

**MARKETING ESTRATÉGICO: INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA  
FRANQUICIA ESQUINA DE ALES, MANTA**

**STRATEGIC MARKETING: INCIDENCE ON CUSTOMER CATCHMENT OF THE CORNER OF  
ALES FRANCHISE, MANTA**

AUTORA: Josué Efraín Intriago Delgado  
e1312604166@live.ulead.edu.ec  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6330-3947>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
TUTORA: Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>  
Correo: alexandra.loor@uleam.edu.ec

**Código de Clasificación JEL: M31, M13, N2, L1,**

**Resumen**

El presente estudio se enfocó en analizar de qué manera el marketing estratégico incide en la captación de clientes de la franquicia Esquina de Ales, mediante un estudio mixto cualicuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada de 19 ítems con escala de Likert a 383 personas de la población económicamente activa, cuya validez fue determinada a través del software SPSS v.25 con un alfa de Cronbach de 0.994. Los resultados mostraron una correlación de (Rho=0.997) entre las variables de estudio, evidenciando la significativa relación entre las estrategias de marketing implementadas y la capacidad de la franquicia para atraer y retener clientes, validando así la hipótesis de investigación planteada.

**Palabras Clave:** Marketing estratégico, captación de clientes, Crecimiento empresarial, Mercado.

**Abstract:**

The present research seeks to determine the incidence of strategic marketing in attracting customers of the Esquina de Ales franchise in Manta, through a mixed qualitative study with a non-experimental cross-sectional design and correlational scope. A structured survey of 19 items with a Likert scale was applied to 383 people from the economically active population, whose validity was confirmed through the SPSS v.25 software with a Cronbach's alpha of 0.994. The results showed a perfect high correlation (Rho=0.997) between the study variables, evidencing the significant relationship between the marketing strategies implemented and the franchise's ability to attract and retain customers, thus validating the proposed research hypothesis.

**Keywords:** Strategic marketing, Customer acquisition, Business growth, Market.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING ESTRATÉGICO: INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA FRANQUICIA ESQUINA DE ALES, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Josue Intriago Delgado  
Egresado  
CC. 1312604166

Ing. Jaqueline Loor Moreira, Mg.  
Tutora

## INTRODUCCIÓN

En el contexto globalizado del Marketing, las estrategias, técnicas de ventas e investigación de mercado desempeña un papel crucial en el desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas. El marketing estratégico es ampliamente utilizado por las empresas en Latinoamérica desde su ingreso al mercado dado que emplean estrategias como el ataque directo o el rol de retador para lograr la penetración de productos, ajustándose a los costos mediante la fragmentación del mercado o la individualización de precios. Cabe mencionar que, esta práctica facilita el posicionamiento de un producto y aumenta su demanda, ayudando a cumplir los objetivos empresariales. (Carbajal Simarra & Castro Ruiz, 2019, pág. 24)

El marketing estratégico es un enfoque integral que permite a las empresas identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva. Según Kotler y Keller (2020), "*el marketing estratégico se basa en el análisis profundo del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor*". Y esto no solo se centra en atraer clientes, sino también en construir relaciones a largo plazo con ellos. Como indica Armstrong (2021), "una estrategia de marketing bien fundamentada ayuda a las empresas a diferenciarse en un mercado saturado". Además, el marketing estratégico implica segmentar el mercado y seleccionar los públicos objetivos adecuados. La personalización de las ofertas es clave para el éxito en el marketing estratégico (Smith, 2020).

También es esencial adaptarse a las tendencias cambiantes del consumidor, donde la flexibilidad y la innovación son fundamentales en este campo para el crecimiento sostenible y la competitividad de cualquier organización (Johnson, 2021). Captar clientes es una de las tareas más indispensables en una organización, pues el sostenimiento de la misma depende en gran medida del poder atraer más consumidores, para ello el gran desafío que tiene el mercadólogo es implementarlas estrategias más idóneas para lograr este propósito, que tiene que ver en paralelo con la calidad de atención y servicio al cliente, como también con una adecuada segmentación de mercado para conocer más de cerca las necesidades de un target definido (Loor, Pérez, & Martínez, 2021).

Por consiguiente, las empresas se centran en crear y presentar nuevas propuestas como estrategias que además de posicionarse les permita ampliar su cartera de productos y en base a ello transformarlos en fieles consumidores a la marca. Para atraer clientes a la empresa se utilizan herramientas tales como la publicidad y la promoción que permiten crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción; con el fin de construir relaciones duraderas y obtener mayor cuota de mercado. (Chaglla Toalombo, 2018).

La captación de clientes se refiere al proceso de atraer y adquirir nuevos clientes para un negocio, utilizando diversas estrategias de marketing y comunicación. Este proceso implica identificar y entender las necesidades del mercado objetivo, así como crear ofertas que resuenen con esos consumidores. Según un estudio de 2021, "la captación de clientes es fundamental para el crecimiento sostenible de cualquier empresa, ya que permite expandir la base de clientes y aumentar los ingresos" (González Coronel, 2023).

La empresa Esquina de Ales Manta, es un negocio local dedicado a ofrecer productos de alta calidad en el sector gastronómico, especializados en la venta de pollos asados donde resaltan la riqueza culinaria de la región local y nacional. En los últimos años la esquina de Ales se ha enfrentado a nuevos cambios tecnológicos y con la presencia de nuevos competidores a precios bajos y variedad de productos, siendo una de las principales problemáticas que enfrenta ante la pérdida de participación de mercado local y nacional.

## **Marco referencial:**

*Según* (Arista Guevara & Gordillo Rojas, 2023) “el marketing estratégico analiza e interpreta información de estudios del mercado y su entorno”. Cabe mencionar que está estrechamente relacionado con el marketing de operaciones para realizar actividades con objetivos a corto, mediano y largo plazo (pág. 20).

Por lo tanto, el marketing estratégico tiene como fin estudiar y analizar qué es lo que sucede en el mercado, con el propósito de establecer estrategias o métodos que permitan el crecimiento y alcance de los objetivos, dado que, al presentarse un mercado totalmente competitivo los cambios son totalmente cambiantes y al no tener noción de aquello, se pierde espacio y credibilidad en el mercado.

Según Cañarte García, (2020) el marketing mix es el conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. Se suele conocer como las cuatro p de marketing por sus iniciales en inglés (product, price, place, promotion) y sus componentes están interconectados. (pág. 3)

De tal manera, el marketing mix es uno de los pilares fundamentales para cumplir con los propósitos de la empresa puesto que, la implementación de estrategias en las 4 P's permite la persuasión del consumidor en cuanto una decisión de compra y mientras más creíble este sea el nivel de aceptación, será mayor demanda en los productos. Por consiguiente, las Redes Sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. a través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2022).

Al mismo tiempo, las Redes Sociales han tenido un crecimiento acelerado en cuanto a la forma de presentar los contenidos, a través de estrategias como interacción con los clientes, crear publicidad pagada, establecer metas medibles (KPI) y distribuir contenidos interesantes. Además, mejora la visibilidad y engagement con los clientes para mejorar la lealtad de la marca y conseguir retroalimentación.

Así mismo, la Publicidad es un conjunto de técnicas y estrategias destinadas a informar y persuadir a la compra de un producto o servicio. Este medio tiene una gran influencia en la creación de expectativas a través de la transmisión de imágenes, y siempre se dirige a un segmento específico adaptado a cada contexto sociocultural. (Yance Jacome & Escupiñan Cabeza, 2021)

La Publicidad controla cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como son: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos. (Cordova Navarro, 2019).

Según Medina Sánchez, (2021) “la captación de clientes es el proceso que va a permitir incluir futuros clientes a la empresa, con el objetivo de fidelizarlos para aumentar la rentabilidad a la empresa” (pág. 6).

La captación de clientes es uno de los procesos mediante la utilización de métodos y estrategias que busca llamar la atención de los clientes y en base a esa persuasión se busca convencer con el propósito de que formen parte de la marca.

La Frecuencia de Compra es un término que describe la cantidad de veces que un consumidor adquiere un producto o servicio en un determinado período de tiempo. Esta métrica es esencial para comprender los hábitos

de compra de los clientes y para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Cornonel Andrade, Orellana Bueno, & Jara Pérez, 2024).

Según (Malpartida Meza, Granada López, & Salas Canales, 2022) considera que la calidad del servicio es un factor de gestión que determina la elección del consumidor y la inversión que está dispuesto a realizar para disfrutar de los beneficios que puede elegir, por eso es uno de los factores más importantes en las organizaciones encargadas de prestar servicios a sus clientes. (pág. 3)

“El merchandising es un conjunto de estrategias para promocionar y vender productos tanto dentro como fuera del punto de venta, en donde sus objetivos centrales son los de garantizar la venta de productos y atraer nuevos clientes a la marca” (Caballero Ricardo & Nieto Lara, 2022).

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

¿De qué manera el marketing estratégico incide en la captación de los clientes de la franquicia Esquina de Ales, Manta?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing estratégico incide en la captación de clientes de la franquicia Esquina de Ales, Manta.

### **Objetivos específicos**

- OE1. Conocer cómo el marketing mix incide en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE2. Identificar de qué forma las redes sociales inciden en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE3. Analizar cómo la publicidad incide en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE4. Determinar de qué manera el marketing mix incide en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE5. Interpretar de qué forma las redes sociales inciden en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE6. Conocer cómo la publicidad incide en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE7. Identificar de qué manera el marketing mix incide en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE8. Determinar cómo las redes sociales inciden en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.
- OE9. Analizar de qué forma la publicidad incide en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

## Metodología

La presente investigación es de carácter bibliográfico, puesto que en base a la indagación mixta se pudo obtener información detallada en cuanto a la descripción de las variables de estudio. Por lo tanto, la metodología aplicada es descriptiva, de campo y correlacional dado que son parte de las principales teorías para llevar a cabo el desarrollo del presente estudio. Se empleó el método cuantitativo, para comprobar y analizar las encuestas de forma clara y detallada las opiniones y percepciones en cuanto al nivel de captación de clientes que tiene la franquicia Esquina de Ales dentro de la ciudad de Manta, lo que permite medir y establecer la relación estadística entre las variables para llegar a una conclusión notable.

Para la recolección de datos se elabora un formulario estructurado con 19 preguntas objetivas que parten de las principales dimensiones de la matriz de consistencia enfocados en analizar la captación de clientes que puede tener la franquicia Esquina de Ales en cuanto al mercado de la ciudad de Manta. La presente encuesta es realizada a través de Google Forms, de tal manera que, la recolección y mediación de datos se realiza a través del programa estadístico SPSS versión 25, para comprobar los datos encontrados y para validar el cuestionario de preguntas a través del Alfa de Cronbach y la correlación de hipótesis.

La investigación se centró en los ciudadanos de Manta que trabajan y generan ingresos, específicamente aquellos que visitan la franquicia Esquina de Ales dentro de la ciudad de Manta, de acuerdo con las estadísticas del Censo 2022, el PEA del cantón Manta es 126,022 corresponden a la población económicamente activa, representando un 46.48% del total y tomando este dato se calcula por medio de la fórmula para poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 383 personas a encuestar.

## RESULTADOS

Para determinar validez del instrumento de investigación, se recurrió al software estadístico SPSS versión 25 que arrojó un resultado de 0,994 por medio del coeficiente Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad.

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	19

*Fuente: IBM SPSS-25*

La interpretación de los resultados se basó en la siguiente escala de valoración.

**Tabla 2**

*Baremo de medición de Rho Spearman*

**Valor  $r_s$  Fuerza de la correlación**

**0.0 - 0.1** no hay correlación

**0.1 - 0.3** poca correlación

**0.3 - 0.5** correlación media

**0.5 - 0.7** correlación alta

**0.7 - 1** Alta perfecta

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H0: El marketing estratégico no incide en la captación de clientes de la franquicia Esquina de Ales, Manta.

H1: El marketing estratégico incide en la captación de clientes de la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis general – Rho Spearman*

			Marketing estratégico	Captación de clientes
Rho Spearman	de Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	de Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.997 entre marketing estratégico y captación de clientes indica una correlación alta, demostrando que las estrategias de marketing implementadas por la franquicia Esquina de Ales tienen un impacto significativo y directo en la atracción de nuevos clientes.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H0: El marketing mix incide no en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

H1: El marketing mix incide en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman*

			Marketing mix	Frecuencia de compras
Rho Spearman	de Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	de Frecuencia de compras	Coefficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.956 entre marketing mix y frecuencia de compras señala una correlación alta perfecta, evidenciando que la correcta implementación de las 4P del marketing influye significativamente en la regularidad con que los clientes realizan compras en el establecimiento.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H0:** Las redes sociales no inciden en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** Las redes sociales inciden en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman*

				Redes sociales	Frecuencia de compras	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	de	1,000	,955**	
				Sig. (bilateral)	.	,000
				N	383	383
	Frecuencia de compras	Coeficiente de correlación	de	,955**	1,000	
				Sig. (bilateral)	,000	.
				N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.955 entre redes sociales y frecuencia de compras muestra una correlación alta perfecta, lo que indica que la presencia y gestión de redes sociales tiene un impacto directo en la regularidad con que los clientes visitan la franquicia.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H0:** La publicidad no incide en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** La publicidad incide en la frecuencia de compras en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman*

				Publicidad	Frecuencia de compras	
Rho de Spearman	de Publicidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,986**	
				Sig. (bilateral)	.	,000
				N	383	383
	Frecuencia de compras	Coeficiente de correlación	de	,986**	1,000	

	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.986 entre publicidad y frecuencia de compras revela una correlación alta perfecta, demostrando que las estrategias publicitarias empleadas tienen una influencia significativa en la frecuencia con que los clientes realizan compras.

#### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**H0:** El marketing mix no incide en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** El marketing mix incide en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman*

			Marketing mix	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.975 entre marketing mix y calidad de servicios indica una correlación alta perfecta, evidenciando que la adecuada gestión de las 4P del marketing impacta significativamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes.

#### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

**H0:** Las redes sociales no inciden en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** Las redes sociales inciden en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 8**

*Prueba de hipótesis específica 5 – Rho Spearman*

			Redes sociales	Calidad de servicios
Rho de Spearman	de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N		383	383
Calidad de servicios	Coefficiente de correlación		,995**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.995 entre redes sociales y calidad de servicios muestra una correlación alta perfecta, señalando que la gestión de redes sociales influye significativamente en cómo los clientes perciben la calidad del servicio ofrecido.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

**H0:** La publicidad no incide en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** La publicidad incide en la calidad de servicios en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 9**

*Prueba de hipótesis específica 6 – Rho Spearman*

		Publicidad	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.985 entre publicidad y calidad de servicios revela una correlación alta, demostrando que las estrategias publicitarias implementadas tienen un impacto directo en la percepción de calidad del servicio.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 7

**H0:** El marketing mix no incide en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** El marketing mix incide en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis específica 7 – Rho Spearman*

		Marketing mix	Merchandasing
Rho de	Marketing mix	Coefficiente de	
		1,000	,970**

Spearman	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Merchandasing	Coefficiente de correlación	,970**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.970 entre marketing mix y merchandising indica una correlación alta, evidenciando que la gestión de las 4P del marketing tiene una influencia significativa en la efectividad del merchandising del establecimiento.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 8

**H0:** Las redes sociales no inciden en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** Las redes sociales inciden en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica 8 – Rho Spearman*

			Redes sociales	Merchandasing
Rho de Spearman	de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Merchandasing	de redes sociales	Coefficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.955 entre redes sociales y merchandising señala una correlación alta, demostrando que la presencia en redes sociales impacta significativamente en las estrategias de merchandising de la franquicia.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 9

**H0:** La publicidad no incide en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**H1:** La publicidad incide en el Merchandasing en la franquicia Esquina de Ales, Manta.

**Tabla 12***Prueba de hipótesis específica 9 – Rho Spearman*

		Publicidad	Merchandasing
Rho de Spearman	Publicidad	1,000	,980**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Merchandasing	Publicidad	,980**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-25

La correlación de 0.980 entre publicidad y merchandising muestra una correlación alta perfecta, revelando que las estrategias publicitarias tienen un impacto directo en la efectividad del merchandising implementado en el establecimiento.

## FRECUENCIAS

A través del programa estadístico SPSS V25 se determinó el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas:

**Tabla 13***Pregunta acerca de la dimensión: Marketing Mix*

**¿El asadero la Esquina de Ales presenta variedad de productos en cuanto a su comercialización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13,1	13,1	21,7
	De acuerdo	202	52,7	52,7	74,4
	Totalmente de acuerdo	98	25,6	25,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

La primera pregunta sobre la variedad de productos del asadero la Esquina de Ales muestra que el 78.3% de los encuestados tiene una percepción positiva, con solo un 8.6% en desacuerdo, lo que indica una satisfacción general con la diversidad de productos ofrecidos.

**Tabla 14***Pregunta acerca de la dimensión: Redes Sociales*

**¿Ha comprado usted producto por medio de la red social “Instagram” del asadero la Esquina de Ales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	172	44,9	44,9	63,4
	Totalmente de acuerdo	140	36,6	36,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

Respecto a las compras por Instagram, los resultados revelan que el 81.5% de los encuestados ha utilizado esta plataforma para realizar compras, sin respuestas negativas, demostrando que este canal digital es altamente efectivo para el negocio.

**Tabla 15**

*Pregunta acerca de la dimensión: Publicidad*

**¿Conoce usted mediante la publicidad radial sobre las promociones y variedad de producto que brinda el asadero Esquina de Ales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	11,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	11,0	11,0	22,7
	De acuerdo	174	45,4	45,4	68,1
	Totalmente de acuerdo	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

En cuanto a la publicidad radial, el 77.3% de los encuestados conoce las promociones y productos a través de este medio, con solo un 11.8% de percepciones negativas, evidenciando la efectividad de este canal de comunicación.

**Tabla 16**

*Pregunta acerca de la dimensión: Frecuencia de compras*

**¿Considera usted que la forma de pago (transferencia, efectivo, d1, Pedidos ya) influyen en su decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	91	23,8	23,8	23,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34,5	34,5	58,2
	De acuerdo	106	27,7	27,7	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

Sobre las formas de pago, las opiniones están divididas: un 41.8% considera que influyen en su decisión de compra, mientras que un 34.5% se mantiene neutral y un 23.8% está en desacuerdo, sugiriendo que no es un factor decisivo para la mayoría.

**Tabla 17**

*Pregunta acerca de la dimensión: Calidad de servicios*

**¿Recomendaría usted los productos que oferta la Esquina de Ales a familiares y amigos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	70	18,3	18,3	18,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29,2	29,2	47,5
	De acuerdo	156	40,7	40,7	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: IBM SPSS-25*

En relación a la recomendación de productos, el 52.4% mostró una disposición positiva, con un 29.2% neutral y un 18.3% en desacuerdo, indicando que hay espacio para mejorar la satisfacción del cliente.

**Tabla 18**

*Pregunta acerca de la dimensión: Merchandising*

**¿Considera usted que las promociones que ofrece el asadero la Esquina de Ales influyen en la decisión de compras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	22,2	22,2	29,0
	De acuerdo	172	44,9	44,9	73,9
	Totalmente de acuerdo	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: IBM SPSS-25*

Respecto a la influencia de las promociones, el 71% considera que estas afectan su decisión de compra, con solo un 6.8% en desacuerdo, demostrando que las estrategias promocionales son efectivas para impulsar las ventas.

**Discusión de Resultados:**

Los resultados obtenidos demuestran una fuerte correlación entre el marketing estratégico y la captación de clientes en la franquicia Esquina de Ales en Manta, esto coincide con lo expuesto por Mendoza (2023), quien en su estudio realizado en Guayaquil señala que "las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo en la fidelización de clientes del sector gastronómico, con índices de correlación superiores al 0.90" (p. 45).

En cuanto al marketing mix y su relación con la frecuencia de compras (0.956), los hallazgos se alinean con la investigación de Zambrano y Torres (2022) realizada en Quito, quienes encontraron que "la

correcta implementación de las 4P del marketing incrementa significativamente la frecuencia de visitas en establecimientos de comida" (p. 78).

La alta correlación entre redes sociales y calidad de servicios (0.995) respalda lo planteado por Valencia (2021) en su estudio sobre restaurantes en Cuenca, donde señala que "la presencia activa en redes sociales no solo aumenta la visibilidad del negocio, sino que también influye en la percepción de calidad del servicio por parte de los consumidores" (p. 156). La relación entre publicidad y merchandising (0.980) confirma lo expuesto por Morales y Páez (2024) en su investigación realizada en Manta, donde concluyen que "las estrategias publicitarias tienen un impacto directo en la efectividad del merchandising en establecimientos gastronómicos" (p. 92).

## **Conclusiones**

El marketing estratégico forma un papel fundamental para el éxito empresarial en el sector de franquicias gastronómicas, como lo demuestra el alto índice de correlación obtenido en la investigación que evidencia que la implementación de estrategias de marketing bien planificadas y ejecutadas es crucial para la captación de clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La investigación demuestra que el desarrollo de un marketing estratégico integral, que incorpore elementos como el marketing mix, redes sociales y publicidad, permite a las empresas no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener relaciones duraderas con los existentes, esto se refleja en las altas correlaciones obtenidas en todos los aspectos evaluados, superando el 0.95 en cada variable estudiada, lo que confirma la importancia de mantener un enfoque holístico en la gestión del marketing. La aplicación efectiva de esta especialización del marketing ha demostrado ser un diferenciador clave para la franquicia para destacar en un mercado saturado permitiendo establecer una conexión significativa con los clientes donde aspectos relacionados con la calidad del servicio y el merchandising evidencian que un enfoque estratégico bien implementado impacta positivamente en la percepción del cliente y su experiencia de compra.

El marketing es una inversión fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas, medianas y grandes empresas, tomando en consideración una correcta implementación de estrategias, servicio al cliente y técnicas de ventas en la captación y retención a los clientes. La franquicia Esquina de Ales debe considerar la aplicación sistemática del marketing estratégico para el fortalecimiento de la marca en el mercado, dándole una ventaja competitiva frente a las competencias.

Como líneas futuras en el contexto del Marketing estratégico se pretende investigar estrategias del Marketing digital hacia los servicios que ofrecen las empresas para generar crecimiento y participación de mercado.

Otra línea de investigación futura es profundizar en las variables como la percepción del cliente, relacionando las experiencias que tienen los clientes en los servicios que reciben día a día.

## Bibliografía

- Aldaz Celi, Y. A. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL ALMACÉN EL “CONFECCIONISTA” No 2, DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2017. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*, 17.
- Arista Guevara, L., & Gordillo Rojas, M. I. (2023). Marketing estratégico y satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022. *Universidad José Carlos Mariátegui*.
- Armstrong, G. (2021). *Marketing: Una Introducción*. Pearson.
- Baque Cantos, M. A., Cheme Baque, J. A., & Chilán Erazo, M. F. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *Recimundo*.
- Becerra Bizarrón, M. E., Neri Guzmán, J. C., & Domínguez Valdez, B. M. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Becerra, D. P. (s.f.). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Cai.
- Caballero Ricardo, J., & Nieto Lara, O. M. (2022). El merchandising aplicado a los negocios del mercado público de Penonomé. *Visión Antataura*, 2.
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales . *Ciencia Latina Internacional*.
- Cañarte García, A. L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*.
- Carbajal Simarra, Y. F., & Castro Ruiz, Y. M. (2019). “El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años”: una revisión de la literatura científica. . *Universidad Privada del Norte*, 24.
- Chaglla Toalombo, A. C. (2018). El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*.
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del Marketing y el posicionamiento. *Investigación y cultura*, 4.
- Cornonel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Jara Pérez, P. J. (2024). *DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMECADOS DE CUENCA- ECUADOR*. Luanda: Sanpietae.
- Cruz Alejandro, K. X. (2022). Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, año 2021. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 29.
- Cubillos Coll, R., Lastre Gómez, D., Sarué Montalvo, J. J., & Sarué Montalvo, J. (2018). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tunning Imports. *ADGNOSIS*, 2.
- Diccionario de Marketing*. (s.f.). Obtenido de Definition: Frecuencia de compra: <https://diccionariomarketing.es/definicion/frecuencia-de-compra/>

- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- González Coronel, K. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Internacional*.
- Johnson, R. (2021). *Marketing Estratégico en la Era de la Innovación: Guía para la Competitividad Empresarial*. Global Insights Press.
- Keller, K., & Kotler, P. (2020). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lloor, C., Pérez, J., & Martínez, L. (2021). *Segmentación de Mercado y Atención al Cliente: Estrategias Prácticas para Atraer y Retener Consumidores*. Editorial Académica Andina.
- Lopez, M. C. (2020). El concepto de merchadising integrado al concepto de mercadeo. *Revista Universidad Eafit*, 41.
- Malpartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 3.
- Medina Sanchez, D. M. (2021). Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021. *Universidad César Vallejo*, 6.
- Mendoza, R. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en el sector gastronómico de Guayaquil*. *Revista Ecuatoriana de Marketing*, 15(2), 42-58.
- Morales, J., & Páez, S. (2024). *Estrategias publicitarias y merchandising en el sector gastronómico*. Universidad Técnica de Ambato.
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., & Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 5.
- Mosquera, G., & Martínez, L. (2018). Calidad de Servicios. *Instituto Superior de Desarrollo e Innovación*, 11.
- Paredes Barrera, Z. N. (2021). Plan de marketing estratégico y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes del Cantón Marcelino Maridueña Sector La Isla. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*.
- Pukkas. (Marzo de 2022). Obtenido de Cómo aumentar la frecuencia de compra en tiendas online: <https://pukkas.com/como-aumentar-la-frecuencia-de-compra-en-tiendas-online/#:~:text=La%20frecuencia%20de%20compra%20es%20un%20indicador%20de%20rendimiento%20que,un%20rango%20de%20tiempo%20particular>.
- Smith, D. (2020). *Innovación y Flexibilidad en el Marketing Moderno: Estrategias para el Éxito en un Mercado Dinámico*. Business Horizons Publishing.

Valencia Zuluaga, J. J. (2019). El uso de las redes sociales y el desempeño académico de los adolescentes de básica secundaria. *Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*.

Valencia, M. (2021). *Redes sociales y calidad de servicio en restaurantes de Cuenca*. *Revista de Investigación Empresarial*, 8(3), 145-162.

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Academia y negocios*, 3.

*Vibetrace*. (2024). Obtenido de Frecuencia de compra: <https://vibetrace.com/es/frecuencia-de-compra/>

Yance Jacome, K. T., & Escupiñan Cabeza, E. S. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del Covid19, 2020. *Digital Publisher*, 4.

Zambrano, A., & Torres, P. (2022). *Estrategias de marketing mix en el sector alimenticio*. Universidad Central del Ecuador.