategy by analyzing customer loyalty to increase loyalty in the company Candy by Salsa Sur, during the first quarter of 2025. For this, the research problem is based on the fact that the Candy by Salsa Sur franchise does not maintain an adequate presentation of its products such as drinks, cocktails, fast food, considering that the decrease may be due to the lack of familiarity with social networks and limited interaction with the customer community. In the methodological context the research is established through a descriptive type of study, of non-experimental nature and cross-sectional design, thus establishing a quantitative research approach, in addition, for data collection a survey directed to the customers of the company Candy by Salsa Sur was proposed, having a representative sample of 42 consumers. Among the most relevant results it is highlighted that the proposal of a loyalty program is a feasible component for the company, according to the survey data 64.3% of respondents feel very interested in being part of a loyalty program, in addition, it is specified that 69% of customers consider that they would like to receive promotions and discounts through social networks Tik Tok and WhatsApp.

Key words: customers, fast food, loyalty, marketing, social networks.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos general y específicos 18

1.4.1. General: 18

1.4.2. Específicos: 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. La gestión empresarial 19

2.1.1. La influencia de la toma de decisiones estratégicas en el rendimiento organizacional 19

2.1.2. El papel de la innovación en la gestión empresarial para la sostenibilidad a largo plazo 20

2.2. Gestión comercial y de marketing 20

2.2.1. Estrategias de segmentación de mercado y su impacto en la efectividad de las campañas publicitarias 20

2.2.2. La influencia de la transformación digital en las estrategias comerciales y de marketing 21

2.3. La estrategia de marketing de fidelización 21

2.3.1. El impacto de los programas de recompensas y lealtad en la fidelización de clientes 22

2.3.2. La influencia de la personalización en la efectividad de la fidelización de clientes 22
2.4. Gestión de marketing 23
2.4.1. El impacto de la transformación digital en la gestión de marketing 23
2.4.2. Estrategias de posicionamiento de marca y su efecto en la percepción del consumidor 23
2.5. Marketing relacional 24
2.5.1. El impacto de la personalización en las relaciones a largo plazo con los clientes 24
2.5.2. El rol de la comunicación continua y efectiva en la fidelización de clientes 25
2.6. La relación con los clientes existentes 25
2.6.1. El impacto de la atención al cliente en la fidelización y lealtad del cliente 26
2.6.2. La importancia de la retroalimentación del cliente en la mejora de productos y servicios 26
2.7. Marco Conceptual 27
2.7.1. Marketing de fidelización 27
2.7.2. Comportamiento del consumidor 27
2.7.3. Valor del cliente a largo plazo 28
2.7.4. Experiencia del cliente 28
2.7.5. Programas de lealtad 28
2.8. Marco legal 29
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 31

3.1. Tipo de investigación 31
3.1.1 Según el propósito 31
3.1.2 Según la manipulación de variables 31
3.1.3 Según el tiempo 31
3.2. Enfoque 32
3.3. Herramientas metodológicas 32
3.4. Técnicas 32
3.5. Estudios iniciales 33
3.5.1 Organizador gráfico de variables 33
3.5.2 Matriz de operacionalización de variables 35
3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión 37
3.5.4 Muestreo 38
3.6. Desarrollo 38
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43
4.1. Análisis de resultados 43
4.2. Interpretación y discusión de resultados 50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55
ANEXO A: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN 60
Objetivo general 60
Insights clave de la encuesta 60
Estrategia de marketing de fidelización 60
1. Lanzamiento del programa “Amigos de Candy” 60
2. Promociones mejoradas y comunicadas en redes sociales 61

3. Campañas de contenido emocional y local 61

4. Eventos exclusivos para fidelizados 62

Indicadores de éxito 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....35

Tabla 2 Población y tamaño de muestra 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente: La estrategia de marketing de fidelización.....33

Figura 2. Variable dependiente: La relación con los clientes existentes 34

Figura 3. Pregunta 1: Nivel de satisfacción con la calidad de los productos de Candy by Salsa Sur.....43

Figura 4. Pregunta 2: Nivel de satisfacción con la calidad del servicio al cliente de Candy by Salsa Sur.....44

Figura 5. Pregunta 3: Elemento preferido de Candy by Salsa Sur.....44

Figura 6. Pregunta 4: Factor para regresar a Candy by Salsa Sur.....45

Figura 7. Pregunta 5: Factor por el cual recomendaría a Candy by Salsa Sur.....45

Figura 8. Pregunta 6: Factor para mejorar en Candy by Salsa Sur.....46

Figura 9. Pregunta 7: Frecuencia de visita de Candy by Salsa Sur.....47

Figura 10. Pregunta 8: Consideración de Candy by Salsa Sur como la mejor opción en el Valle de los Chillos.....47

Figura 11. Pregunta 9: Medio preferido para recibir información de Candy by Salsa Sur.....48

Figura 12. Pregunta 10: Tipo de contenido que le gustaría recibir por parte de Candy by Salsa Sur.....48

Figura 13. Pregunta 11: Disposición para formar parte de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur.....49

Figura 14. Pregunta 12: Ventajas que le gustaría de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur.....50

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, tanto las microempresas como las grandes empresas enfrentan desafíos significativos al intentar fidelizar clientes a través de estrategias en las redes sociales. La saturación del mercado digital es el resultado de la pandemia por COVID – 19, donde en Quito varias personas por falta de empleo apostaron por este tipo de comercio, la competencia agresiva, la rápida evolución de las preferencias del consumidor y la necesidad de destacarse entre el ruido de información son algunos obstáculos principales. Las microempresas suelen lidiar con recursos limitados, lo que representa una barrera significativa en la creación de contenido sobresaliente y la gestión efectiva de la atención al cliente en redes sociales. La franquicia Candy by Salsa Sur, es una empresa especializada en bebidas, cocteles y comida rápida como alitas en salda BBQ, hamburguesas, se encuentra actualmente ante desafíos significativos en términos de fidelización de clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La necesidad de investigar este problema se deriva que existe competencia con un formato similar, el cliente tranquilamente podría asistir a otro local y contar con el mismo servicio y productos, para buscar la fidelización del cliente se requiere de una serie estrategia que impulsen a la marca a generar vínculos con los consumidores.

Pese a que la franquicia Candy by Salsa Sur ofrece productos y servicios de alta calidad, el enfoque de lealtad de los clientes frecuentes ha disminuido considerablemente en los últimos meses, lo cual representa una inestabilidad económica y productiva para la empresa, marcando un panorama impreciso e inestable para la franquicia. Ante este panorama, se presenta la necesidad de revisar y ajustar la

estrategia de marketing en redes de la empresa, considerando que la situación actual de esta área es deficiente con respecto a las necesidades de la organización.

El problema principal de la franquicia Candy by Salsa Sur, radica en la disminución del conocimiento sobre sus productos como bebidas, cocteles, comida rápida. Esta disminución puede deberse a la falta de familiarización con las redes sociales y la limitada interacción con la comunidad, Esta falta de conexión puede llevar a que las nuevas generaciones pasen por alto los productos y servicios que distinguen a esta empresa frente a su competencia.

1.2. Justificación

La presente investigación es importante debido a que, si no se encuentra un cliente fiel que siempre acuda a la franquicia Candy by Salsa Sur, no permitirá el crecimiento del negocio ni de la franquicia y por lo tanto no generará utilidades y nuevas fuentes de empleo necesarias para el desarrollo económico de la ciudad de Quito. La evidencia sólida que respalda la necesidad de esta investigación deriva de que Candy by Salsa Sur, es la fuente de ingresos del autor del presente trabajo de titulación.

Es necesario abordar el tema de la fidelización de clientes en la franquicia Candy by Salsa Sur debido a que la constante competitividad en el mercado y al cambio en los modelos de consumo de los clientes, hace esencial la retención y captación de clientes, así como la generación de lealtad hacia la marca para la sostenibilidad y mayor nivel de ingresos, así como para establecer una ventaja competitiva en el mercado. La ejecución de una estrategia ajustadas a las necesidades y requerimientos reales de la empresa Candy by Salsa Sur resulta fundamental para mejorar y optimizar las acciones gestionadas en el área de marketing, las cuales impactaran de manera directa en la economía y rentabilidad de la organización.

El trabajo se considera importante debido a que se centra en la fidelización de los clientes frecuentes de la empresa, los cuales representan un factor indispensable en la rentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado, considerando indispensable que estos clientes mantengan su fidelidad con la organización. En este sentido, el desarrollo de una estrategia de marketing representa un impacto positivo a nivel social y económico de la empresa, entendiendo que está representa un realce en los niveles de venta de la empresa, así como en mantener un contacto social directo con los consumidores, realzando el valor social de la organización.

Por otro lado, es innovador porque aborda un tema poco estudiado y abordado en este tipo de organizaciones dedicadas al comercio de bebidas y comidas rápidas, de esta manera, se prevé generar conocimientos y acciones nuevas en el campo del marketing para este sector del comercio. Plantear una serie de estrategias para esta organización es un hecho nuevo para la empresa debido a que no se han manejado acciones de marketing acordes a la naturaleza empresarial de Candy by Salsa Sur,de igual manera, esto representará una base para acciones futuras centradas en esta área.

1.3. Alcance

Los límites de la investigación son el análisis de la lealtad del cliente para el desarrollo de un programa de recompensas y evaluar en el segundo trimestre del 2025 si el comportamiento de compra y lealtad a incrementado. La población objetivo son personas de la ciudad de Quito comprendidas entre los 18 a 45 años, hombres y mujeres, de estado civil solteros, de clase media a media baja.

Con la presente investigación se buscará ayudar a la empresa Candy by Salsa Sur, analizar la implementación de un programa CRM (Gestión de Relación con los Clientes) logrando su satisfacción y preferencia para de esta manera crear una ventaja

competitiva en el mercado. El alcance incluirá la investigación exhaustiva de la organización, un análisis de la competencia y la evaluación de las tendencias actuales del mercado objetivo de la industria. Se desarrollarán herramientas de recolección de datos, como la encuestas, para obtener información directa de los clientes y comprender sus percepciones y comportamientos.

Además, se diseñarán e implementarán estrategias específicas de marketing adaptadas a los requerimientos de la organización, como programas de fidelización, campañas de correo electrónico sobre promociones exclusivas, esto teniendo en consideración la naturaleza de la empresa y su público objetivo. El alcance también considerará la medición y evaluación de los resultados obtenidos, mediante indicadores de desempeño clave (KPIs), para garantizar la efectividad de la estrategia propuesta.

1.4. Objetivos general y específicos

1.4.1. General:

Diseñar una estrategia de marketing mediante análisis de la lealtad del cliente para incremento de fidelización en la empresa Candy by Salsa Sur, durante el primer cuatrimestre del 2025.

1.4.2. Específicos:

- Analizar la lealtad del cliente mediante revisión bibliográfica para conocimiento de sus beneficios.
- Desarrollar un programa de recompensas de clientes frecuentes para ofrecer incentivos que permitan incrementar ventas.
- Evaluar el programa de recompensas mediante encuesta de satisfacción para identificación de incremento de fidelización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.La gestión empresarial

La gestión empresarial solicita una perspectiva extensa, basada en valores y estrategias, para adaptarse y generar economía “Gestión empresarial implica el poseer una visión global del mundo, enmarcado en un contexto de valores y en una mentalidad estratégica que afronte los cambios y encaminen a la organización y sus integrantes a la creación de valor económico” (Mazabel, 2024, p.208) La gestión empresarial exitosa combina una visión global con valores y estrategia para revolverse cambios. Esto ayuda a la organización y sus miembros generar valor económico de modo sostenible.

2.1.1. La influencia de la toma de decisiones estratégicas en el rendimiento organizacional

Las organizaciones deben ajustarse a un entorno dinámico mediante objetivos y acciones concretas que impulsen siempre a la mejora y al beneficio al cumplimiento de los objetivos empresariales. **“**Por lo tanto, resulta fundamental establecer bases sólidas para enfrentar los desafíos mediante la definición clara de objetivos, metas y estrategias que beneficien a todos los involucrados en la empresa” (Vivar y Torres, 2024, p.179), de esta manera las organizaciones deben consolidar sus bases con objetivos y estrategias precisas para enfrentar desafíos, así como fomentar la mejora continua e innovación en sus diferentes procesos internos y externos.

2.1.2. El papel de la innovación en la gestión empresarial para la sostenibilidad a largo plazo

La gestión de la innovación se centra en entender los factores internos y externos que establecen el éxito de las actividades innovadoras para la sostenibilidad del entorno. “La innovación es considerada origen de ventaja competitiva, es por esto que la gestión de la innovación en las empresas centra su atención en las condiciones que determinan el éxito de las actividades de innovación” (De Oro, 2023, p.22) además que se enfoca en estudiar los factores resultantes de la innovación implementada, estableciendo un análisis coherente de resultados, de esta manera se busaca promover soluciones sostenibles que aseguran el éxito y ventajas en la competitividad a largo plazo.

2.2.Gestión comercial y de marketing

Entender los elementos claves que impulsan a los negocios y la atención al cliente es primordial para establecer una base sólida en la gestión comercial “Para tener una base sólida en la gestión comercial, es esencial comprender los elementos clave que impulsan los negocios y permiten una adecuada atención al cliente” (Marín, 2024, p. 193) Una fundamentación firme en la gestión comercial depende de comprender los factores claves que impulsan los negocios. Esto afirma una atención de calidad al cliente fundamental para el éxito a largo plazo.

2.2.1. Estrategias de segmentación de mercado y su impacto en la efectividad de las campañas publicitarias

La segmentación de mercado en la publicidad pagada es primordial para enviar los anuncios de manera precisa, potenciando la interacción y el retorno de la inversión. “Al segmentar adecuadamente, las empresas no solo aseguran que sus anuncios lleguen

a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de interactuar o comprar, sino que también optimizan el retorno de inversión de sus campañas publicitarias" (Perales et al., 2023, p.7385), de esta menara una segmentación apropiada en la publicidad pagada facilita a las empresas obtener a los usuarios más relevantes, mejorando la efectividad y el retorno de inversión de sus campañas.

2.2.2. La influencia de la transformación digital en las estrategias comerciales y de marketing

El marketing digital hace posible que las empresas conecten con un público más extenso de esa manera ofrecer experiencias individualizadas, mejorando su relación con los usuarios o clientes. "A través del marketing digital las empresas logran interactuar con sus clientes, permitiéndoles llegar a un público más amplio y brindar experiencias personalizadas" (Castro y Zela, 2023, p. 44) El marketing digital ayuda a las empresas a interactuar de manera eficaz con sus clientes, obteniendo un público más amplio. Además, facilita la personalización de experiencias, mejorando un enlace y fidelidad con el consumidor.

2.3.La estrategia de marketing de fidelización

El marketing digital consiste en conocer y conectar con los clientes a través de estrategias específicas, por ejemplo, el uso de redes sociales para crear un vínculo de fidelización con los consumidores. Según Melo (2023) "Para poder fidelizar al consumidor se debe de conocer muy bien al cliente es por lo que existen diversas técnicas que ayudan a poder plasmarlo en los medios digitales mejorando así su experiencia" (p. 22) el marketing digital favorece este proceso al facilitar la retroalimentación con el cliente sin involucrar inversiones costosas, sin embargo, hay

que conocer correctamente las necesidades del cliente y aplicar técnicas digitales adecuadas ya que es clave para mejorar su experiencia y lograr su fidelización a través del marketing digital.

2.3.1. El impacto de los programas de recompensas y lealtad en la fidelización de clientes

Las estrategias de fidelización en redes sociales se centran en crean actividades interactivas y recompensas para reforzar la relación con los clientes y acrecentar su lealtad con la organización. Según Poveda y Morocho (2023) “Estrategias de fidelización basadas en redes sociales, es posible incorporar actividades como concursos, premios, programas de referidos, descuentos, visibilización de clientes y la presentación pública de valoraciones y testimonios” (p.97) Añadir concursos, premios, y otros incentivos en redes sociales incrementando la fidelización de los clientes. Estas estrategias mejoran la experiencia del cliente y refuerza el vínculo con la marca.

2.3.2. La influencia de la personalización en la efectividad de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes se consigue a través de la lealtad, que depende de la confianza y la calidad de los servicios prestados por la organización. “Fidelización de clientes se alcanza con un alto nivel de lealtad. Las organizaciones deben alcanzar un alto grado de solidez en la fiabilidad de sus servicios, brindando un servicio adecuado de manera inmediata” (Paredes, et al, 2022, p. 64), para fidelizar clientes las empresas deben ofrecer servicios de calidad, además de productos confiables y eficientes que fomente un alto nivel de lealtad, esto ayuda a fortalecer la relación con los clientes y asegura su satisfacción a largo plazo.

2.4.Gestión de marketing

El marketing digital es un medio por el cual se ha optimizado las estrategias, la planificación que facilita promocionar los productos o servicios en línea. “El marketing digital en la actualidad se vuelto un tema muy importante, convirtiéndose en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos que promueve el comercio nacional e internacional, dicha estrategia utiliza diversas técnicas” (Cava y Sir, 2022, p. 33) Es importante por que facilita la expansión de mercados y mejorar la interacción con los consumidores, también permite a las empresas adaptarse a las tendencias digitales, fortaleciendo su competitividad.

2.4.1. El impacto de la transformación digital en la gestión de marketing

La transformación digital ha revolucionado la gestión de marketing, permitiendo a las empresas adaptarse a un entorno en constante cambio centrado en la modernidad tecnológica. Según Fernández et al. (2022) “El Marketing digital creció con la inclusión de las tecnologías de información y las comunicaciones (TICs) en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global” (p. 189), las plataformas digitales han ampliado los canales de comunicación, permitiendo una interacción más directa y en tiempo real con el público objetivo, lo cual se traduce en estrategias más personalizadas y efectivas, incrementando la satisfacción del cliente.

2.4.2. Estrategias de posicionamiento de marca y su efecto en la percepción del consumidor

Las marcas ayudan a las empresas a diferenciarse entre la competencia y a los clientes a adaptarse a los productos o servicios que brindan sociedad, además utilizan estrategias narrativas y transmedia para conectar de manera más efectiva con su

clientela. “Las marcas como contadoras de historias se imponen en un mundo donde la comunicación busca formatos transmedia para llegar a sus audiencias y donde la clave reside en que el público perciba que las marcas tienen características deseables” (Pertusa, 2023, p. 218) Las marcas crean vínculos, historias con el público o clientes, que están presentes cuando requieran adquirir el producto o servicio, hay que tener en cuenta que la clave del éxito es lograr que los consumidores observen características atractivas en sus productos y servicios.

2.5.Marketing relacional

El marketing relacional se trata de construir relaciones a largo plazo con los clientes, sustentadas en valores, autoestima y participación permanente “Es importante que el marketing relacional tenga algunas características fundamentales en el proceso de fidelización con los clientes: Fidelización por valores, fidelidad mediante la autoestima, contacto continuo, reconocimiento, participación” (Flores, et al, 2021, p. 12) Para lograr una fidelización efectiva es fundamental establecer una comunicación continua y fortalecer un vínculo con el cliente y promover su lealtad a largo plazo.

2.5.1. El impacto de la personalización en las relaciones a largo plazo con los clientes

La personalización y la atención a los clientes permite construir una relación más cercana y duraderas también ayuda a las empresas adaptarse a un mercado en constante cambio “La atención a las preferencias específicas y la personalización de ofertas permiten a las empresas fortalecer su posición en un mercado dinámico y en constante evolución” (Chimborazo y Dávalos, 2024, p.3) Las estrategias afianzan la

competitividad de las empresas, cuando ofrecen productos y servicios que necesitan los clientes. También benefician la fidelización y el crecimiento en un ambiente dinámico.

2.5.2. El rol de la comunicación continua y efectiva en la fidelización de clientes

El uso de plataformas digitales y sistemas automatizados permite una comunicación eficiente y rápida con los consumidores, optimizando la experiencia de atención “La comunicación con los clientes se facilita mediante múltiples plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, y la implementación de chatbots y sistemas automatizados de atención al cliente permite resolver consultas y problemas en tiempo real”(Sasintuña, 2024, p. 2) Las herramientas como las redes sociales permiten a las empresas ofrecer soluciones rápidas, lo cual incrementa la satisfacción del cliente. También minimizan los recursos y mejoran la competitividad al ofrecer un servicio más ágil y accesible.

2.6.La relación con los clientes existentes

El vínculo entre la empresa y los clientes no solo se limitan a la comunicación directa, también incluyen una interacción continua y flexible. “Los vínculos que la empresa mantiene con sus consumidores son dinámicos; van mucho más allá de proporcionar una variedad de canales a través de los cuales los clientes pueden entablar una conversación directa con los representantes de la empresa” (Sánchez y Cedeño, 2024, p.10) El logro de estos vínculos reside en la capacidad de la empresa para mantener una relación activa y flexible con los clientes. Esto incrementa la confianza y lealtad, creando una conexión más íntima y duradera.

2.6.1. El impacto de la atención al cliente en la fidelización y lealtad del cliente

La fidelización de los clientes se ha trasformado en una estrategia vital para las empresas que buscan permanecer competitivas y garantizar su éxito a largo plazo. “En la era de la globalización y la competencia feroz, la fidelidad del cliente es una estrategia clave para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio” (Flores et al., 2023, p.22). En un medio globalizado y altamente competitivo, la lealtad del cliente es fundamental para asegurar la estabilidad y el crecimiento de un negocio con la implementación de estrategias, fidelización efectiva ayuda a fortalecer relaciones duraderas y beneficiosas.

En este contexto, se establece que un servicio de calidad no solo resuelve problemas, sino que también crea una experiencia positiva que fomenta la confianza y satisfacción de los consumidores. De igual manera, una atención efectiva al cliente puede marcar la diferenciar para posicionar una empresa sobre otra, representando una variable importante en la retención del cliente y mejorar sus relaciones.

2.6.2. La importancia de la retroalimentación del cliente en la mejora de productos y servicios

A través de sus opiniones y experiencias, las empresas pueden identificar áreas de oportunidad y ajustar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Este proceso fomenta la innovación y fortalece la relación entre la marca y sus clientes. La fidelización induce a las empresas a centrarse en el cliente, ofreciendo productos de calidad, experiencias personalizadas que fortalezcan el vínculo emocional. “La fidelización también permite a las empresas adoptar un enfoque más centrado en el

cliente, lo que implica no solo ofrecer productos de alta calidad, sino crear experiencias personalizadas que fomenten la lealtad" (Domínguez, 2024, p.8) Para conseguir una fidelización segura, las empresas deben equilibrar la personalización con el respeto a la privacidad de los usuarios.

2.7.Marco Conceptual

2.7.1. Marketing de fidelización

Son estrategias que utilizan las empresas para fidelizar a los clientes "Entre las formas de manifestarse se encuentra la oferta de incentivos a los clientes para que regresen, recopilar feedback directo sobre su experiencia y personalizar ofertas según sus preferencias individuales" (Quintero y Romero, 2024, p.106) Fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo es el objetivo mediante beneficios exclusivos y una atención personalizada. Para Candy by Salsa Sur, es esencial la fidelización, los clientes fieles garantizan las ventas, mejorando la rentabilidad. Para los sectores de comida rápida y bebidas, es importante debido a la fácil barrera de entrada de competidores.

2.7.2. Comportamiento del consumidor

Se comprende como los diferentes factores que influyen en la toma de decisiones de los sujetos al adquirir servicios y productos. Así, se puede comprender como "el conjunto de creencias y valores; las preferencias; las actitudes; los procesos en la toma de decisiones; con el objetivo de que se pueda identificar, predecir y realizar el control del comportamiento de la compra satisfaciendo sus necesidades" (Morillo et al., 2021, p.6) Lo medular es comprender el comportamiento del individuo referente a sus necesidades en el consumo de bebidas y comida rápida, en el Valle de los Chillos, con

la finalidad de desarrollar estrategias de marketing de fidelización que logren hábitos y preferencias al comprador.

2.7.3. Valor del cliente a largo plazo

Es la cantidad de dinero que se recibirá de un cliente mientras dure la relación comercial. “El cliente no es más que el protagonista y vendría siendo el factor más importante de los negocios enfocado en la venta de producto o la prestación de un servicio” (Caballero y Lara, 2023, p.4) Es importante analizar este valor porque permite identificar a los clientes estrella del establecimiento y poder preguntarles a qué se debe su fidelidad, para con esta información tratar de la misma manera a clientes nuevos.

2.7.4. Experiencia del cliente

Es una serie de interacciones de un comprador con la marca en un determinado tiempo, se dilucidan factores como la calidad en el servicio y el tiempo de espera permitiendo que el cliente regrese. “Un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, la mayoría de estos clientes potenciales llegan a la empresa debido a las referencias de los usuarios de los servicios que brinda la empresa” (Caballero y Lara, 2023, p.2).

2.7.5. Programas de lealtad

La lealtad puede ser entendida como “es una cualidad que consiste en preservar una fuerte unión y dar confianza en el otro. Consiste en dar lo que se ha propuesto incluso cuando la situación es difícil” (Montenegro, 2021, p.15) en marketing, es el desarrollo de tácticas para agradecer la fidelidad de los clientes en algunos casos se pueden efectuar: puntos canjeables, descuentos y promociones especiales, motivados en

fortalecer la relación con la marca, aumentando la satisfacción con el cliente y promoviendo que se repitan las compras.

2.8.Marco legal

El siguiente trabajo de titulación se motiva por el efectivo ejercicio del estado de promover a los ciudadanos como actores estratégicos del desarrollo del país. De acuerdo con el artículo 39 de la Constitución de la República (CRE), que determina:

> El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. (CRE, 2008, artículo 39)

La necesidad de crear o mejorar empresas de bienes y servicios con la finalidad de un incremento de fuentes de empleo. Mediante el artículo 3 de la Constitución, establece que el "Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores" (CRE, 2008, artículo 3) Por lo tanto el Estado debe garantizar ambientes justos para todos los trabajadores y trabajadoras.

Y la oportunidad de incentivar la productividad, competitividad, conocimiento y tecnología. De acuerdo con el numeral 2 del artículo 284 de la Constitución de la República, que decreta:

Este artículo incita a promover el desarrollo económico mediante el incremento de la producción, la innovación y la combinación global y regional. "Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del

conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional" (Constitución de la República del Ecuador, 2008) El Estado debe promover la competitividad y el desarrollo sostenible a través del conocimiento y la TIC.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito

El presente trabajo de titulación es de tipo de investigación descriptiva porque se va a describir el proceso de implementación de una estrategia de marketing de fidelización para fortalecer la relación con clientes existentes, con el propósito de implementarlo durante el primer cuatrimestre de 2025, misma que. describe los resultados de la implementación tras la aplicación de instrumentos específicos.

De acuerdo con Henostroza (2024), las investigaciones de carácter descriptivo se enfocan en reconocer las propiedades fundamentales de las variables analizadas, con la finalidad de entender la problemática y su conducta dentro de su contexto particular. En este contexto, el trabajo de titulación es de tipo de investigación aplicado debido a que la teoría que se analizó se la traslada al campo de la aplicación.

3.1.2 Según la manipulación de variables

El desarrollo del trabajo de investigación comprende un diseño no experimental, debido a que no se piensa modificar o alterar las variables de estudio, es decir, no se va a intervenir en el fenómeno de investigación. Este diseño de investigación “se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión” (Gómez, 2021, p.2).

3.1.3 Según el tiempo

De acuerdo con el tiempo de estudio y delimitación del lugar, el trabajo de investigación se comprende como transversal. Según Cvetkovic (2021) “El elemento

clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo" (p.180) es así que este se delimita en el Barrio Santa Isabel de Amaguaña durante el primer semestre del 2025.

3.2.Enfoque

El enfoque cuantitativo de la investigación se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. Según Ortega (2018) "Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto" (p.3) Esto incluye la realización de encuestas a una muestra representativa de clientes, así como el análisis de datos financieros y estadísticas de ventas. El objetivo es obtener una comprensión cuantitativa de la situación actual de la empresa en cuanto a la fidelización de clientes, así como identificar áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de fidelización.

3.3.Herramientas metodológicas

Cómo herramienta se planea el marketing de fidelización, el cual se establece como "Estrategia comercial que se enmarca en conservar una relación sólida y permanente con el cliente, a fin de para que en la empresa no exista la posibilidad de ser comparada con la competencia de productos similares que se oferta" (Gutiérrez, 2022, p.43) esto debido a que se busca fidelizar a los clientes actuales de la marca mediante las redes sociales.

3.4.Técnicas

Para la recopilación y procesamiento de la información se establecen dos técnicas, la primera, relacionada a la Dimensión Comercial del estudio, es la encuesta a

nuevos clientes, está técnica “utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos” (Ávila et al., 2020, p.72), esta permitirá el conocer los requerimientos de los clientes con respecto a los servicios de la empresa.

Mientras que, para la dimensión Económica, se plantea el Análisis de registros de ventas y reservas, el cual se establece como “es el proceso mediante el cual se examinan los datos de ventas históricos y actuales de una empresa para evaluar el rendimiento del negocio y tomar decisiones aterrizadas” (Hermida, 2024, p.1).

3.5.Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables

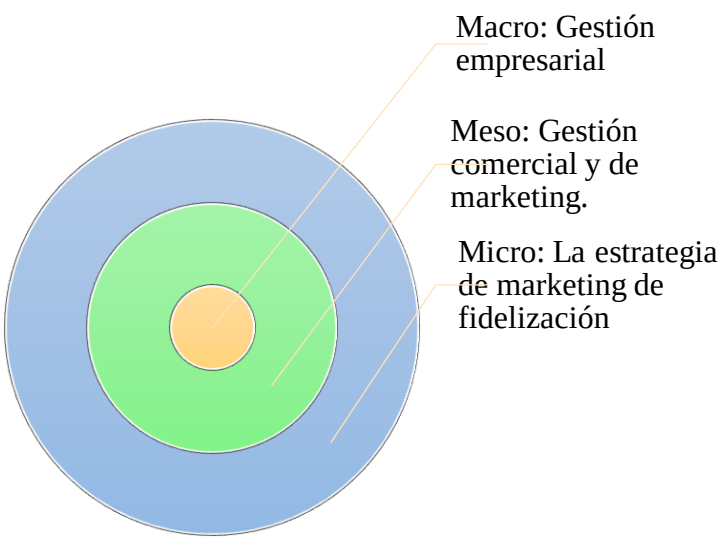

Figura 1. Variable independiente: La estrategia de marketing de fidelización

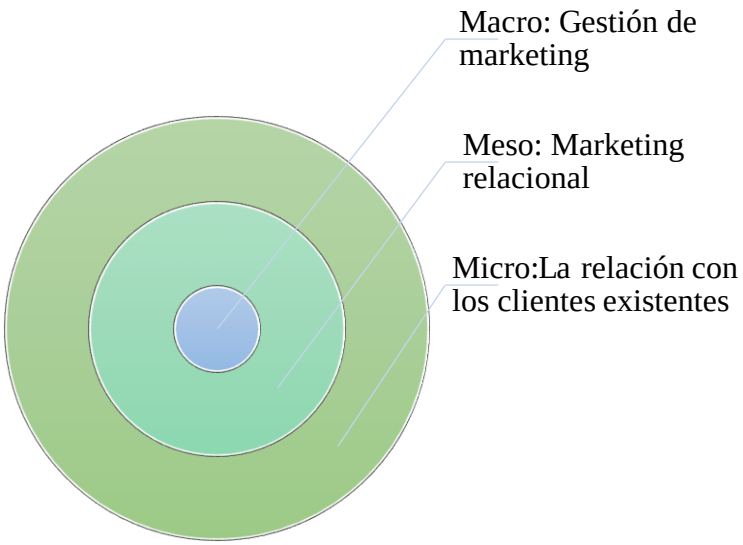

Figura 2. Variable dependiente: La relación con los clientes existentes

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
La estrategia de marketing de fidelización: El marketing digital va permitir hacer conocer a tu producto por el medio que la empresa requiera como puede ser el uso de las redes sociales, ofrecer valor al cliente con la finalidad de poder fidelizarlo. Para poder fidelizar al consumidor se debe de conocer muy bien al cliente es por lo que existen diversas técnicas que ayudan a poder plasmarlo en los medios digitales mejorando así su experiencia (Melo Ramos, 2023 p. 22). La relación con los clientes existentes: La fidelización de los clientes es un aspecto fundamental para el éxito y la rentabilidad de las empresas. En la era de la globalización y la competencia feroz, la fidelidad del cliente es una estrategia clave para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio (Flores-Bautista, et al, 2023, p. 22)	Conocimiento del cliente y personalización de la experiencia	Número de segmentos de clientes identificados según sus características y comportamientos digitales. Grado de personalización de mensajes, ofertas o promociones según el cliente. Frecuencia de interacciones y respuestas personalizadas a clientes en redes sociales Nivel de satisfacción con la experiencia digital Porcentaje de clientes recurrentes a lo largo del tiempo Tiempo promedio de respuesta a consultas de clientes Porcentaje de interacciones que son adaptadas a las necesidades y preferencias del cliente	Dimensión Conocimiento del cliente y personalización de la experiencia - Encuesta Dimensión Calidad de la interacción y satisfacción del cliente - Registro observacional

		Calificación promedio de satisfacción en encuestas o valoraciones
	Calidad de la interacción y satisfacción del cliente	Porcentaje de problemas resueltos de forma satisfactoria para el cliente
		Número de interacciones promedio con clientes durante un período determinado

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

Para identificar los clientes potenciales en el contexto de la presente investigación sobre una estrategia de marketing de fidelización para fortalecer la relación con clientes existentes de la franquicia Candy by Salsa Sur, dedicado al expendio de bebidas y comida rápida, en el sector Valle de los Chillos, Quito, durante el primer semestre 2025, se establece los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

Residentes del sector Valle de los Chillos: Considerando que estos son los principales clientes potenciales de la franquicia Candy by Salsa Sur.

Clientes actuales de la papelería: son quienes realizan compras periódicas o habituales en la franquicia Candy by Salsa Sur.

Usuarios activos en redes sociales: Aquellos que utilizan activamente las redes sociales donde se implementará la estrategia de fidelización.

Personas interesadas en productos de papelería: como los estudiantes, profesionales de oficina u otros.

Criterios de exclusión:

Residentes fuera del sector Valle de los Chillos: Se excluyen a aquellas personas que no residen en el sector.

Clientes potenciales de la competencia: debido a que el objetivo es retener y fidelizar a los clientes actuales de este establecimiento.

Personas inactivas en redes sociales: Aquellas que no tienen presencia o actividad en las redes sociales donde se implementará la estrategia no se consideran clientes potenciales para la investigación.

Individuos sin interés en productos de papelería: Aquellos que residan en el área y sean activos en redes sociales, pero que no tengan interés en los productos de papelería

3.5.4 Muestreo

De acuerdo con los parámetros del tema de estudio, se planteó una muestra de tipo no probabilístico y de carácter por conveniencias, según Hernández (2021) “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (p.2) esto debido a que el investigador seleccionó la muestra por las facilidades de acceso en el sector desarrollado.

Tabla 2 Población y tamaño de muestra

Población	**Método de muestreo**	**Tamaño**	**Características de la muestra**
Clientes actuales y clientes potenciales de Candy by Salsa Sur	No probabilístico	42 clientes de Candy by Salsa Sur	A conveniencia

3.6.Desarrollo

A continuación, se presentan el formato y estructura de la encuesta dirigida a los clientes de Candy by Salsa Sur. Está técnica se encuentra estructurada por 12 preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple.

Instrumento para Encuesta

Instrucciones: Por favor, responde las siguientes preguntas con base en tu experiencia como cliente de Candy by Salsa Sur.

¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad de los productos (bebidas y comida rápida) que ofrece Candy by Salsa Sur?

Muy satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

¿Qué tan satisfechos te sientes con la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece Candy by Salsa Sur?

1

2

3

4

5

¿Cuál de los siguientes elementos consideras que son tus preferidos en Candy by Salsa Sur?

Los productos (bebidas y comida)

La relación calidad-precio

El ambiente

La atención al cliente

La ubicación

Las promociones

Las recompensas

¿Por qué factor regresarías a Candy by Salsa Sur?

Los productos (bebidas y comida)

La relación calidad-precio

El ambiente

La atención al cliente

La ubicación

Las promociones

Las recompensas

Si pudieras recomendar a Candy by Salsa Sur ¿Por cuál de las siguientes razones lo recomendarías?

Los productos (bebidas y comida)

La relación calidad-precio

El ambiente

La atención al cliente

La ubicación

Las promociones

Las recompensas

¿Cuál de los siguientes factores consideras que Candy by Salsa Sur debería mejorar?

Los productos (bebidas y comida)

La relación calidad-precio

El ambiente

La atención al cliente

La ubicación

Las promociones

Las recompensas

¿Con qué frecuencia visitas a Candy by Salsa Sur?

Una vez a la semana

Una vez cada 2 semanas

Una vez a las 3 semanas

Una vez por mes

Menos de una vez por mes

¿Considera a Candy by Salsa Sur como una de las mejores en el ámbito de bebidas y comida rápida en el sector de la zona rosa del Valle de los Chillo?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente o neutro

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Por cuál red social le gustaría que Candy by Salsa Sur le haga llegar información de sus productos?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Tik Tok

Telegram

¿Qué tipo de contenido sobre Candy by Salsa Sur le gustaría recibir por medio de su red social preferida?

Promociones y ofertas

Descuentos

Recompensas

Menú de bebidas y comida

Productos nuevos

¿Le interesaría formar parte de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur para clientes frecuentes?

1

2

3

4

5

Si Candy by Salsa Sur estableciera un programa de fidelización para clientes frecuentes ¿Qué tipo de ventajas le gustaría?

Descuentos especiales en bebidas

Descuentos especiales en comida

Recompensas/regalos

Envíos gratis

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes de Candy by Salsa Sur. La información recopilada se presenta por medio de pasteles de porcentajes, mismos que se complementan con una interpretación de datos.

1.- ¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad de los productos (bebidas y comida rápida) que ofrece Candy by Salsa Sur?

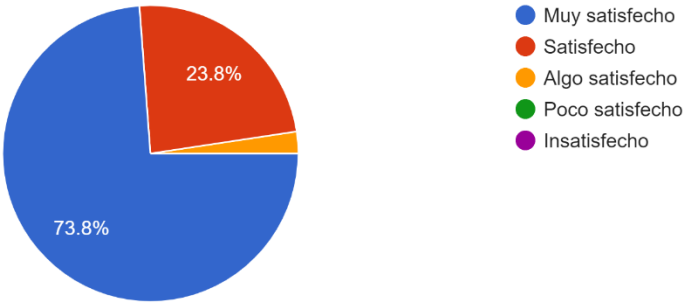

Figura 3. Pregunta 1: Nivel de satisfacción con la calidad de los productos de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 3 demuestras que el 73.8% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con la calidad de los productos que ofrece Candy by Salsa Sur; un 23.8% afirma sentirse satisfecho con calidad de la empresa; y un 2.4% considera que se siente algo satisfecho con este factor de la empresa.

2.- ¿Qué tan satisfechos te sientes con la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece Candy by Salsa Sur?

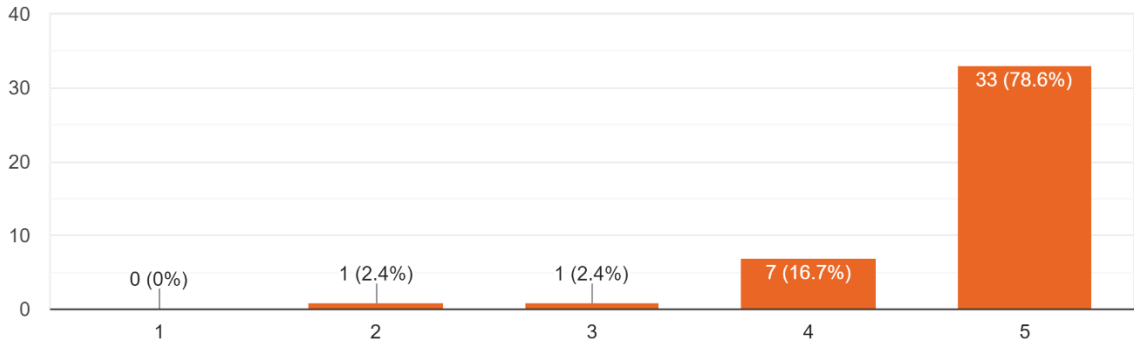

Figura 4. Pregunta 2: Nivel de satisfacción con la calidad del servicio al cliente de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 4 presenta que el 78.6% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con la calidad del servicio de la atención al cliente que ofrece Candy by Salsa Sur; un 16.7% afirma sentirse satisfecho con este factor; mientras que un 2.4% se siente algo satisfecho; y el 2.4% restante se sienten poco satisfechos con esta atención.

3.- ¿Cuál de los siguientes elementos consideras que son tus preferidos en Candy by Salsa Sur?

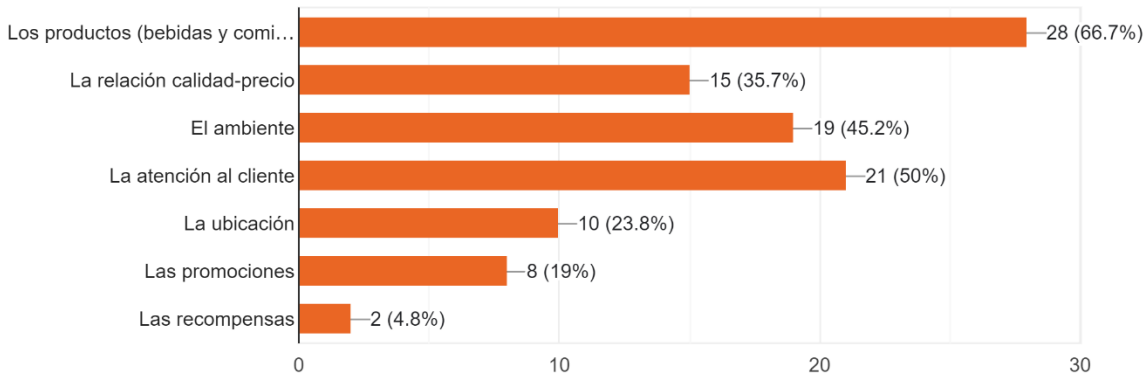

Figura 5. Pregunta 3: Elemento preferido de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 5 presenta que el 66.7% de los clientes encuestados consideran que el elemento preferido de Candy by Salsa Sur son los productos,

comprendiendo la comida y bebida del lugar; un 50% afirma que su elemento preferido es la atención al cliente; un 45.2% considera que es el ambiente; y un 37.5% afirma que les gusta la relación calidad-precio en sus productos.

4.- ¿Por qué factor regresarías a Candy by Salsa Sur?

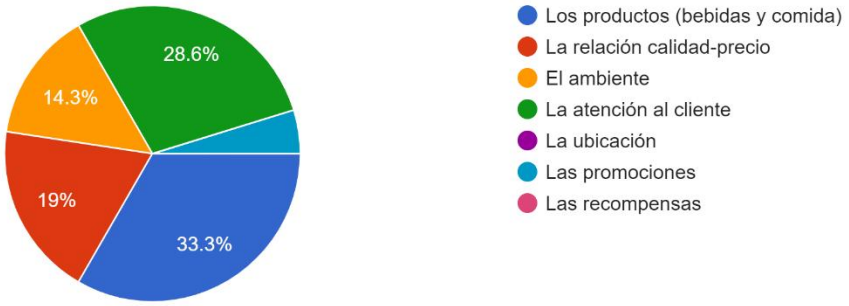

Figura 6. Pregunta 4: Factor para regresar a Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 6 presenta que el 33.3% de los clientes encuestados consideran que el factor por el que regresarían a Candy by Salsa Sur son los productos (bebidas y comida); un 28.6% afirma que regresarían a este negocio por la atención al cliente; mientras un 19% considera que volvería por la relación calidad-precio de sus preguntas; y un 14% consideran que regresarían por el ambiente del lugar.

5.- Si pudieras recomendar a Candy by Salsa Sur ¿Por cuál de las siguientes razones lo recomendarías?

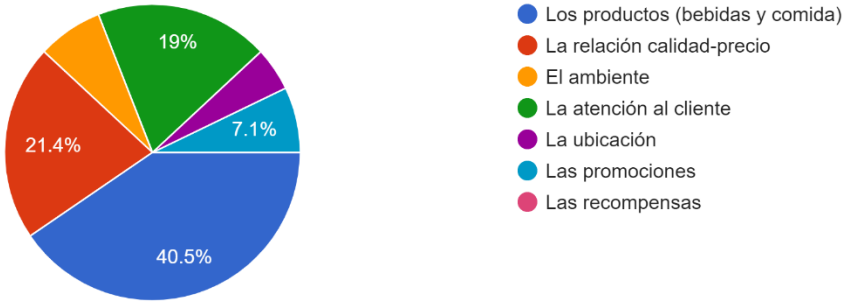

Figura 7. Pregunta 5: Factor por el cual recomendaría a Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 7 demuestra que el 40.5% de los encuestados consideran que recomendarían Candy by Salsa Sur por los productos que ofrece; un 21.4% establecen que lo recomendarían por la relación de calidad-precio; un 19% afirma que lo recomendaría por la atención al cliente; mientras que un 7.1% establece que lo haría por las promociones.

6.- ¿Cuál de los siguientes factores consideras que Candy by Salsa Sur debería mejorar?

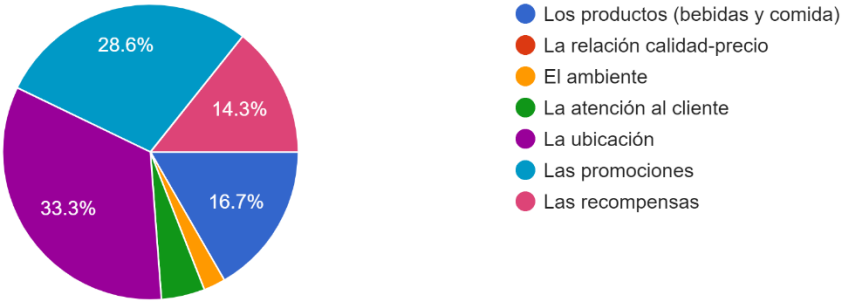

Figura 8. Pregunta 6: Factor para mejorar en Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 8 demuestra que el 33.3% de los encuestados considera que el factor a mejorar en Candy by Salsa Sur es la ubicación; un 28.6% de esto considera que el factor a mejorar son las promociones; mientras un 16.7% afirma que el factor para mejorar son los productos tanto las bebidas como las comida; y un 14% afirma que se debe mejorar las recompensas.

7.- ¿Con qué frecuencia visitas a Candy by Salsa Sur?

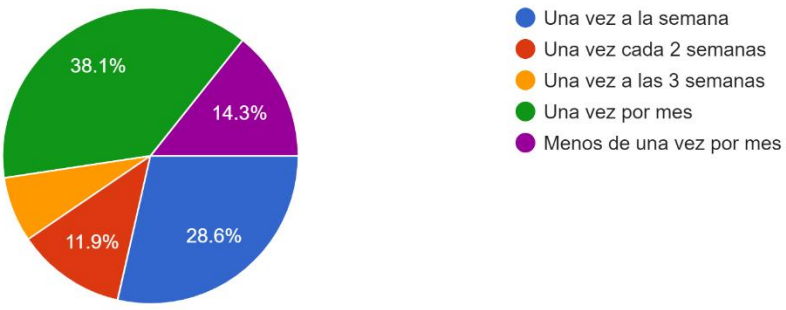

Figura 9. Pregunta 7: Frecuencia de visita de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 9 demuestra que el 38.1% de los encuestados frecuentan una vez al mes a Candy by Salsa Sur; un 28.6% afirma que visita el lugar una vez por semana, mientras un 14.3% determina que frecuenta el lugar menos de una vez por mes; y un 11.9% afirma visitarlo una vez cada 2 semanas.

8.- ¿Considera a Candy by Salsa Sur como una de las mejores en el ámbito de bebidas y comida rápida en el sector de la zona rosa del Valle de los Chillo?

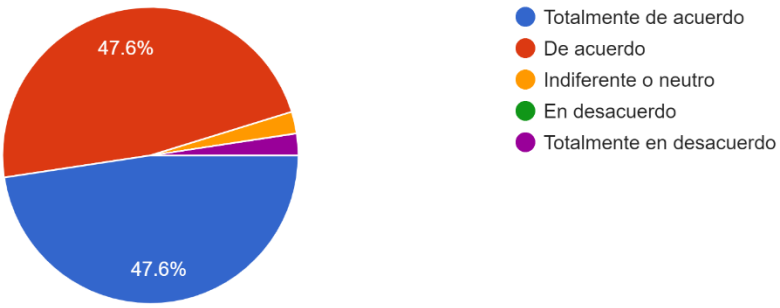

Figura 10. Pregunta 8: Consideración de Candy by Salsa Sur como la mejor opción en el Valle de los Chillos

Interpretación: La figura 8 presenta que el 47.6% de los encuestados consideran como totalmente de acuerdo que Candy by Salsa Sur es una de las mejores organizaciones en el ámbito de la bebida y la comida rápida en el sector de la zona rosa del Valle de los Chillos; por su parte, otro 47.6% se muestra de acuerdo con esta afirmación.

9.- ¿Por cuál red social le gustaría que Candy by Salsa Sur le haga llegar información de sus productos?

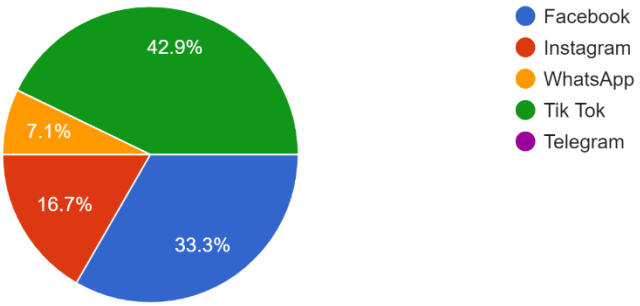

Figura 11. Pregunta 9: Medio preferido para recibir información de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 11 presenta que el 42.9% de los encuestados les gustaría que Candy by Salsa Sur le haga llegar información de sus productos por medio de la plataforma Tik Tok; mientras que un 33.3.% afirma que la mejor red social para este proceso es Facebook; y un 16.7% considera que el mejor medio para recibir este tipo de información es Instagram.

10.- ¿Qué tipo de contenido sobre Candy by Salsa Sur le gustaría recibir por medio de su red social preferida?

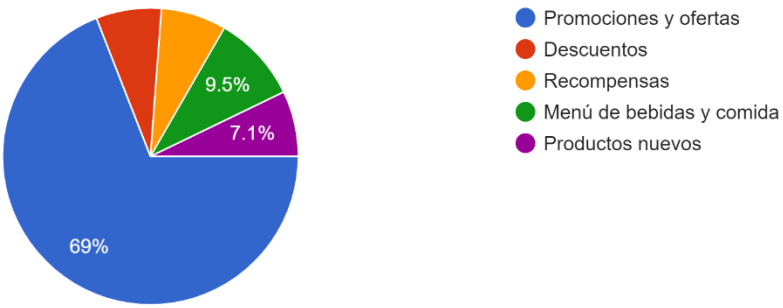

Figura 12. Pregunta 10: Tipo de contenido que le gustaría recibir por parte de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 12 demuestras que el 69% de los encuestados consideran que el tipo de contenido sobre Candy by Salsa Sur que les gustaría recibir por medio de su

red social favorita serían las promociones y descuentos; a un 9.5% les gustaría recibir el menú de bebidas y comidas, mientras que el 7.1% les gustaría recibir información sobre los productos nuevos.

11.- ¿Le interesaría formar parte de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur para clientes frecuentes?

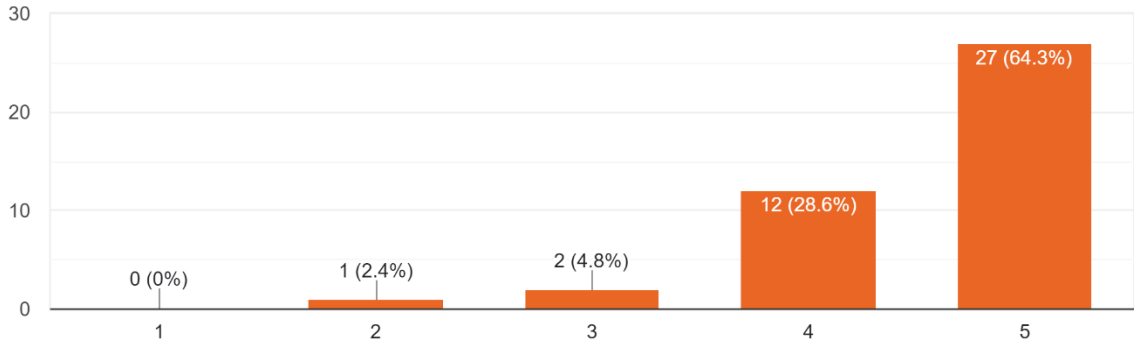

Figura 13. Pregunta 11: Disposición para formar parte de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 13 presenta que el 64.3% de los encuestados se sienten muy interesados de formar parte de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur para los clientes frecuentes, mientras que un 28.6% se encuentran interesados en este programa; y un 4.8% se mantiene neutro ante este programa; por último, un 2.4% no se siente interesado de formar parte de este programa.

12.- Si Candy by Salsa Sur estableciera un programa de fidelización para clientes frecuentes ¿Qué tipo de ventajas le gustaría?

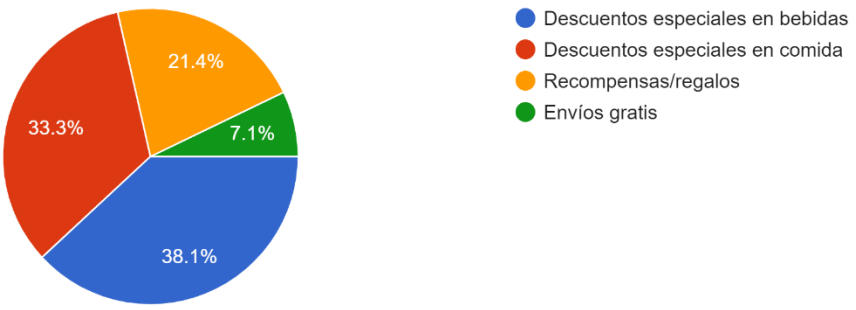

Figura 14. Pregunta 12: Ventajas que le gustaría de un programa de fidelización de Candy by Salsa Sur

Interpretación: La figura 14 demuestra que el 38.1% de los encuestados consideran que si Candy by Salsa Sur estableciera un programa de fidelización para clientes frecuentes les gustaría el beneficio de descuentos especiales en bebidas; a un 33.3% les gustaría un descuento especial en comidas, mientras que al 21.4% les gustaría recibir recompensas o regalos como parte de la fidelización; mientras que al 7.1% les gustaría como beneficio el envío a domicilio gratis.

4.2.Interpretación y discusión de resultados

Luego de tabulados los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Candy by Salsa Sur se identifica un perfil positivo en lo que se piensa de manera general del restaurante, se identifica también áreas medulares que necesitan atención para fortificar la fidelización. Más del 70 por ciento de los encuestados indica satisfacción con la calidad del producto, afirmando una columna fuerte para el diseño de una estrategia de fidelización, enfocada en mejora de elementos altamente valorados: las comidas, bebidas y atención al cliente.

De acuerdo con Melo (2023) decía que “para fidelizar al cliente hay que tener conocimiento minucioso del consumidor”, enfocando la relevancia en la utilización de

técnicas que apoyen a estampar en los medios digitales, para la mejora de la experiencia del cliente (p. 22). Se afirma que los resultados de la encuesta, se evidencia que los consumidores se encuentran interesados en tomar la información de ofertas y promociones mediante redes sociales como TikTok.y Facebook. Se sugiere una estrategia de fidelización anclado fuertemente al marketing digital, para aprovechar la figura activa de los clientes en estas redes.

Los productos son el atrayente del restaurante, los consumidores no aprecian la ubicación ni las promociones, como motivación fuerte para retornar, e incluso sugieren la mejora. Frente esta situación, es medular la observancia de Cava y Sir (2022), quienes comentan que el marketing digital se convierte en una eficaz herramienta para desarrollar la comercialización, se integra técnicas que permitan la mejora del alcance y la percepción del emprendimiento (p. 33). La implementación de campañas promocionales personalizadas, segmentadas pueden subsanar las debilidades encontradas, con el uso estratégico de redes sociales con la finalidad de posicionar la oferta del restaurante.

También, Chimborazo y Dávalos (2024) destacan que la personificación de la oferta admite a los emprendimientos a fortalecerce en mercados dinámicos, lo relevante es que el sesenta por ciento de los consumidores se encuentra dispuesto a participar en un programa de fidelización, pero que incluyan descuentos especiales en bebida y comida. Reforzando la necesidad de diseñar un atractivo programa, desarrollado con base en las preferencias de los clientes, premiando la lealtad con estímulos concernientes con los productos más apreciados.

Finalmente, de acuerdo con lo propuesto por Sánchez y Cedeño (2024), es necesario entender que los lazos entre consumidor y empresa “tienen dinámica”, más allá de la utilización de los canales de comunicación (p. 10). La correspondencia debe mantenerse de acuerdo con las experiencias continuas y positivas, se pueden lograr a través de una mezcla de calidad, buen servicio, atención a los favoritismos individuales y la activa comunicación

digital que sostenga la marca en el cerebro del cliente, incluso de los clientes alejados del Valle de los Chillos.

Concluyendo, la estrategia de fidelización del restaurante debe centrar su atención en empoderar las fortalezas (atención, comida y bebida), y también la implementación de acciones personalizadas mediante canales digitales favoritos de los consumidores, con la finalidad de la mejora de las promociones generando una relación sostenida emocional. Permitiendo el aumento de la frecuencia de visitas y consolidando el pensamiento en el emprendimiento como el mejor del Valle de los Chillos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que la lealtad del cliente es un factor importante para tener en consideración por parte de las empresas. El logro del vínculo de lealtad del cliente reside en la capacidad de la empresa para mantener una relación activa y flexible, incrementando la confianza, lealtad, y creando una conexión más íntima y duradera. En la actualidad de un mercado globalizado y altamente competitivo, la lealtad del cliente es fundamental para asegurar la estabilidad y el crecimiento de un negocio, así se considera que un servicio de calidad y una atención efectiva al cliente son factores imprescindibles para posicionar una empresa sobre otra, creando una experiencia positiva que fomenta la confianza y satisfacción de los consumidores.

Se concluye que los principales problemas o inconvenientes que presenta la empresa Candy by Salsa Sur radican en su ubicación y en la falta de promociones, esto demostrado por el 33.3% de los encuestados en el factor ubicación, y un 28.6% en el factor de las promociones. Por su parte, los criterios a favor de la empresa son la calidad de sus productos, tanto en comida y bebidas, y la calidad en la atención al cliente, esto demostrado por el 73.8% de los clientes con relación a la calidad de los productos y el 78.6% con relación a la calidad del servicio de la atención al cliente.

Por otro lado, se determina que la propuesta de un programa de fidelización es un componente factible para la empresa, de acuerdo con los datos de la encuesta el 64.3% de los encuestados se sienten muy interesados de formar parte de un programa de fidelización, además, se concreta que el 69% de los clientes consideran que les gustaría recibir promociones y descuentos por medio de las redes sociales Tik Tok y WhatsApp. En este contexto, se determina que uno de los beneficios más solicitados por los clientes que desean fidelizarse a la marca, son los descuentos especiales en bebidas y comidas.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un análisis de la ubicación actual de Candy by Salsa Sur para identificar posibles barrera en la visibilidad y accesibilidad para los clientes, considerando incluso la reubicación del negocio o mejorando sus estrategias de marketing para garantizar la difusión de información acerca de la ubicación actual

Se considera oportuno que la empresa mejore estrategias de promoción actuales a fin de hacerlas más atractivas y efectivas para la atracción y retención de clientes, lo cual representaría un beneficio directo para el desarrollo de la empresa.

Por último, se considera necesario fortalecer la presencia de Candy by Salsa Sur en las redes sociales de Tik Tok y Facebook, con base a los resultados de la encuesta, es recomendable que se informe a los clientes sobre promociones y nuevos productos, así como los beneficios especiales para los clientes pertenecientes al programa de fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 107-118. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410/3610

Castro, R. A. H., & Zela, M. J. (2023). Transformación digital en la comercialización de fibras textiles: oportunidades y desafíos del marketing digital en el proceso de compra. *Revista Científica Integración*, *6*(1), 43-49. https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/702

Cava, L. G. M., & Sir, V. M. V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, *9*(2), 32-41. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2320

Cavazos, Y., Hernández, G., Garrido, A. y Rodríguez, D. (2024). ENFOQUE CUALITATIVO, CUANTITATIVO Y MIXTO. [Tesis de Tecnólogo, Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A.C]. https://www.academia.edu/123400781/ENFOQUE_CUANTITATIVO_CUALITATIVO_Y_MIXTO

Chimborazo, J. C. E., & Dávalos, L. V. (2024). Estrategias de personalización en el comercio electrónico: Impacto en la lealtad del cliente. *Revista Científica Consultina*, *2*(2), 66-78. https://revistacientificaconsultina.com/index.php/home/article/view/35

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. Revista de la facultad de medicina humana, 21(1), 179-185. http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf

De Oro, S. M. B. (2023). Habilidades Gerenciales e Innovación Sostenible y su relación con la Gestión Empresarial. *Revista científica anfibios*, *6*(1), 21-33. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9195870

Dominguez, D. G. (2024). Importancia de la fidelización en empresas tecnológicas de software. *Revista Cubana de Transformación Digital*, *5*(3), e266-1. https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/266

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, *26*(2), 188-210. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_arttext

Flores, R. A., Cedeño, V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez, A. R. A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, *19*(1). https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6

Flores, R. A., Cedeño, V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez, A. R. A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador. Observatorio de la economía latinoamericana, 19(1). https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*,

11(22), 18-24. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650

Gómez, C, L. (2021) investigación experimental y no experimental. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar. https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmntal.pdf

Gutiérrez, F. E. C. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix, 5(2), 39-51. https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18440/19137

Henostroza, M. (2024). Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula SRL, Huaraz-2023. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/150597

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista cubana de medicina general integral, 37(3). http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Marín, Á. G. (2024). Marketing estratégico para la gestión comercial en tiendas online. *Revista cientifica global negotium*, *7*(2), 186-201. http://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/459

Mazabel, S. B. D. (2024). LA IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *YACHAQ*, *7*(1), 198-209. https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/539

Melo Ramos, E. J. (2023). Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla-2023. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2859

Melo Ramos, E. J. (2023). Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla-2023. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2859

Montenegro Julca, G. (2021). Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el Rincón del Pato, Chiclayo-2020. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4103

Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216-14241. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050

Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, *8*(2), 63-69. http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Rebolloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 7382-7391. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482

Pertusa, H. L. C. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *28*(54), 205-221. https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/24157

Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, *10*(1), 94-103. https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244

Quintero, F. A. L., & Romero, S. A. P. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, *1*(1), 103-126. https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7/17

Sánchez, R. A. Z., & Cedeño, A. M. P. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, *4*(1), e41138-e41138. http://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/138

Sasintuña Chicaiza, A. M. (2024). Marketing 4.0 para la fidelización de los clientes en los balnearios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa. https://repositorio.uta.edu.ec/items/5c1ab710-6130-418b-9c01-bce2ac31baac

Vivar-Astudillov, A. Y., & Torres-Palacios, M. M. (2024). Influencia de la auditoría de gestión en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, *7*(Suplemento 1), 177-195. http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/710

ANEXO A: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Objetivo general

Fortalecer la fidelidad de los clientes existentes de Candy by Salsa Sur, incentivando visitas más frecuentes y aumentando las recomendaciones mediante un programa de fidelización atractivo y una estrategia de comunicación digital efectiva.

Insights clave de la encuesta

Satisfacción del producto: 73,8% está satisfecho con la calidad de los productos.

Preferencias: Los clientes valoran especialmente comidas, bebidas y atención al cliente.

Recomendación: Recomiendan el local por comida y bebida, no por ubicación ni promociones.

Debilidades: Ubicación y promociones son áreas por mejorar.

Frecuencia de visitas: En promedio, una vez al mes.

Reconocimiento local: Considerado uno de los mejores del Valle de los Chillos.

Canales digitales preferidos: Facebook y TikTok.

Interés en fidelización: 60% quiere un programa de fidelización con descuentos.

Estrategia de marketing de fidelización

1. Lanzamiento del programa "Amigos de Candy"

Este representa un programa de fidelización gratuito enfocado en recompensar la frecuencia de visitas y el consumo de comidas y bebidas.

Beneficios clave:

Descuentos del 10% en bebidas y platos especiales después de 3 visitas.

1 bebida especial de la casa gratis por visita del miembro del programa y un acompañante.

Menú “sorpresa del mes” solo para miembros del programa, aplicando en las bebidas y platillos.

Mecánica simple:

- Registro rápido vía formulario web o código QR en el local.
- Sistema de puntos o visitas registradas manualmente.
- Comunicación directa con los miembros mediante WhatsApp.

2. Promociones mejoradas y comunicadas en redes sociales

Se concreta que las promociones actuales no son atractivas para los clientes, ante ello se propone las siguientes opciones:

- “Lunes de bebidas 2x1”
- “Jueves Candy Lovers: Combo especial de comida y bebida con 20% de descuento”
- “Cumpleañeros Candy: bebida a elección gratis con cualquier plato”

Estas estrategias se plantean mediante el uso de las redes sociales de Facebook y TikTok, mediante el uso de reels, infografías y contenido audio visual.

3. Campañas de contenido emocional y local

Aprovechar el reconocimiento en el Valle de los Chillos como uno de los mejores restaurantes:

- Historias de clientes frecuentes
- Reels de clientes disfrutando comida y bebida.
- Publicaciones con frases tipo: *"¿Por qué somos el restaurante favorito del Valle de los Chillos?"*

Estas estrategias se plantean mediante el uso de las redes sociales de Facebook y TikTok

4. Eventos exclusivos para fidelizados

- “Tarde Candy VIP” cada 2 meses para miembros del programa.
- Degustaciones de nuevos productos solo para miembros.
- Concurso mensual para ganar regalos o premios.

Indicadores de éxito

Para medir el éxito de las estrategias planteadas se plantea un sistema de indicadores que muestren la eficiencia o fracaso del programa, a continuación, se describen los siguientes:

- Aumento en la frecuencia de visitas: de 1 a 2 (o más) veces por mes.
- Crecimiento mensual de miembros en el programa de fidelización.
- Incremento de interacciones y seguidores en TikTok y Facebook.
- Recomendaciones o reseñas positivas en Facebook.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **DIAZ RENGEL CHRISTIAN ALEXANDER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** 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,02 de junio del 2025.

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia