



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**Plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca
“Pirámide Heladerías”, ubicada en la ciudad de Quito.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciada en Marketing Digital

Autor (a)

Carol Nayeli Hernández Monta

Tutor (a)

Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Carol Nayeli Hernández Monta, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca Pirámide Heladerías, ubicada en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 4 días del mes de agosto de 2025, firmo conforme:

Autor: Carol Nayeli Hernández Monta

Firma:

Número de Cédula: 1727398511

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, San Patricio.

Correo Electrónico:

chernandez8@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 093584772

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA PIRÁMIDE HELADERÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, presentado por Carol Nayeli Hernández Monta, para optar por el Título Licenciada en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 4 de agosto del 2025

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 4 de agosto de 2025

.....

Carol Nayeli Hernández Monta
1727398511

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: Plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca “Pirámide Heladerías”, ubicada en la ciudad de Quito, previo a la obtención del Título de licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 4 de agosto de 2025

.....
Lic. Carlos Borja. Mgs
LECTOR

.....
Econ. Mercedes Galarraga. MBA
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres.

AGRADECIMIENTO

A mi compañero de aventuras y a mis amigos reales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO II.....	27
CAPÍTULO III.....	53
3. DIAGNÓSTICO.....	53
CAPÍTULO IV.	65
4. PROPUESTA.....	65
Tema de la propuesta	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión Geográfica	29
Tabla 2. Dimensión Demográfica	29
Tabla 3. Encuesta	31
Tabla 4. Censo.....	33
Tabla 5. FODA.....	60
Tabla 6. Matriz EFE	61
Tabla 7. Matriz EFI	62
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo	63
Tabla 9. Precios de los productos de la empresa Pirámide Heladerías	69
Tabla 10. Sector y 40 franquicias de la empresa.	72
Tabla 11. Estrategias de posicionamiento.	78
Tabla 12. Estrategias de comunicación.....	79
Tabla 13. Estrategias funcionales.....	80
Tabla 14. Plan de acción.....	81
Tabla 15. Cronograma de actividades.	83
Tabla 16. Presupuesto.....	84
Tabla 17. Plan de contingencia.....	85
Tabla 18. Proyección de crecimiento.	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1	38
Figura 2. Pregunta 2	39
Figura 3. Pregunta 3	39
Figura 4. Pregunta 4	40
Figura 5. Pregunta 5	41
Figura 6. Pregunta 6	42
Figura 7. Pregunta 7	43
Figura 8. Pregunta 1	44
Figura 9. Pregunta 2	45
Figura 10. Pregunta 3.....	46
Figura 11. Pregunta 4.....	47
Figura 12. Pregunta 5.....	48
Figura 13. Pregunta 6.....	49
Figura 14. Pregunta 7.....	50

ÍNDICE DE FÓRMULAS

<i>Fórmula 1: Población finita</i>	30
<i>Fórmula 2: ROI</i>	87

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1. Entrevista</i>	37
<i>Imagen 2. Referencia</i>	66
<i>Imagen 3. Referencia</i>	66
<i>Imagen 4. Referencia</i>	67
<i>Imagen 5. Referencia</i>	67
<i>Imagen 6. Referencia</i>	67
<i>Imagen 7. Referencia</i>	67
<i>Imagen 8. Referencia</i>	68
<i>Imagen 9. Referencia</i>	68
<i>Imagen 10. Ubicaciones en Google maps de las 40 franquicias</i>	70
<i>Imagen 11. Primer local de la marca, perspectiva antigua.</i>	70
<i>Imagen 12. Primer local de la marca, perspectiva actual</i>	70
<i>Imagen 13. Imagen de la marca externa actual de la marca.</i>	71
<i>Imagen 14. Imagen de la marca interna actual de la marca.</i>	71
<i>Imagen 15. Página de inicio Facebook</i>	72
<i>Imagen 16. Página de inicio Instagram</i>	73
<i>Imagen 17. Publicidad en Facebook</i>	73
<i>Imagen 18. Publicidad en Instagram</i>	73
<i>Imagen 19. Equipo de futbol San José de Minas</i>	74
<i>Imagen 20. Escuela de arqueros “Ricardo Medina”</i>	74
<i>Imagen 21. Escuela de fútbol Athletic San Juan.</i>	75
<i>Imagen 22. Buyer persona femenino</i>	76
<i>Imagen 23. Buyer persona masculino</i>	77

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA PIRÁMIDE HELADERÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR(A): Carol Nayeli Hernández Monta

TUTOR(A): Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Pirámide Heladerías no tiene visibilidad en redes sociales, no han sido contantes y no han tenido un enfoque claro en medios digitales en cuanto a estrategias y contenido atractivo por falta de conocimiento. El negocio tiene más de 20 años en el mercado, cuentan con 40 franquicias en todo el Distrito Metropolitano de Quito y tienen una amplia variedad de productos en cuanto a sabores y precios, por esto, el objetivo de el plan de marketing digital es ideal para potenciar la visibilidad de la marca en redes sociales. El presente proyecto es de tipo exploratorio, por lo tanto, no se realiza hipótesis, esto solo se realiza en trabajos con procesos investigativos. La metodología empleada para la presente investigación se presenta con un enfoque mixto con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, junto con fuentes de investigación primarias y secundarias fundamentales para desarrollar la información. El principal resultado fue conocer y entender que las personas que viven en la Parroquia de Calderón donde se encuentra establecida la marca, la conocen, han comprado los productos en los locales, pero no tienen una relación de conexión en redes sociales con la marca, la gran mayoría no sabían que tenían cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram y por otra parte se mencionaba la falta de actualización en las redes sociales en cuanto al contenido. En conclusión, la marca tiene muchos recursos para potenciar su visibilidad en redes sociales, tienen un amplio reconocimiento y trayectoria en el mercado, ideal para plantear estratégicamente el plan de marketing digital.

DESCRIPTORES: Marca, negocio, redes sociales y visibilidad.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO ENHANCE THE VISIBILITY OF THE PIRÁMIDE HELADERÍAS BRAND, LOCATED IN THE CITY OF QUITO.

AUTHOR: Carol Nayeli Hernández Monta

TUTOR: Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

ABSTRACT

Pirámide Heladerías Company lacks visibility on social media; they have not been consistent and have not had a clear focus on digital media in terms of strategy and engaging content due to a lack of knowledge. The business has been in the market for over 20 years, with 40 franchises across the Metropolitan District of Quito, and offers a wide variety of products in both flavors and pricing. Because of this, the objective of the digital marketing plan is ideal for boosting the brand's visibility on social media. This project is exploratory; therefore, no hypothesis is made, as that is only done in studies with investigative processes. The methodology used in this research follows a mixed- methods approach with exploratory and descriptive research, supported by primary and secondary sources, which are essential for developing the information. The main result was discovering and understanding that people living in Calderón Parish, where the brand is located, are familiar with it and have purchased products at the stores, but do not feel connected to the brand on social media. The majority did not even know the brand had accounts on platforms like Facebook and Instagram, and others mentioned the lack of updated and relevant content on those platforms. In conclusion, the brand has many resources to strengthen its social media visibility. It enjoys strong recognition and a long-standing presence in the market, ideal conditions for strategically implementing a digital marketing plan.

KEYWORDS: Brand, business, Social Media, Visibility



INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes): La empresa Pirámide Heladerías nace en el año 2002, tiene exactamente de 23 años en el mercado, cuenta con 40 franquicias en el norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito y su mayor audiencia es en la Parroquia de Calderón, la más grande del país. Sus productos han tenido una gran acogida en el mercado ya que, se destacan por su amplia variedad en sabores y precios, cuenta con más de 20 sabores en todos productos de paletas de crema, hielo y fruta, además de tener otros productos destacados como choco bananas y empastados que se realizan con chocolate de repostería. Los precios rondan desde los \$0.10 centavos hasta los \$4.00 dólares ya que es una empresa que busca brindar los mejores productos y precios a todo nivel socioeconómico, entre los cuales se destacan el nivel medio y bajo. Los desafíos de la empresa se han presentado en la organización de los departamentos que la conforman como talento humano, marketing, finanzas, producción y ventas, los cuales deben de trabajar de forma coordinada para asegurar el correcto funcionamiento de la empresa, además otro desafío de suma importancia es la transformación digital, que es un factor grande de la empresa, a pesar de contar con redes sociales como Facebook e Instagram y ser una marca posicionada; no es visible, ni conocida por la audiencia en medios digitales, pero gracias a la experiencia en el mercado, sus puntos de venta y su amplia variedad de productos y precios, esto facilita el desarrollo y organización de una línea considerable de contenido atractivo, estratégico y valiosos, alineado con los objetivos de la marca, que debe ser trabajado y mostrado correctamente en redes sociales. Por esta razón, el plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca en redes sociales es fundamental porque inicia al plantear metas concretas, segmentar y conocer al público. Finalmente, la idea es ver una mejora en su totalidad en la presencia online.

Problemática o desafío: Potenciar la visibilidad de la empresa Pirámide Heladerías en redes sociales es el desafío por resolver mediante el plan de marketing digital, el conocimiento interno y externo de la empresa es fundamental. Las causas que la empresa tiene para no tener un buen manejo de redes sociales son varias, al ser una empresa que surgió como emprendimiento, se enfocaron en toda la

estructura física como las franquicias, los productos y los precios, además las redes sociales no tenían un auge tan grande como el que tienen en la actualidad, ya que la empresa nació en el año 2002; por esto no tomaron en cuenta el aspecto digital. En la actualidad es fundamental que la empresa se digitalice ya que, si no tiene un medio digital actualizado, es como si no existiera. Otra causa radical fue la pandemia del año 2019, llamada COVID-19, la cual obligó a las empresas a sobrevivir, la empresa Pirámide Heladerías optó por atender y servir de manera presencial a pesar del peligro que se corría en las calles de ser contagiado, la empresa se propuso a sobrevivir y vender el producto, mas no se enfocó en redes sociales, ni en ningún medio digital. Finalmente, la causa principal de la ausencia y actualización de redes sociales fue la falta de conocimiento digital, a pesar de que el negocio tenga un enorme auge, necesita ser una empresa que se transforme hacia el entorno digital. Esto afectó al negocio ya que muchos clientes que se comunican a través de las redes sociales que están inactivas a preguntar por franquicias, productos, precios, servicio a domicilio, entre otros. La marca necesita potenciar la visibilidad en redes sociales, no solo para posicionarse frente a su audiencia, sino también para aceptar opiniones, resolver dudas y atender quejas de forma oportuna. En este contexto, surge la interrogante: ¿Cómo puede una empresa establecer una relación digital efectiva con su audiencia si no mantiene redes sociales activas y estratégicamente gestionadas?

Justificación: La propuesta de este plan de marketing es potenciar la visibilidad de las redes sociales de la empresa, hay muchos desafíos y oportunidades que se deben abordar y deben estar claros, ya que son los que constituyen a la empresa y permite potenciar la mejora en todas las áreas que la conforman. Entre los desafíos está conocer el valor del trabajo en el entorno digital, porque cada persona es especialista en su ámbito, en este caso el ser editor, diseñador, redactor, entre otros, ya que un especialista en marketing digital es el estratega para que la marca se posicione, otro desafío importante es integrar a la audiencia con la empresa en el ámbito digital, pero con el tiempo y la constancia la audiencia va a tener una mejor visibilidad de la marca en redes sociales. Sin embargo, el mayor desafío es lograr que el plan de marketing cumpla con el mayor objetivo que tienen todas las empresas, que es el aumentar el margen de ventas. Las oportunidades de la empresa

es la expansión en mercados potenciales ya que tiendas, panaderías, pastelerías, islas, lavadoras, entre otros son puntos de venta aliados ya que los productos de la empresa han sido solicitados, el clima y estacionalidad son una oportunidad importante ya que llega la época de vacaciones, feriado o festividades que la empresa aprovecha y produce más, ya que la venta aumenta. El trabajar con modelos de franquicias permite a la empresa expandirse en puntos estratégicos donde haya afluencia de gente y el producto se venda en mucha más cantidad y la posibilidad de ampliar la planta de producción con maquinaria industrial ya que la demanda de franquicias es alta, así mismo sube la demanda de producción de los productos, esto ayudaría a abastecer a las franquicias y generar más puntos de venta. Reconocer correctamente los desafíos y oportunidades es fundamental para el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes y Contexto

El objetivo del capítulo actual es desarrollar el marco teórico, conceptual y legal, cada apartado ha sido elaborado rigurosamente con teorías, conceptos y leyes verídicas vigentes con el fin de comprender y direccionar un enfoque claro para el desarrollo del presente plan de marketing. Las teorías que se presentan a continuación brindan una mejor interpretación de las estrategias que se debe utilizar en el proyecto, en esta sección se encuentran varios conceptos fundamentales y leyes para concluir qué se debe investigar, cómo se debe desarrollar y finalmente aplicar las estrategias para posicionar la visibilidad en redes sociales de la empresa Pirámide Heladerías.

Teoría del marketing estratégico

El marketing estratégico es indispensable para la supervivencia de las empresas y organizaciones en la actualidad, pues básicamente lo que se busca es la innovación e implementación de estrategias y tácticas que logren la prosperidad y posicionamiento de el mismo; sin embargo, es importante recalcar que una estrategia no puede ser “calcada”, ya que estas son únicas puesto que las organizaciones son sistemas vivos e irrepetibles. El marketing estratégico debe entonces, evaluar la situación actual de la empresa a través de la implementación de un análisis FODA para crear las estrategias adecuadas a fin de alcanzar los objetivos planteados por la empresa (Ramírez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021).

Teoría del embudo de conversión

La teoría del embudo de conversión se presenta como un modelo fundamental en la orientación del camino del cliente, desde su primera toma de conocimiento hasta la acción final deseada. En el entorno digital, la intensificación de la competencia demanda un enfoque proactivo y adaptable para dirigir a los consumidores a lo largo

del embudo de manera eficiente. Si bien el embudo de conversión fue concebido originalmente en el marco de las ventas tradicionales, ha experimentado una evolución significativa para adecuarse a la dinámica del marketing digital contemporáneo. En esta nueva perspectiva, el embudo se ha vuelto menos lineal y más interactivo, reconociendo la influencia diversificada de múltiples canales y puntos de contacto en la toma de decisiones del consumidor (Lizano Lescano, 2022).

Teoría del marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una parte fundamental y piedra angular de cualquier del plan de marketing y todo lo demás gira en torno a este. Crear contenidos es una estrategia, hacer un plan, ejecutarlo, medir resultados y volver a empezar. Es hacer crecer el negocio al mismo tiempo que aporta valor al público, se inicia con tres puntos específicos, el primero integra definir la identidad corporativa, visual y conceptual, además hay que hacer el análisis del buyer persona y el buyer journey. El segundo es seleccionar los temas, formatos, secuencias, contenido de valor para el cliente y calendarizar los contenidos creados. Finalmente, el tercero es producir los videos, distribuir y evaluar los resultados para volver a empezar (Oberlander, 2021).

Teoría del valor percibido

Una de las teorías del valor percibido puede definirse como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe y de lo que se entrega. Una escala para medir el valor percibido proponiendo la escala “PERVAL”, con tres dimensiones que un consumidor percibe de un bien: valor funcional, valor emocional y valor social. El valor funcional corresponde a la calidad y al precio, a factores intrínsecos del producto y a aquellos de tipo utilitario. El valor emocional se refiere a las sensaciones afectivas al momento de realizar una compra, es decir, valores internos y calificaciones subjetivas que el consumidor asigna a su compra; no es un valor inherente de los productos, sino un valor experimentado por los consumidores. Por último, el valor social se refiere a la bondad hacia una persona, idea o producto; es decir, esta bondad involucra un hecho

de valía para la vida humana y la sociedad, e implica las relaciones que se involucran en la compra (Maza & Cavazos Arroyo, 2023).

Teoría del marketing de experiencia

El marketing de experiencia presentado como una teoría permite conocer la relación de este con la decisión de compra de los consumidores. Esta disciplina describe que no solo basta con ofrecer al mercado un producto exclusivo que demuestre su utilidad y sus beneficios tangibles, sino que también implica que en el momento de la compra o uso se conecte con los consumidores por medio de sentimientos y sensaciones llamativas para ellos. Las empresas más valoradas por los consumidores de hoy son aquellas que permiten a los clientes experimentar sentimientos, sensaciones y emociones durante el consumo o uso de los productos o servicios (Lopez, Estrada Cueva, & Nacipucha Sumba, 2024).

Teoría del comportamiento del consumidor

Esta teoría plantea que el comportamiento del consumidor es el conjunto de creencias y valores; las preferencias; las actitudes; los procesos en la toma de decisiones; la satisfacción y necesidades de los consumidores; las percepciones, con el objetivo de que se pueda identificar, predecir y realizar el control del comportamiento de la compra satisfaciendo sus necesidades. Además, el comportamiento del consumidor puede considerarse como un elemento principal en la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para cubrir los requerimientos de los consumidores con el fin de la mejora en los indicadores de rentabilidad, así como en la intervención con el mercado (Morillo, Yactayo Ponce, & Pérez Moreno, 2021).

1.2. Marco conceptual

E-mail marketing

Email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail. El anglicismo crudo podría justificarse porque la paráfrasis marketing

por correo electrónico (Zurita, 2022).

Branding

Anglicismo empleado en el ámbito del marketing, que se refiere al proceso de construcción de una marca, incluyendo las fases de creación, estructuración, identificación y promoción de esta (SEOptimizer, 2025).

Merchandising

Parte del marketing que tiene por objeto la búsqueda de la máxima rentabilidad de la venta de un producto de consumo corriente al por menor, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: envase, distribución y promoción en el lugar de venta (González M. E., 2024).

Buyer Persona

Término anglosajón que se emplea para representar a un conjunto de usuarios o clientes potenciales con atributos y características comunes. En definitiva, se trata de un arquetipo que refleja hábitos, necesidades o estilos de vida y que representan a una parte del target (SEOptimizer, 2025).

Neuromarketing

El neuromarketing busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal a través de respuestas cerebrales y fisiológicas de los consumidores ante estímulos de marketing (Zurita, 2022).

Mobile marketing

Un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios. Se trata, pues, de un término novedoso y reciente cuyo uso se ha acrecentado de manera paralela al desarrollo de los dispositivos y aplicaciones móviles (Zurita, 2022).

Inbound Marketing

Término surgido para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que han dejado de ser meros receptores pasivos de los mensajes y han pasado a interactuar de manera activa con las marcas. El Inbound Marketing es un conglomerado que agrupa distintas técnicas, como SEO, marketing de contenidos o social media marketing (SEOptimer, 2025).

Storyteller

El “storyteller” es una figura con futuro en las empresas, pero este experto deja claro que “la construcción de la identidad de marca y su gestión es un trabajo en equipo”, nunca una labor individual (González M. E., 2024).

KPI

Acrónimo de Key Performance Indicator (Indicador clave de desempeño). Se trata de una métrica que refleja perfectamente la consecución de los objetivos últimos de la organización. Mide el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento (SEOptimer, 2025).

SEM

Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda): Uso de herramientas y estrategias que optimizan la visibilidad y aumentan la misma en los sitios y páginas web gracias a los motores de búsqueda, por lo general se realizan pagos para obtener visibilidad (Bejarano Quintero, 2021).

Lead

Término del marketing tradicional, que está adquiriendo especial importancia en el entorno digital. Define a un contacto que ha mostrado interés por determinado producto o servicio y ha facilitado datos para recibir información o establecer relación comercial (SEOptimer, 2025).

SEO

Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda): Son todas las técnicas o acciones destinadas a aumentar el tráfico de una web para mejorar su posicionamiento en los diferentes buscadores y por lo general se realiza de manera orgánica, o, dicho de otra manera, sin pagar (Bejarano Quintero, 2021).

SMM

Acrónimo de Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales). Este tipo de estrategias combina los objetivos del marketing en Internet con plataformas como blogs, redes sociales, sitios de microblogging etc. Algunas de sus ventajas son: mayor cercanía al público objetivo, posicionamiento de marca, gestión de reputación e imagen de marca e incremento de la visibilidad (SEOptimizer, 2025).

CRM

Customer Relationship Management. Gestión de las relaciones con los clientes. Resulta de unir antiguas técnicas comerciales de los establecimientos físicos tradicionales con las nuevas tecnologías de la comunicación (SEOptimizer, 2025).

1.3. Marco legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador detalla en Art. 2.- Definiciones .- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Publicidad engañosa a toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido sea total o parecer mente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos diálogos sonidos imágenes o descripciones que directa o indirectamente incluso por omisión de datos esenciales del producto induzca engaño error o confusión del consumidor (Registro Oficial 1. , 2000).

Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador detalla en el Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras,

interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación (Registro Oficial 2. , 2014).

Reglamento de registro y control sanitario de alimentos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador detalla en el CAPITULO II Del Registro Sanitario Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento (Registro Oficial Suplemento, 2013).

Ley orgánica de protección de datos personales del Ecuador detalla, el artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas: "19. El derecho a la protección de datos carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley" (Registro Oficial Suplemento 4. , 2021).

Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos del Ecuador detalla, Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente (Registro Oficial Suplemento 5. , 2002).

1.4. Hipótesis

Las hipótesis son definidas como proposiciones que constituyen soluciones anticipadas al problema de investigación, o sea, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación; la importancia de las hipótesis radica en el papel de guía en la conducción del proceso investigativo, lo cual adquiere su máxima expresión en el paradigma cuantitativo de la investigación científica; paradigma predominante en la investigación biomédica (Martínez & Fonseca Hernández, 2023).

El concepto anterior favorece la identificación del no elaborar hipótesis, ya que el plan de marketing es de tipo exploratorio y la hipótesis solo se realizar en trabajos con procesos investigativos.

1.5. Objetivos

General

Estructurar un plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca Pirámide Heladerías en medios digitales, a partir del análisis teórico, conceptual y legal para identificar la metodología aplicada y diagnosticar de manera externa e interna a la empresa.

Específicos

Elaborar el marco teórico, conceptual y legal con detenimiento y análisis para tener una base sólida y comprender la aplicación del marketing digital en el sector alimenticio, por defecto, desarrollar estrategias para potenciar la visibilidad de Pirámide Heladerías en redes sociales.

Determinar una metodología de investigación exploratoria, enfoque descriptivo y diseño de investigación cuantitativa que respalde la información sobre la empresa Pirámide Heladerías en el área digital, con la finalidad de potenciar oportunidades y fortalezas y corregir amenazas y debilidades.

Realizar un diagnóstico general de la situación presente de la empresa Pirámide

Heladerías, tanto de manera externa como interna en el área digital, a través de una inspección rigurosa.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación

Para la presente investigación se va a presentar un enfoque mixto con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva junto con fuentes de investigación primarias y secundarias fundamentales para desarrollar la información.

El enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, este estudio se fundamenta primordialmente en sí mismo para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Esto implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La investigación mixta integra el enfoque cuantitativo y cualitativo, el primero se realizará a través de dos herramientas muy importantes que son la encuesta que se va a realizar a los clientes de la parroquia de Calderón y el censo se va a realizar a los 32 franquiciados de la marca. El segundo se va a detallar los datos de manera profunda del dueño de la empresa, a través de la entrevista.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Una vez que se haya desarrollado la idea del tema para el estudio, es importante revisar las fuentes primarias como otras investigaciones, tesis, artículos científicos, estudios y/o trabajos de investigación previos para abordar lo que ya se ha estudiado de tal forma que nos familiaricemos con el tema y la teoría disponible en el área de interés (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

Las fuentes secundarias de información se encuentran disponibles en documentos (informes, estadísticas, mapas) elaborados con otro objetivo pero que sirven a los fines de la investigación que se quiere realizar (muchas veces es suficiente con la información disponible en las mismas para hacer el diagnóstico) (Guerra, 2021).

2.2. Población y Muestra

Para este estudio se determinó la población a y b, la población “a” integra los franquiciados de la marca de forma interna y la población “b” serán los clientes de la parroquia de Calderón de forma externa. La muestra será de 32 franquiciados de la empresa a través de un censo y la segunda muestra serán los habitantes que viven en la parroquia de Calderón a través de una encuesta donde “n” es el objeto de estudio.

La población es un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí. La población es la totalidad de elementos del estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio. La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

Una población finita es la pequeña población conocida e infinita es la gran población desconocida. En ambos casos, el modelo matemático solo determina el tamaño adecuado de la muestra y para su composición se debe aplicar las técnicas de muestreo (Florencio & Lora Loza, 2021).

Tabla 1. Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
PAÍS	ECUADOR	16.938.986
PROVINCIA	PICHINCHA	3.089.473
CIUDAD URBANA Y RURAL	QUITO	2.872.351
PARROQUIA	CALDERÓN	250.877

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 2. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
FAMILIAS	CALDERÓN	62719
FAMILIAS CON HIJOS	MENORES 12	12543

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Plan de muestreo

La zona de estudio es la parroquia de Calderón donde se encuentran el mayor número de usuarios que consumen la marca Pirámide Heladerías.

El muestreo es una técnica para estudiar la muestra, como resultado de la aplicación de esta técnica a la población se obtiene un estadígrafo, esta es una cifra que se logra por medio de un cálculo o una operación estadística la cual proporciona una cifra o el número real de los elementos que representan a la población. La técnica de la población se utiliza cuando la población tiene un gran número de elementos,

en caso la población sea pequeña no se requerirá la técnica del muestreo (Arias González & Covinos Gallardo, 2021)

No existe una cantidad establecida que debe tener la muestra, sin embargo, es importante que se sepa delimitar correctamente según los objetivos que se desea alcanzar en el estudio y la situación problemática planteada. La muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población o el universo, los datos recolectados serán obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

Para evaluar la muestra, se aplicó la fórmula de la población finita, con una población de 12.543

Fórmula 1: Población finita

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

Simbología

n= Tamaño de la muestra=?

Z= Nivel de confianza =95% - 1.96

p= Probabilidad de población con la característica destacada = 0.5

q= Probabilidad de población sin la característica destacada = 0.5

N= Población = 12.543

e= Error de la muestra = 0.05

Aplicación

$$n = \frac{12543 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(12543 - 1) * (0.5)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 373 personas

2.3. Recopilación de Datos

Se recopiló datos mediante tres herramientas de investigación muy importantes que son la encuesta hacia las familias con hijos menores de 12 años en la Parroquia de Calderón, el censo hacia los franquiciados de la empresa y la entrevista hacia el dueño de la empresa.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Tabla 3. Encuesta

ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PIRÁMIDE HELADERÍAS

La siguiente encuesta se realiza con fines académicos y de investigación para levantar información sobre la visibilidad de la marca.

1. ¿Conoce la marca "Pirámide Heladerías"?

- a) Sí, la sigo en redes sociales
 - b) Sí, he comprado alguna vez
 - c) He escuchado de ella, pero no la sigo ni he comprado
 - d) No, no la conocía hasta ahora
-

2. ¿En qué red social pasa más tiempo al día?

- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) WhatsApp
-

3. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones y nuevos sabores?

-
- a) A través de Instagram
 - b) A través de Facebook
 - c) Por TikTok
 - d) Prefiero enterarme en el local directamente
-

4. ¿Con qué frecuencia consume helado?

- a) Varias veces a la semana
 - b) Una vez a la semana
 - c) Cada 15 días
 - d) Una vez al mes o más
-

5. ¿En qué red social sigue más contenido relacionado con alimentos o postres?

- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) YouTube
-

6. ¿Qué le motiva a seguir a una heladería en redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

- a) Que suba contenido visual
 - b) Que ofrezca descuentos
 - c) Que tenga concursos o dinámicas con premios
 - d) Que interactúe con seguidores
-

7. ¿Cómo describiría la presencia de Pirámide Heladerías en redes sociales?

- a) Muy activa y creativa
 - b) Interesante, pero podría mejorar
 - c) Poco visible o no actualizada
 - d) No sabía que tenía redes sociales
-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 4. Censo

**CENSO SOBRE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PIRÁMIDE
HELADERÍAS**

El siguiente censo se realiza con fines académicos y de investigación para levantar información sobre la visibilidad de la marca.

1. ¿En qué redes sociales le gustaría que la marca tenga presencia activa? (Puede elegir más de una opción)

- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) YouTube
 - e) WhatsApp Business
 - f) Otra:
-

2. ¿Utiliza redes sociales para promocionar tu local Pirámide Heladerías?

- a) Sí, de manera constante y planificada
 - b) Sí, pero de forma ocasional
 - c) No, pero me gustaría hacerlo
 - d) No, y no me interesa hacerlo por ahora
-

3. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la marca suele publicar en tus redes sociales?

- a) Promociones y sabores del día
 - b) Fotos y videos del local y productos
 - c) Contenido generado por los clientes
 - d) No publico contenido propio
-

4. ¿La marca matriz de Pirámide Heladerías le proporciona material o apoyo para redes sociales?

- a) Sí, frecuentemente y es útil
 - b) Sí, pero no siempre es relevante para mi local
 - c) Muy poco o casi nada
 - d) No he solicitado material para redes sociales
-

5. ¿Qué tan importante considera que es la presencia de la marca en redes sociales para atraer más clientes al local?

- a) Muy importante, impacta directamente en mis ventas
 - b) Importante, aunque no lo uso a fondo
 - c) Poco importante, no veo mucha diferencia
 - d) Nada importante, el tráfico depende de otros factores
-

6. ¿Tiene personal encargado específicamente de manejar las redes sociales de tu local?

- a) Sí, tengo una persona o agencia dedicada
 - b) Yo mismo/a las manejo
 - c) Alguien del equipo lo hace cuando puede
 - d) No, no tenemos gestión activa de redes
-

7. ¿Le interesaría participar en estrategias conjuntas con otros franquiciados para aumentar la visibilidad de la marca en redes?

- a) Sí, me parece una gran idea
 - b) Sí, si no implica mucho tiempo ni inversión
 - c) Tal vez, dependiendo de los beneficios
 - d) No, prefiero manejar mi local de forma independiente
-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

ENTREVISTA

Introducción

Buenas tardes, señor Byron Hernández. Primero que todo, muchas gracias por su tiempo. Me presento: soy Carol Hernández, estudiante de Marketing Digital en la UTI. Estoy desarrollando un proyecto que consiste en analizar y proponer estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales. Esta entrevista tiene fines exclusivamente académicos y toda la información será tratada con confidencialidad. Me interesa conocer su experiencia, visión y apertura frente a las redes sociales y posibles acciones de marketing para su heladería. ¿Le parece si comenzamos?

Preguntas

Información general sobre el negocio

¿Cómo nació su heladería y cuánto tiempo lleva en funcionamiento?

¿Cuál considera que es la propuesta diferenciadora de su negocio frente a la competencia?

Uso de redes sociales

¿Actualmente su heladería tiene redes sociales activas? ¿Cuáles?

¿Quién maneja esas redes? ¿Usted, algún familiar, un empleado o una agencia externa?

¿Qué tipo de contenido suelen publicar? (promociones, fotos de productos, eventos, etc.)

¿Considera que las redes sociales le han ayudado a atraer más clientes o generar más ventas?

Conocimiento y percepción del marketing digital

¿Tiene conocimientos previos sobre estrategias de marketing digital o redes sociales para negocios?

¿Cree que podrían mejorar el uso de redes sociales en su heladería? ¿Qué le gustaría cambiar o reforzar?

Interés en implementar un plan de marketing

Si se le presentara un plan de marketing enfocado en redes sociales, sencillo y adaptado a su negocio, ¿estaría dispuesto a considerarlo?

¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento necesitaría para poner en marcha ese plan?

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Esta información me será de gran utilidad para mi proyecto de marketing digital. Si en algún momento

desea conocer los resultados o recomendaciones del plan que proponga, estaré encantado de compartirlos con usted. ¿Hay algo más que quisiera agregar?

2.4. Instrumentos y Herramientas

Encuesta de opinión

Es un tipo de herramienta destinada a conocer los estados emocionales simbolizados en comentarios personales de una (muestra) de población. Esta encuesta se realiza por medio de un muestreo (de la población) que representa las opiniones de la población en general. Las encuestas de opinión son más minuciosas, y usualmente solicitan puntos de vista y comentarios personales. Estas usualmente se dirigen a un conjunto específico de personas, por ejemplo, antiguos clientes, o empleados actuales, a quienes se le puede cuestionar sobre la situación laboral de una empresa. Una encuesta de opinión necesita un poco más de tiempo de parte de los entrevistados (Quiñones Pereyra, 2022).

Censo

Censo es contar elementos determinados como: personas, viviendas, establecimientos económicos, etc., en un área geográfica determinada (INEC, 2025). En el caso de este proyecto de marketing, el censo fue realizado hacia los franquiciados, es decir el censo es el proceso sistemático de recopilación, registro y análisis de datos sobre todos los elementos o individuos de un determinado grupo o población. Su objetivo es obtener información completa y detallada para conocer características, necesidades o comportamientos específicos.

Entrevista semi estructurada

La entrevista es formal y debe cumplir ciertos fines, pero, su característica esencial es la flexibilidad y la exploración. La forma no está predeterminada ni cerrada de antemano, el ambiente es más relajado, su formalización es menor. Frecuentemente se usan para explorar para coleccionar información previa y estudiar las posibilidades de intervención en ambientes educativos, para los procesos de orientación clínica, organizacional, escolar, personal, y vocacional (Quiñones

Pereyra, 2022).

2.5. Procedimientos

Para realizar la encuesta sobre las redes sociales de la empresa Pirámide Heladerías hacia las familias con hijos menores de 12 años ubicadas en la parroquia de Calderón, se envió un link de Google Forms el cual constaba de 7 preguntas en base a las redes sociales de la empresa, en total fueron 219 respuestas, donde se detalla una tendencia en cuando a las respuestas de las preguntas, gracias a esto se obtuvo resultados que serán posteriormente analizados.

Link: <https://forms.gle/abNfbWcXPCooJQSg8>

Para realizar el censo sobre las redes sociales de la empresa Pirámide Heladerías hacia los franquiciados, se envió un link de Google Forms el cual constaba de 7 preguntas en base a las redes sociales de la empresa, en total fueron 32 respuestas ya que es el número de franquiciados de la marca, gracias a esto se tuvo resultados que serán posteriormente analizados.

Link: <https://forms.gle/5a3XqmA4CUBDpcjY7>

Para realizar la entrevista al dueño de la empresa Pirámide Heladerías, se realizó una solicitud previa y apertura por parte de la empresa para disponer de una cita y desarrollar la entrevista, antes de realizarla se habló de los temas puntales que se van a dialogar, finalmente se dio paso a iniciar la entrevista.

Imagen 1. Entrevista

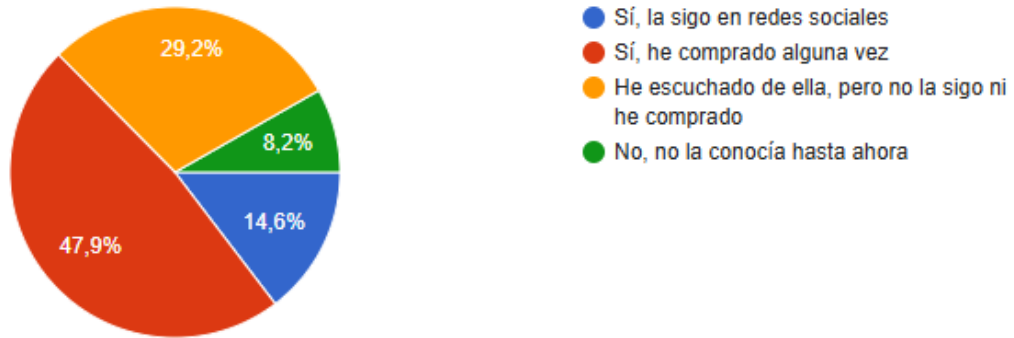


Fuente: Investigación propia

2.6. Análisis de Datos

Encuesta sobre las redes sociales de Pirámide Heladerías

Figura 1. Pregunta 1: ¿Conoce la marca "Pirámide Heladerías"?

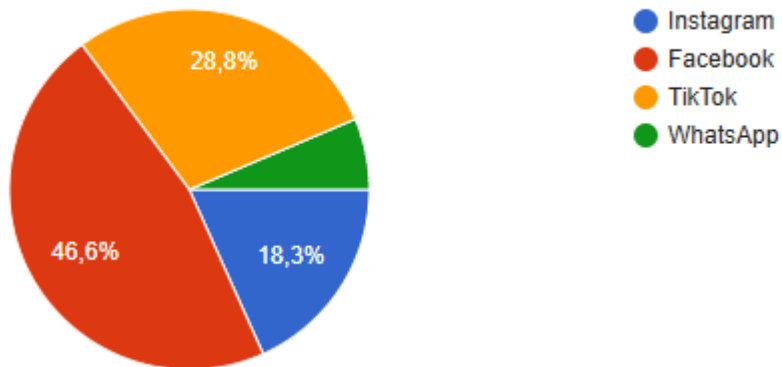


Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 1 muestra el conocimiento de la marca de los encuestados con la marca, el 47,9% sí han comprado alguna vez, el 29,9% han escuchado de ella, pero no la siguen ni han comprado, el 14,6% si la siguen en redes sociales y el 8,2% no la conocían hasta ahora.

Interpretación: El primer porcentaje de 47,9% de los encuestados si han comprado alguna vez, esto quiere decir que conocen la marca, el segundo porcentaje de 29,9% han escuchado de la marca pero no la siguen ni han comprado, esto detalla que la marca es conocida a pesar de que los encuestados no hayan tenido interacción con la marca, el tercer porcentaje de 14,6% siguen en redes sociales a la marca, esto quiere decir que la marca es conocida pero no tanto en redes sociales y el cuarto porcentaje de 8,2% detalla que no la conocían hasta ahora, esto quiere decir que un mínimo porcentaje de los encuestados no conocen la marca y la gran mayoría de los encuestados sí.

Figura 2. Pregunta 2: ¿En qué red social pasa más tiempo al día?

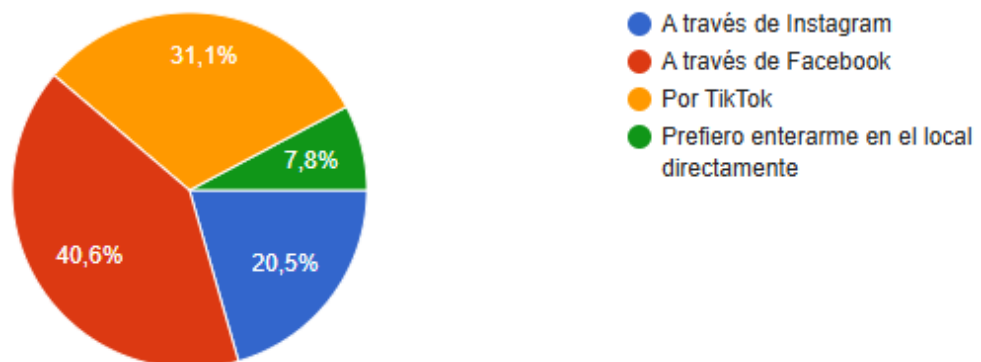


Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 2 revela la red social que más tiempo pasan al día los encuestados, el 46,6% usan Facebook, el 28,8% usan TikTok, el 18,3% usan Instagram y 6,4% usan WhatsApp.

Interpretación: El primer porcentaje de 46,6% de los encuestados usan Facebook, esto quiere decir que la red social en la cual hay que enfocarse es Facebook ya que aquí pasa más tiempo la gente, el segundo porcentaje de 28,8% usan TikTok una red social “nueva” en la cual hay que enfocarse en videos cortos y entretenidos, el tercer porcentaje de 18,3% usa Instagram una red social en la cual hay que apuntar para cubrir el público y el cuarto porcentaje de 6,4%, usan WhatsApp no es una app que usen tanto los encuestados.

Figura 3. Pregunta 3: ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones y nuevos sabores?

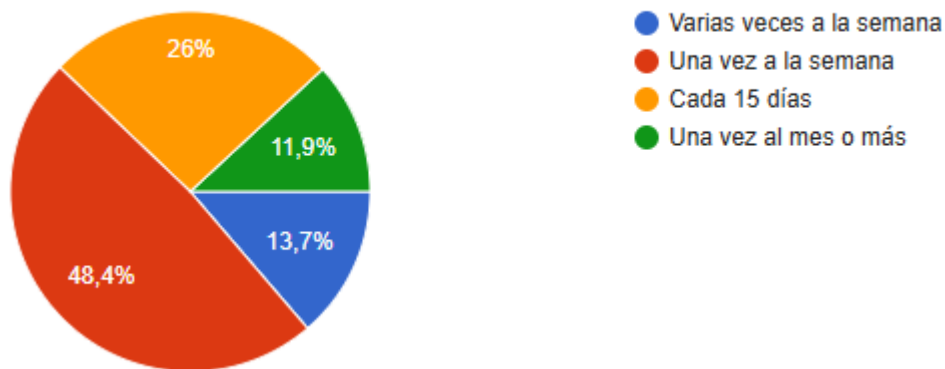


Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 3 muestra la preferencia de los encuestados para poder enterarse de las promociones y nuevos sabores de la marca, el 40,6% a través de Facebook, el 31,1% por TikTok, el 20,5% a través de Instagram y el 7,8% prefieren enterarse en el local directamente.

Interpretación: El primer porcentaje de 40,6% a través de Facebook es la red social que más destaca, esto quiere decir que hay que enfocarse en la misma, el segundo porcentaje de 31,3% por TikTok, esto quiere decir que esta aplicación en videos será lo ideal, el tercer porcentaje de 20,5% a través de Instagram esto detalla que hay que enfocarse en esta red social ya que tiene un buen porcentaje y el cuarto porcentaje de 7,8% prefiere enterarse en el local directamente, esto detalla que también se debe enfocar en publicar el contenido y publicidad en el local ya que la gente lo preferirá así.

Figura 4. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume helado?



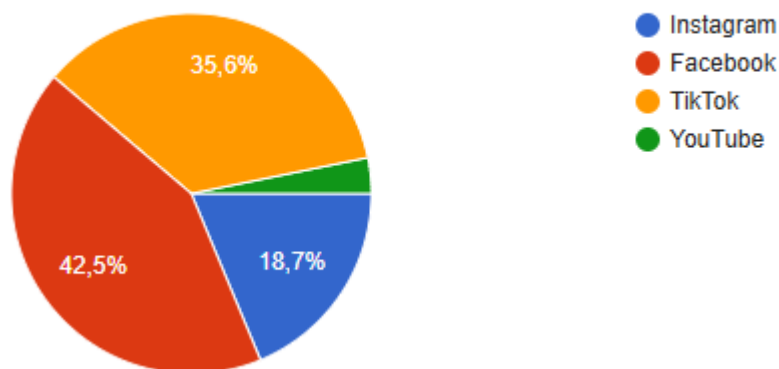
Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 4 muestra con qué frecuencia los encuestados consumen helado, el 48,4% una vez a la semana, el 26% cada 15 días, el 13,70% varias veces a la semana y el 11,9% una vez al mes o más.

Interpretación: El primer porcentaje de 48,4% consumen helado una vez a la semana, esto quiere decir que los encuestados consumen helado todas las semanas y lo ideal sería renovar e implementar promociones, el segundo porcentaje de 26% cada 15 días, esto detalla que consumen helado de manera quincenal, así que se

debe crear estrategias de marketing para los clientes, el tercer porcentaje de 13,70% consumen varias veces a la semana helados, esto quiere decir que los encuestados si prefieren consumir helado de forma seguida y el cuarto porcentaje de 11,9% consumen helados una vez al mes o más, esto detalla que poca gente consume helado rara vez, más es la preferencia a consumir helado de forma frecuente.

Figura 5. Pregunta 5: ¿En qué red social sigue más contenido relacionado con alimentos o postres?

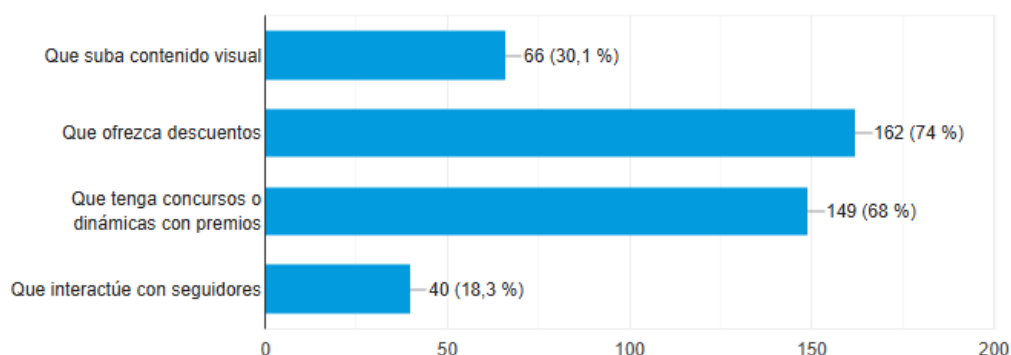


Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 5 revela la red social que los encuestados más siguen relacionado con alimentos y postres, el 42,5% usan Facebook, el 35,6% usan TikTok, el 18,7% usan Instagram y 3,2% usan YouTube.

Interpretación: El primer porcentaje de 42,5% usan Facebook, aquí se detalla la red social donde se encuentra el público que sigue contenido relacionado con alimentos y postres donde se debe realizar un mayor enfoque en cuanto a contenido, el segundo de 35,6% usan TikTok, donde hay que analizar y realizar videos de manera semanal, el tercer porcentaje de 18,7% usan Instagram, una red social donde hay que subir contenido de calidad como fotos y videos de manera frecuente y el cuarto porcentaje de 3,2% usan YouTube no tiene tanto porcentaje, es decir no ven en YouTube contenido de alimentos y postres.

Figura 6. Pregunta 6: ¿Qué le motiva a seguir a una heladería en redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

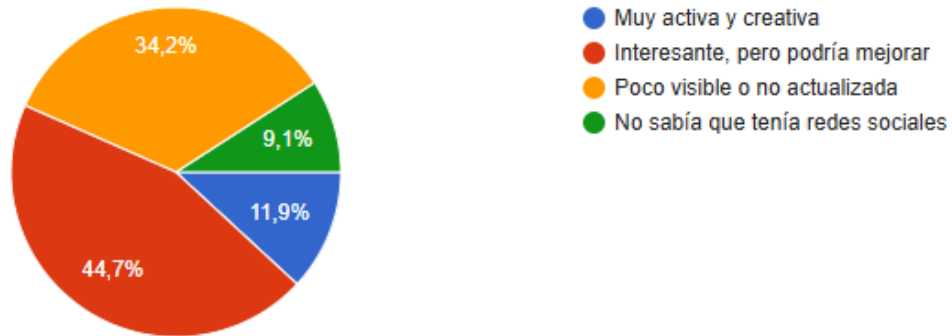


Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 6 revela que les motiva a los encuestados a seguir a una heladería en redes sociales, el 74% con 162 personas que ofrezca descuentos, el 68% con 149 personas que tenga concursos o dinámicas con premios, el 30,1% con 66 personas que suba contenido visual y el 18,3% con 40 personas que interactúa con seguidores.

Interpretación: El primer porcentaje de 74% con 162 personas les gusta que ofrezcan descuentos, esto se debe priorizar y realizar a los clientes de manera frecuente y buscar una estrategia ideal, el segundo porcentaje de 68% con 149 personas les gusta que se realice concursos o dinámicas con premios, esto indica que los encuestados quieren participar pero ganar algo representativo, el tercer porcentaje de 30,1% con 66 personas les gusta ver contenido visual, aunque no tiene tanto porcentaje, hay que subir contenido de calidad para proyectar lo que se quiere informar y el cuarto porcentaje de 18,3% con 40 personas les gusta que interactúen con seguidores, esto quiere decir que a los encuestados les gusta que les den el valor que los clientes merecen.

Figura 7. Pregunta 7: ¿Cómo describiría la presencia de Pirámide Heladerías en redes sociales?



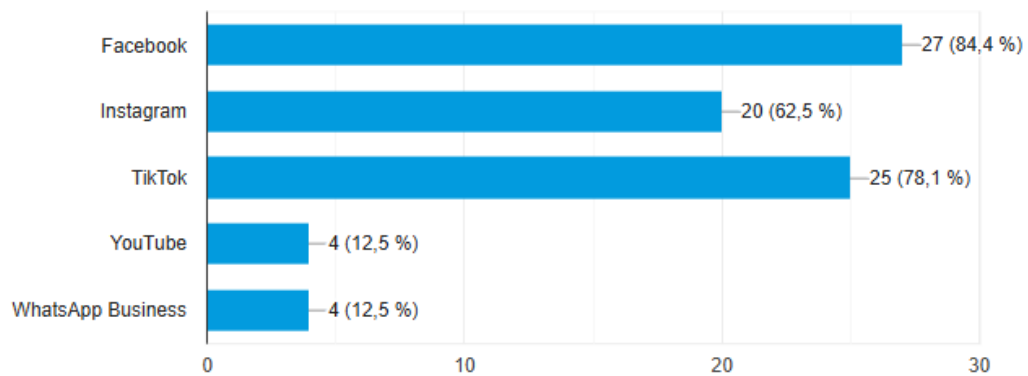
Elaborado por: Autora

Análisis: La figura 7 revela como describirían los encuestados la presencia de Pirámide Heladerías en redes sociales, el 44,7% interesante, pero podría mejorar, el 34,2% poco visible o no actualizada, el 11,9% muy activa y creativa y el 9,1% no sabía que tenían redes sociales.

Interpretación: El primer porcentaje de 44,7% les resulta interesante pero podría mejorar, esto detalla que la marca en redes sociales no es ajena pero hay que trabajar mucho en contenido y estrategias para poder mejorar, el segundo porcentaje de 34,2% muestra que es visible o no actualizada, esto detalla que se debe trabajar en crear contenido para la marca, ya que la gente la conoce pero no mucho en redes sociales, el tercer porcentaje de 11,9% dice que es activa y muy creativa, esto muestra que la marca en cierto tiempo tuvo bastante acogida por los encuestados y les gustó bastante y el cuarto porcentaje de 9,1% no sabía que tenían redes sociales, a pesar de que este porcentaje es bajo, se debe trabajar bastante en las redes sociales más pronunciadas como Facebook, Instagram y TikTok.

Censo sobre las redes sociales de la empresa Pirámide Heladerías

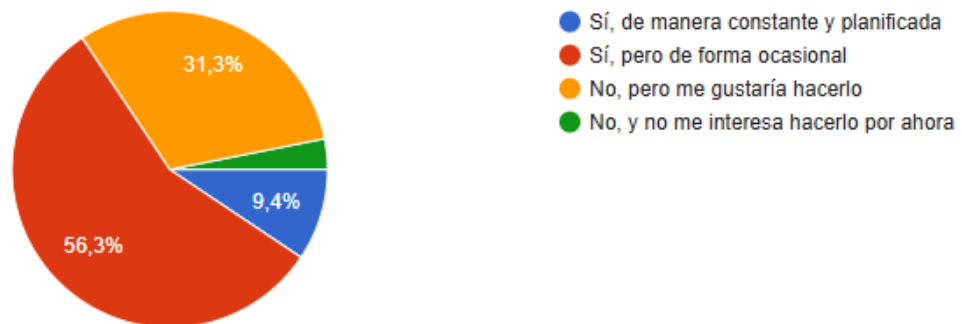
Figura 8. Pregunta 1: ¿En qué redes sociales le gustaría que la marca tenga presencia activa? (Puede elegir más de una opción)



Análisis: La figura 8 revela en que redes sociales les gustaría a los franquiciados que tenga presencia activa la marca, el 84,4% con 27 personas eligen Facebook, el 78,1% con 25 personas eligen TikTok, el 62,5% con 20 personas eligen Instagram, el 12,5% con 4 personas eligen YouTube y el 12,5% con 4 personas eligen WhatsApp Business.

Interpretación: El primer porcentaje de 84,4% con 27 personas en Facebook detalla que es la red sociales que más les gustaría trabajar a los franquiciados, el segundo porcentaje de 78,1% con 35 personas en TikTok, esto muestra que los franquiciados son más afines a esta red social en la cual se debe trabajar en contenido y estrategias de video, el tercer porcentaje de 62,5% con 20 personas eligen Instagram, es decir se debe publicar videos pero en su mayoría imágenes de calidad y atractivas, el cuarto porcentaje de 12,5% con 4 personas en YouTube, esto quiere decir que les interesaría hacer videos un poco largos y el quinto porcentaje de 12,5% con 4 personas en WhatsApp Business, quiere decir que una comunicación más directa también les gustaría.

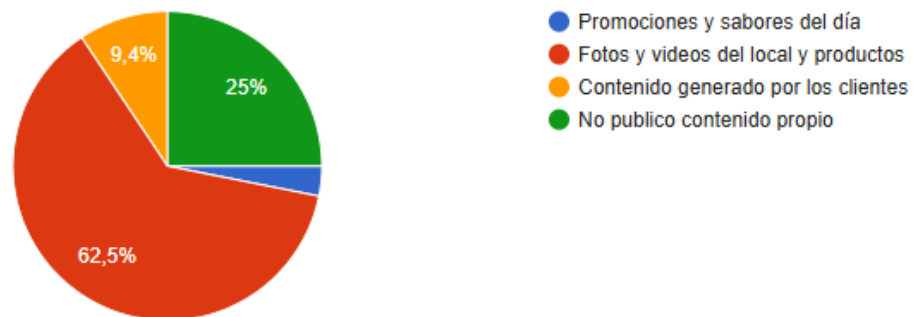
Figura 9. Pregunta 2: ¿Utiliza redes sociales para promocionar su local Pirámide Heladerías?



Análisis: La figura 9 revela si los franquiciados usan redes sociales para promocionar su heladería, el 56,3% si, pero de forma ocasional, el 31,3% no, pero les gustaría hacerlo, el 9,4% si, de manera constante y planificada, finalmente el 3,1% dicen no, y no me gustaría hacerlo por ahora.

Interpretación: El primer porcentaje de 56,3% si promocionan su local de forma ocasional, esto quiere decir que tienen interés por crear contenido en redes sociales, el segundo porcentaje de 31,3%, no lo hacen pero les gustaría hacerlo, esto detalla que están dispuestos a crear contenido, el tercer porcentaje de 9,4% si lo hacen de manera constante y planificada, esto quiere decir que crear contenido y es muy importante para ellos el mostrarse en redes sociales y el cuarto porcentaje de 3,1% dicen no, y no me gustaría hacerlo, esto quiere decir que la gran mayoría están interesados en redes sociales.

Figura 10. Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido relacionado con la marca suele publicar en tus redes sociales?



Análisis: La figura 10 revela que tipo de contenido suelen publicar los franquiciados a sus redes sociales, el 62,5% suben fotos y videos del local y productos, el 25% no publican contenido propio, el 9,4% contenido generado por clientes y el 3,1% promociones y sabores del día.

Interpretación: El primer porcentaje de 62,5% suben fotos y videos del local y productos, esto quiere decir que crean contenido porque es de suma importancia mostrar su local en redes sociales, el 25% no publican contenido propio, esto quiere decir que no han tenido una pauta o iniciativa para crear contenido en redes sociales, el tercer porcentaje de 9,4% contenido generado por clientes, esto quiere decir que no hay una buena relación con el cliente y el cuarto porcentaje de 3,1% de promociones y sabores del día, esto detalla que no generan contenido de este tipo, a pesar que es el que llama la atención a los clientes.

Figura 11. Pregunta 4: ¿La marca matriz de Pirámide Heladerías le proporciona material o apoyo para redes sociales?



Análisis: La figura 11 revela si la marca matriz proporciona a los franquiciados material o apoyo para redes sociales, el 53,1% no han solicitado material para redes sociales, el 34,4% muy poco o casi nada, el 12,5% sí, pero no siempre es relevante para mi local y sin porcentaje si, frecuentemente y es útil.

Interpretación: El primer porcentaje de 53,1% no han solicitado material para redes sociales, esto detalla que la marca tiene contenido pero los franquiciados no han tenido interés por solicitar este material, el segundo porcentaje de 34,4% dicen muy poco o casi nada, esto detalla que la marca brinda contenido o material hacia los franquiciados pero rara vez, el tercer porcentaje de 12,5% sí, pero no siempre es relevante para mi local, esto quiere decir que los franquiciados no ven muy importante el solicitar material para redes sociales y sin porcentaje si, frecuentemente y es útil, esto detalla que ningún franquiciado opina que la marca no brinda material de apoyo que sea útil.

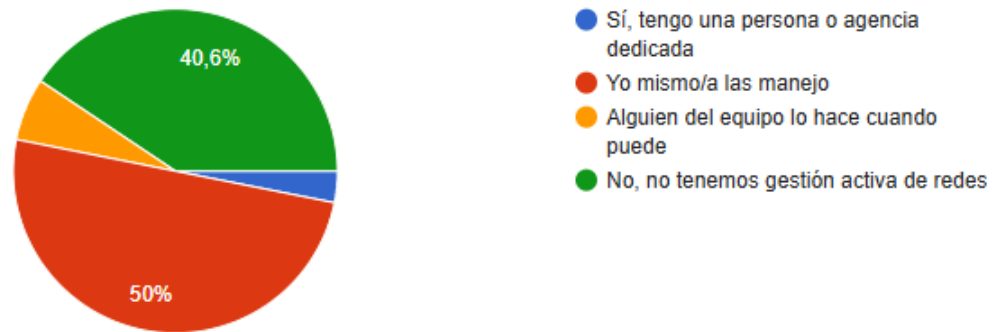
Figura 12. Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera la presencia de la marca en redes sociales para atraer más clientes al local?



Análisis: La figura 12 revela la importancia de la marca en redes sociales para los franquiciados, el 62,5% muy importante, impacta directamente en mis ventas, el 28,1% importante, aunque no lo uso a fondo, el 9,4% nada importante, el tráfico depende de otros factores y sin porcentaje poco importante, no veo mucha diferencia.

Interpretación: El primer porcentaje de 62,5% muy importante, impacta directamente en mis ventas, esto quiere decir que para los franquiciados es muy importante la presencia de la marca en redes sociales para su local, el segundo porcentaje de 28,1% importante, aunque no lo uso a fondo, esto detalla que saben la importancia de la presencia de marca en redes sociales pero no usan a fondo estos medios, el tercer porcentaje de 9,4% nada importante, el tráfico depende de otros factores, esto quiere decir que algunos piensan no es importante que la marca este en redes sociales y depende de otros factores como el clima, economía, ventas, entre otros y sin porcentaje poco importante, no veo mucha diferencia, esto detalla que todos los franquiciados saben que es importante que la marca tenga presencia en redes sociales.

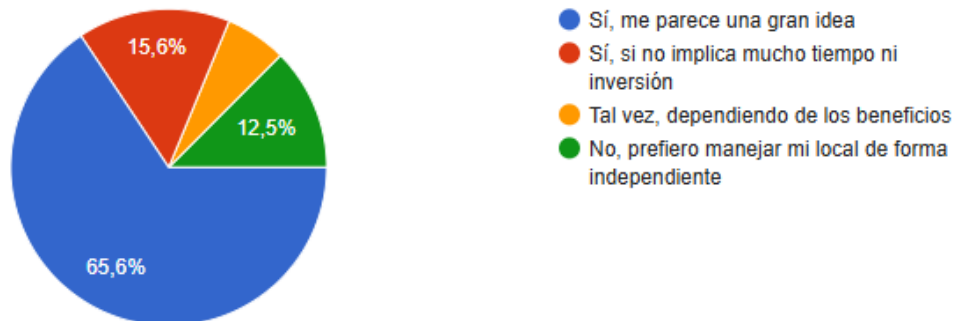
Figura 13. Pregunta 6: ¿Tiene personal encargado específicamente para manejar las redes sociales de su local?



Análisis: La figura 13 revela si los franquiciados tienen un encargado específico para manejar las redes sociales de su local, el 50% los maneja personalmente, el 40,6% no tienen una gestión activa de redes, el 6,3% alguien del equipo lo hace cuando puede y el 3,1% sí, tienen una persona o agencia dedicada.

Interpretación: El primer porcentaje de 50% los maneja personalmente, esto quiere decir que manejan sus redes de forma autónoma ya que tienen la elección de crear y subir el contenido que les guste, el segundo porcentaje de 40,6%, no tienen una gestión activa de redes, esto detalla que los franquiciados no tienen el tiempo y la disposición suficientes para manejar sus redes sociales, el tercer porcentaje de 6,3% alguien del equipo lo hace cuando puede, esto quiere decir que de forma ocasional suben contenido a redes sociales, no es muy frecuente pero cuando es importante sí y el cuarto porcentaje de 3,1% sí, tienen una persona o agencia dedicada, esto quiere decir que muy pocos entienden la importancia de manejar redes sociales, por eso tienen a una persona encargada de crear contenido.

Figura 14. Pregunta 7: ¿Le interesaría participar en estrategias conjuntas con otros franquiciados para aumentar la visibilidad de la marca en redes?



Análisis: La figura 14 revela si a los franquiciados le interesaría participar en estrategias con otros franquiciados para potenciar la visibilidad de la marca en redes, el 65,6% si, me parece una gran idea, el 15,6% si, si no implica mucho dinero ni inversión, el 12,5% no, prefiero manejar mi local de forma independiente y el 6,3% tal vez, dependiendo de los beneficios.

Interpretación: El primer porcentaje de 65,6% si, me parece una gran idea, esto quiere decir que los franquiciados están dispuestos a participar en estrategias para potenciar la visibilidad de la marca en redes sociales, el segundo porcentaje de 15,6% si, si no implica mucho dinero ni inversión, esto quiere decir que están dispuestos apoyar y participar en las ideas con la marca, el tercer porcentaje de 12,5% no, prefiero manejar mi local de forma independiente, esto quiere decir que los franquiciados prefieren manejar su local de forma independiente y elegir si integran las redes sociales o no y el cuarto porcentaje de 6,3% tal vez, dependiendo de los beneficios, esto muestra que los franquiciados están dispuestos a participar si reciben un mayor número de ventas u otros beneficios, como podría ser producto para promocionar la marca.

Entrevista hacia el dueño de la empresa Pirámide Heladerías

Información general del negocio

Año de fundación: 2002

Años en el mercado: 23 años

Propuesta de valor: Calidad del producto, precios competitivos, gran variedad de sabores y productos.

Presencia digital y redes sociales

Redes activas: Facebook e Instagram (no se manejan de forma completa)

Gestión de redes: Persona de confianza cercana al dueño

Tipo de contenido publicado: Fotos de productos, publicidad de nuevos productos e información de locales

Percepción de impacto: El dueño considera que las redes sociales sí han contribuido a atraer más clientes y generar ventas.

Conocimiento y percepción del marketing digital

Nivel de conocimiento: Bajo; el dueño reconoce que no tiene conocimientos técnicos y está abierto a aprender.

Interés en mejorar: Desea que una persona se dedique exclusivamente a gestionar las redes y mostrar la variedad del negocio.

Interés en estrategias de marketing digital

Disposición a aplicar un plan de marketing: Sí, especialmente si es sencillo y adaptado al negocio.

Preferencia: Integrar a todos los franquiciados en una estrategia conjunta en redes sociales para fortalecer la marca y sus beneficios.

Cierre Agradecimiento: El dueño valora la iniciativa académica y cree que puede beneficiar tanto a él como a sus franquiciados y futuras generaciones.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

En el siguiente apartado se va a conocer los antecedentes de la empresa, el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA, la matriz EFE donde se analiza las oportunidades y amenazas, la matriz EFI donde se analiza las fortalezas y debilidades, finalmente se realiza MPC (Matriz de Perfil competitivo) hacia dos empresas que sean mi competencia directa.

3.1. Antecedentes de la organización.

HISTORIA DE PIRÁMIDE HELADERÍAS

En el año 2001 un joven matrimonio, dueños de un bazar-papelería y un taxi, deciden vender helados de diferentes empresas con el nombre de Heladería Crispito donde se vendía muy bien, pero el dueño tenía una visión más allá, el vender helados propios. Es cuando el fundador decidió emprender y elaborar helados que a través de mucha práctica, constancia y perseverancia logró que su emprendimiento tenga mucha acogida, de esta manera abrió el primer local en el sector de Atucucho, cambiando su nombre a Heladerías Leidy, siendo así, en el año 2006 el fundador es calificado como Maestro en la elaboración de helados por la Junta Nacional del Artesano, formándose como una microempresa.

El fundador junto a su esposa decidió vender su bazar-papelería y el taxi para invertir en maquinaria y arrendar un lugar adecuado para la elaboración de los helados, dedicándose por entero a su negocio y abriendo locales en varios sectores comerciales como Cotocollao, Carapungo, Carcelén, San José de Morán, etc. Radicándose en Calderón con sus propias instalaciones construyendo un negocio con bases sólidas que cada día crece con grandes inversionistas que quieren tener su propio negocio.

En la actualidad por el crecimiento monumental y distinción que ha tenido, pasó a llamarse PIRÁMIDE HELADERÍAS que integra 40 locales con 32 franquiciados ubicadas estratégicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, es un negocio

familiar que se enfoca en su trabajo hacia la excelencia con innovación, tecnología y maquinaria de punta que impulsan el desarrollo del país.

Misión: Brindamos a los clientes helados 100% naturales con una gran variedad de sabores, diseños y precios asequibles para todo el público.

Visión: Ser una empresa líder en la elaboración, distribución y venta de helados artesanales en todo el Ecuador.

Valores

Respeto, responsabilidad y honestidad.

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

PESTEL

Político

Ecuador en los últimos años ha tenido una gran inestabilidad política, la cual afecta a todos los factores que intervienen en un país, grandes sectores urbanos del territorio se han visto afectados, pero en este nuevo año 2025 Ecuador eligió a su nuevo presidente Daniel Noboa y el sábado 24 de mayo fue la posesión del presidente. Con esto la máxima autoridad del país arrancó con cinco políticas en sectores estratégicos, una de ellas es cobrar el valor real de la energía eléctrica a las grandes empresas “Los consumidores de energía eléctrica clasificados en el AV1 (Alto Voltaje) y MV (Medio Voltaje) pagarán la tarifa real. Hoy los AV1 tienen un precio medio de \$ 7,91 por kWh y pasarán a \$ 10,22 por kWh. En el caso de los de MV, hoy su precio medio es de \$ 9,27 por kWh y pasarán a \$ 11,64 por kWh”. “Este ajuste tarifario no aplica al grupo de bajo voltaje, los que se encuentran en el sector residencial. Las familias ecuatorianas no tendrán ningún cambio en su tarifa por el servicio eléctrico, el gobierno Nacional seguirá subsidiando el servicio de energía eléctrica residencial” (Jaramillo, 2025).

Analizando esta política eléctrica, se interpreta que la empresa Pirámide Heladerías no se vería afectada en cuanto al valor de la energía eléctrica ya que no forma parte de las grandes empresas del país, las cuales deberán pagar una tarifa real.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN CAPÍTULO I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1 objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (Ecuador, 2020). Para la empresa este artículo fomenta el vínculo de desarrollo entre la innovación y emprendimiento promoviendo a los antiguos y nuevos emprendedores para desarrollar el emprendimiento ecuatoriano.

Económico

En Ecuador para este año 2025, se prevé una recuperación del PIB (Producto Interno Bruto) con un crecimiento aproximado del 1,9%, impulsado por una oferta más estable de energía y reducción de la incertidumbre política tras las elecciones de abril. Bajo condiciones climáticas normales, las exportaciones agrícolas y pesqueras deberían mantener una tendencia ascendente, lo que impulsaría un crecimiento a medio plazo de alrededor del 2%. Sin embargo, el crecimiento económico limitado restringiría el aumento de los ingresos de los hogares, lo que mantendría la pobreza por encima del 30% hasta 2027 (Ecuador: panorama general, 2025). La economía de Ecuador en las familias se verá limitado ya que acontecimientos como la falta de electricidad y sequías han incrementado el nivel de pobreza, esto afectaría a la empresa Pirámide Heladerías ya que las familias van a tener prioridad por productos de primera necesidad y ya no por deseos o satisfacción de comprar un helado, sin embargo, la empresa cuenta con varios precios desde los \$0.10 centavos hasta las \$4.00 dólares, los cuales son precios para todo público.

Social

La tendencia de los consumidores en Ecuador 2025 para buscar una buena empresa son características específicas como cumplidora, responsable, transparente, experta, rentable, justo, innovadora y honesta. Además, el sector que aporta calidad de vida y aporta bienestar a la sociedad es el sector alimenticio un 71%, el estilo de compra de los consumidores aplica al adquirir productos y servicios, expresando sus valores, estrategias y conductas de consumo, el consumidor ecuatoriano prioriza valor económico, personalización y certeza como estrategias de compra. Las preferencias de compra de los ecuatorianos a pesar de la creciente digitalización, se mantiene una marcada preferencia por las experiencias de compra físicas con un 55%. Ante problemas, los consumidores ecuatorianos aún priorizan la asistencia humana en locales, tiendas o sucursales por sobre las soluciones digitales automatizadas (Pastór, 2025).

En base a lo anterior, la empresa Pirámide Heladerías está posicionada en el mercado con más de 35 franquicias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir que tiene varios canales físicos de atención al cliente, lo ideal sería mantener y mejorar el nivel de calidad, precios, productos y atención al cliente ya los consumidores ecuatorianos tienen estas preferencias.

Tecnológico

Importación de maquinaria pagará 5% de ISD desde enero de 2025 y no habrá devolución de impuesto. El Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) se convertirá en un costo importante para las empresas desde 2025, tomando en cuenta que, desde enero, deberán pagar una tarifa de 5% por la importación de bienes de capital y, a partir de abril, 2,5% por la importación de materias primas esta medida permitirá apoyar al sector productivo evitando los costos adicionales relacionadas con materias primas, el cambio de tarifa solo aplicaría para materias primas, pues el documento no hace ninguna mención a bienes de capital ni insumo (González P. , 2024).

Hacia el año 2002 la empresa Pirámide Heladerías trabajaba únicamente de manera artesanal con sus diferentes materiales de producción de helado como licuadoras, cernideros, cucharas de palo, congeladores, entre otros; pero desde el año 2020 invirtieron en maquinaria de punta para ganar tiempo y mejorar el nivel de producción con el fin de automatizar las operaciones en su fábrica de producción. Adquirieron máquinas industriales para diferentes procesos como batidoras, licuadoras, despulpadoras, piscinas congeladoras, congeladores, etc. Ahora la empresa expresa una gran certeza por el haber tomado la decisión de invertir y automatizar la producción ya que se ha expandido y cubre de producto a todas sus franquicias dando prioridad al cliente en cumplir, tener variedad y calidad de productos.

Ecológico

Que el artículo 9 del Código Orgánico del Ambiente establece como uno de los principios ambientales la responsabilidad integral. La responsabilidad de quien promueve una actividad que genere o pueda generar impacto sobre el ambiente, principalmente por la utilización de sustancias, residuos, desechos o materiales tóxicos o peligrosos, abarca de manera integral, responsabilidad compartida y diferenciada. Esto incluye todas las fases de dicha actividad, el ciclo de vida del producto y la gestión del desecho o residuo, desde la generación hasta el momento en que se lo dispone en condiciones de inocuidad para la salud humana y el ambiente (Registro Oficial S. 4., 2021).

Varios productos que desarrolla la empresa Pirámide Heladerías se suman al ámbito ecológico, entre ellos están la campaña de botes, cada bote es hecho a base de acero inoxidable con la finalidad de ir rellenando el helado cuando se acabe y seguir rotando los botes para dar un doble uso, otra campaña es la devolución de tarrinas de mini helados, la dinámica es que los franquiciados reúnan cien tarrinas de litro de mini helados para ser acreedores de seis tarrinas gratis llenas con mini helados para volver a utilizar dichas tarrinas y la última campaña son las tarrinas biodegradables, estas son hechas a base de caña de azúcar y se usan en los helados de litro y medio litro, en tierra se degradan en seis meses y en agua en dos meses.

Legal

En Ecuador el artículo 66, numeral 19 de la Ley orgánica de protección de datos del Ecuador, establece “el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley” (Registro Oficial Suplemento 4. , 2021).

En Ecuador el artículo 8 de la Ley orgánica de protección de datos del Ecuador, establece el consentimiento de tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea: 1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento; 2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento; 3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia, 4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular (Registro Oficial Suplemento 4. , 2021).

En base a lo anterior la empresa Pirámide Heladerías debe establecer con el cliente una aprobación clara sobre el uso de datos para cualquier ámbito que requiera la empresa, ya sea para concursos, campañas, obtención de datos y otros. Además, se debe tomar el debido consentimiento del usuario para manejar sus datos personales, tener una finalidad clara e informar de manera transparente para evitar errores y cometer infracciones hacia la ley y el usuario.

5 FUERZA DE PORTER

Poder de negociación de los clientes (Bajo):

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que los precios están establecidos en todas las franquicias desde los \$0.10 centavos hasta los \$4.00 dólares dependiendo el producto, ya que hay paletas, tarrinas, copas, ensaladas de frutas, etc. Esto limita al cliente el negociar el precio de un negocio ya establecido en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores (Medio):

El poder de negociación de los proveedores es medio porque pueden aumentar los precios de los insumos de materia prima, también ponen condiciones de pago y pueden dejar de abastecer de producto si no se llega a un acuerdo. Por otra parte, la empresa tiene libre elección de cambiar de proveedor ya sea por el precio, la cantidad o calidad.

La amenaza de nuevos competidores entrantes (Alto):

La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta ya que la barrera de entrada a este negocio es baja porque la inversión puede ser mínima, esto dependerá mucho del producto que se ofrezca, este puede ser de un alto valor en cuanto a variedad de productos y precios, pero en su mayoría es un valor básico.

La amenaza de productos sustitutos (Alto):

La amenaza de productos sustitutos es alta ya existe un gran número de productos que pueden reemplazar los helados tanto en sabor, precio, cantidad y calidad como jugos naturales, ensalada de frutas, gelatinas, fresas con crema, granizados en base a frutas naturales, etc.

La rivalidad entre competidores existentes (Alto):

La rivalidad entre competidores existentes es alta ya que las empresas siempre se encuentran en constante rivalidad con el fin de sobresalir con sus productos, Heladería Heidy y Bogati helados con queso son competidores directos ya que ofrecen productos, precios y están en el mismo sector, ofrecen productos similares como paletas, copas con helado, copas con queso, ensaladas de frutas, etc.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

FODA

Tabla 5. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Experiencia de 20 años en el mercado	D1. Ausencia de presencia digital
F2. Política de fijación de precios estable	D2. Administración empírica
F3. Portafolio de productos diversos	D3. Falta de entrega a domicilio
F4. Varios canales de comercialización	D4. No posee de estructura organizacional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Expansión a mercados potenciales	A1. Ingreso de nuevos competidores
O2. Clima y estacionalidad	A2. Inestabilidad económica del país
O3. Trabajar con modelo de franquicias	A3. No existe protección al emprendimiento nacional
O4. Ampliar la planta de producción con maquinaria industrial	A4. Cambio en tendencias de consumo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Matriz EFE

Tabla 6. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Expansión a mercados potenciales	0,13	4	0,52
Clima y estacionalidad	0,11	3	0,33
Trabajar con modelo de franquicias	0,15	4	0,60
Ampliar la planta de producción con maquinaria industrial	0,11	3	0,33
Subtotal OPORTUNIDADES	0,50		1,78
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores	0,14	4	0,56
Inestabilidad económica del país	0,11	3	0,33
No existe protección al emprendimiento nacional	0,10	2	0,20
Cambio en tendencias de consumo	0,15	4	0,60
Subtotal AMENAZAS	0,5		1,69
TOTAL	1,00		3,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La Matriz EFE detalla que la empresa Pirámide Heladerías está aprovechando bien las oportunidades y respondiendo de manera adecuada a las amenazas externas.

Matriz EFI

Tabla 7. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Experiencia de 20 años en el mercado	0,13	4	0,52
Política de fijación de precios estable	0,12	4	0,48
Portafolio de productos diversos	0,13	4	0,52
Varios canales de comercialización	0,12	4	0,48
Subtotal FORTALEZAS	0,50		2,00
DEBILIDADES			
Ausencia de presencia digital	0,15	4	0,24
Administración empírica	0,11	3	0,33
Falta de entrega a domicilio	0,13	3	0,39
No posee de estructura organizacional	0,11	3	0,33
Subtotal DEBILIDADES	0,5		1,29
TOTAL	1,00		3,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La Matriz EFI detalla que la empresa Pirámide Heladerías tiene fortalezas internas más sólidas que debilidades. La organización está en una posición interna relativamente fuerte.

Matriz MPC

Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	Pirámide Heladerías		Competidor 1 Bogati		Competidor 2 Heidy	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Precios asequibles para el público	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Variedad de productos y sabores	0,17	4	0,68	2	0,34	3	0,51
Posicionamiento en redes sociales	0,20	1	0,20	4	0,80	3	0,60
Experiencia en el mercado	0,25	4	1	3	0,75	4	1
Contenido digital	0,20	1	0,20	4	0,80	3	0,60
Total	1		2,80		3,23		3,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) detalla el puntaje de Pirámide Heladerías con **2,80** que está por debajo de Bogati helados con queso con **3,23** y Heladería Heidy con **3,25**. La menor puntuación es posicionamiento en redes sociales y el contenido digital.

El análisis PESTEL detalla los factores externos que intervienen en la empresa Pirámide Heladerías dando a conocer que puede afectar o sumar al negocio, las cinco fuerzas de Porter ayudan a comprender el entorno competitivo de la empresa y tomar decisiones estratégicas en base al peso que ejerce sobre la empresa, es decir si tienen un peso alto, medio o bajo. Finalmente, el análisis FODA ayuda a analizar de manera externa las oportunidades y amenazas y de manera interna las fortalezas y oportunidades para trabajar, mejorar y potenciar cada una respectivamente.

3.4. Validación de hipótesis

Al tratarse de una investigación exploratoria, no se aplica hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca “Pirámide Heladerías”, ubicada en la ciudad de Quito.

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar plan de marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca “Pirámide Heladerías”, ubicada en la ciudad de Quito.

Específicos

Potenciar la visibilidad de la marca Pirámide Heladerías en redes sociales mediante la formulación de estrategias de posicionamiento, direccionadas a destacar la variedad, precio, calidad y ubicación.

Elaborar estrategias de comunicación mediante contenido específico que de a conocer la tradición de los helados que se ha formado como un monumento al sabor artesanal, desarrollando contenido atractivo para redes sociales.

Desarrollar estrategias funcionales enfocadas a la promoción digital a través de contenido nuevo como sabores de helado, productos, sorteos o dinámicas.

Realizar un plan de acción que establezca las actividades a realizar, ejecutando de manera correcta las estrategias de marketing digital planteadas, así mismo incluir el respectivo cronograma y presupuesto junto con un plan de contingencia para prever y corregir alguna situación inesperada.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

En el siguiente apartado se presenta el marketing mix de las 4Ps, elementos clave para las estrategias de marketing digital para la empresa Pirámide Heladerías, este enfoque va hacia el producto, precio, plaza y promoción, los cuales son de suma importancia para potenciar la visibilidad de la empresa.

Marketing Mix 4Ps

PRODUCTO

Los productos tienen la función de satisfacer los deseos de las personas cuando quieren deleitarse y refrescarse con un delicioso helado. La empresa tiene tres tipos de helados de paleta con mucha variedad en cuanto a sabores, preferencias y precios junto a otros productos destacados, lo que lo hacen único en el mercado, estos son:
Helados frutas (6 sabores)

Imagen 2. Referencia



Fuente: Investigación propia

Helados de crema (15 sabores)

Imagen 3. Referencia



Fuente: Investigación propia

Helados de hielo (7 sabores)

Imagen 4. Referencia



Fuente: Investigación propia

Helados de hielo pequeño y mini helados (10 sabores)

Imagen 5. Referencia



Fuente: Investigación propia

Chocobanana y empastados

Imagen 6. Referencia



Fuente: Investigación propia

Imagen 7. Referencia



Fuente: Investigación propia

Helados en envases biodegradables de litro y medio litro (21 sabores)

Imagen 8. Referencia



Fuente: Investigación propia

Imagen 9. Referencia



Fuente: Investigación propia

PRECIO

Los precios de cada producto en un inicio se establecieron mediante la comparativa con la competencia y el mercado, pero la empresa al ir expandiéndose en cuando a franquicias y productos, determinaron el precio actual mediante la fórmula del precio, que resulta del costo del producto y la ganancia. Además, el valor percibido por el cliente es satisfacer el deseo de refrescarse con un helado delicioso y económico, es así como, los helados de paleta tienen un precio desde \$ 0.10 hasta \$1.25 y los helados con envase biodegradable tienen un precio de \$2,50 el medio litro y \$5.00 el litro.

Tabla 9. Precios de los productos de la empresa Pirámide Heladerías

Producto	Precio
Helado de frutas	\$1.00
Helado de crema	\$0.90
Helado de hielo	\$0.50
Helado de hielo pequeño	\$0.25
Chocobananas	\$0.70
Mini helados	\$1.00 x 10u - \$0.10 x 1u
Empastados	\$1.25
Envase de litro	\$5.00
Envase de medio litro	\$2.50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

PLAZA

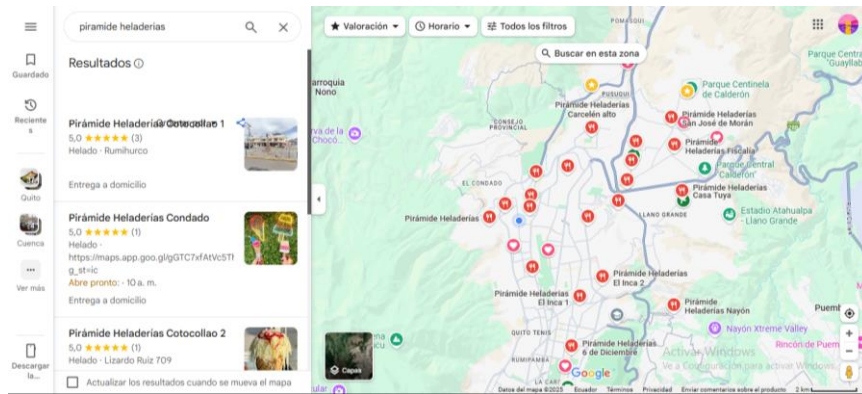
Las 40 franquicias se ubican en el norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito, exactamente son 4 en el sur de Quito y 36 en el norte de Quito. Los canales de distribución que realiza la empresa son directo e indirecto.

Canales de distribución

El canal directo se da en un local físico que es un punto de venta propio donde venden los propios productos de la empresa.

El canal indirecto se da a través de las franquicias ya que son intermediarios ya que ellos compran el producto a la fábrica y lo venden a los clientes en este caso, terceras personas, también hay puntos de distribución aliados, ya que el producto se distribuye en tiendas, cafeterías, panaderías, bazares, pastelerías y lavadoras que no son directamente franquicias sino negocios externos.

Imagen 10. Ubicaciones en Google maps de las 40 franquicias.



Fuente: https://www.google.com/maps/search/piramide+heladerias/@-0.1119238,-78.5307291,12.43z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDYxMS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Imagen 11. Primer local de la marca, perspectiva antigua.



Fuente: Investigación propia

Imagen 12. Primer local de la marca, perspectiva actual.



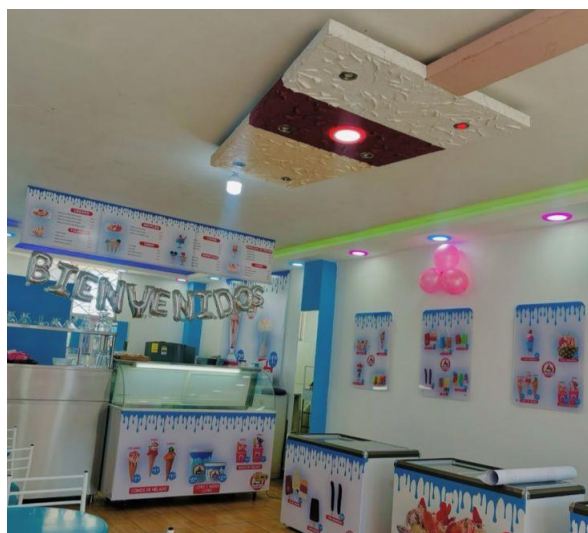
Fuente: Investigación propia

Imagen 13. Imagen de la marca externa actual de la marca.



Fuente: Investigación propia

Imagen 14. Imagen de la marca interna actual de la marca.



Fuente: Investigación propia

Tabla 10. Sector y 40 franquicias de la empresa.

Sector	Número de locales	Sector	Número de locales
Carapungo	4	Quitumbe	1
Calderón	2	Chillogallo	1
Mitad del mundo	2	Santo Tomás	1
Nayón	1	Zabala	1
Carcelén alto	1	La bota	1
Cotocollao	1	Florida	1
Quicentro	2	Santa Rita	1
El Inca	1	Comité del Pueblo	1
San Isidro del Inca	1	Marianitas	2
El Condado	1	La Villaflores	1
Llano grande	2	San José de Morán	1
Ciudad Bicentenario	1	San Juan de Calderón	1
12 de octubre	1	Río Coca	1
Caspigasí	1	Milenium	1
Mariana de Jesús	1	La Legarda	1
Florida	1	Puente 8	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La empresa Pirámide Heladerías atrae nuevos clientes mediante estrategias tradicionales y digitales como sus promociones en redes sociales y en el local físico.

Imagen 15. Página de inicio Facebook



Fuente: Investigación propia

Imagen 16. Página de inicio Instagram



Fuente: Investigación propia

Imagen 17. Publicidad en Facebook



Fuente: Investigación propia

Imagen 18. Publicidad en Instagram



Fuente: Investigación propia

Además, diferentes personas que realizan actividades como equipos de fútbol, escuelas de arqueros y escuelas de fútbol, buscan que la marca sea auspiciante de los mismos.

Imagen 19. Equipo de futbol San José de Minas



Fuente: Investigación propia

Imagen 20. Escuela de arqueros “Ricardo Medina”



Fuente: Investigación propia

Imagen 21. Escuela de fútbol Athletic San Juan.



Fuente: Investigación propia

Buyer persona femenino

Imagen 22. Buyer persona femenino



Fuente: Investigación propia

Buyer persona masculino

Imagen 23. Buyer persona masculino



Fuente: Investigación propia

Estrategias

Estrategias de posicionamiento

Tabla 11. Estrategias de posicionamiento.

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales	Publicar contenido de valor en redes sociales	Crear un calendario mensual de contenido	Diseñar y publicar contenido atractivo como fotos de helados, promociones, y datos curiosos sobre helados.	Facebook, Instagram	Especialista en Marketing Digital	Número de publicaciones al mes Alcance e impresiones
Diferenciar la marca	Subir publicaciones que destaquen la variedad y el precio.	Organizar publicaciones semanales de cada categoría de los productos	Elaborar publicaciones llamativas de la variedad de productos nuevos y precios.	Facebook	Especialista en Marketing Digital	Número de publicaciones al mes Alcance e impresiones
Fortalecer la presencia de marca en canales digitales	Colaborar con influencers locales	Enviar productos a influencers reconocidos	Trabajar con influencers locales para que prueben y recomienden la heladería.	Tik Tok	Especialista en Marketing Digital	Publicaciones realizadas Interacciones generadas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estrategias de comunicación

Tabla 12. Estrategias de comunicación.

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Reducir los tiempos de respuesta a consultas de clientes	Implementar un chat Bot	Configurar un chat Bot en Instagram y Facebook	Automatizar respuestas frecuentes como horarios, promociones y ubicación para mejorar la experiencia.	Instagram Facebook	Especialista en Marketing Digital	Tiempo promedio de respuesta Consultas atendidas
Fomentar la conexión emocional con los clientes	Compartir historias y logros de la heladería	Publicar contenido sobre los 20 años de trayectoria	Crear posts o videos que cuenten la historia de la heladería y productos icónicos.	Instagram Facebook	Especialista en Marketing Digital	Interacciones por publicación Alcance generado
Aumentar la participación de la audiencia en redes sociales	Fomentar la interacción con clientes	Hacer preguntas y encuestas en redes sociales sobre preferencias de consumo	Publicar encuestas sobre sabores favoritos o sugerencias para productos nuevos.	Instagram Stories	Especialista en Marketing Digital	Respuestas a encuestas Participación de la audiencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estrategias funcionales

Tabla 13. Estrategias funcionales.

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Mostrar sabores únicos	Marketing de contenidos	Video del sabor destacado de la semana	Mostrar preparación, ingredientes y experiencia	TikTok	Especialista en Marketing Digital	Número de publicaciones al mes Alcance e impresiones
Facilitar el acceso al menú para los clientes	Mejorar la visibilidad del menú	Actualizar el menú en redes sociales	Verificar que el menú esté actualizado en redes sociales.	Instagram Facebook	Especialista en Marketing Digital	Pedidos recibidos Consultas
Aumentar ventas semanales	Promoción semanal digital	Ofrecer combos o promociones en redes sociales	Llamado a la acción con descuentos a seguidores.	Tik Tok	Especialista en Marketing Digital	Publicaciones realizadas Interacciones generada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Plan de acción

Tabla 14. Plan de acción

Estrategias	Actividad	Responsable	Plazo
Estrategias de posicionamiento	Crear un calendario mensual de contenido como videos y fotos sobre los helados y datos interesantes.	Especialista en marketing digital	Mensualmente del mes 1 al mes 12
	Seleccionar el contenido atractivo, editar y diseñar para publicar.	Diseñador gráfico freelance	Mensualmente del mes 1 al mes 12
	Organizar publicaciones semanales de cada categoría de los productos que sean destacados de la semana o nuevos sabores de helado.	Especialista en marketing digital	Mensualmente del mes 1 al mes 12
	Analizar estadísticas de las publicaciones.	Especialista en marketing digital	Mensualmente del mes 1 al mes 12
	Enviar productos a influencers reconocidos para hagan videos de reseñas en redes sociales y poder subir o compartir en redes sociales.	Especialista en marketing digital	Trimestral
	Editar videos y fotos sobre la reseña de los productos.	Diseñador gráfico freelance	Trimestral
Estrategias de comunicación	Configurar un chat Bot en Instagram y Facebook para resolver dudas de los clientes y contestar al instante.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 1
	Investigar las dudas más frecuentes de los clientes.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 1
	Publicar contenido sobre los 20 años de trayectoria como sus inicios, locales, maquinaria, el sector y otros.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 1
	Investigar la historia de la empresa con datos y fechas importantes.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 1
	Hacer preguntas y encuestas en redes sociales sobre preferencias de consumo en productos y sabores.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 3
	Con los datos realizar contenido en base a la preferencia del cliente.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 3
Estrategias funcionales	Video del sabor destacado de la semana, la elección de productos, el proceso y el envío a los diferentes locales.	Especialista en marketing digital	Mensualmente del mes 1 al mes 12

	Subir el contenido editado y destacado.	Diseñador gráfico freelance	Mensualmente del mes 1 al mes 12
	Actualizar el menú en redes sociales como Facebook e Instagram con todos los sabores y productos.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 3
	Destacar los productos más vendidos en base a la preferencia de cliente.	Especialista en marketing digital	Trimestral desde el mes 3
	Ofrecer combos o promociones en redes sociales de los productos o degustaciones sobre nuevos sabores de helado.	Especialista en marketing digital	Cada 4 meses desde el mes 4
	Publicar las promociones y combos con imágenes atractivas de los mismos.	Especialista en marketing digital	Cada 4 meses desde el mes 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Cronograma de actividades

Tabla 15. Cronograma de actividades.

	Nº	Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Estrategia de posicionamiento	1	Crear un calendario mensual de contenido	■												
	2	Seleccionar el contenido atractivo	■												
	3	Organizar publicaciones semanales	■												
	4	Analizar estadísticas de las publicaciones	■												
	5	Enviar productos a influencers reconocidos		■				■				■			■
	6	Editar videos y fotos sobre la reseña			■				■			■			■
Estrategia de comunicación	7	Configurar un chat Bot	■			■			■			■			
	8	Investigar las dudas más frecuentes	■			■			■			■			
	9	Publicar contenido sobre los 20 años de trayectoria	■			■			■			■			
	10	Investigar la historia de la empresa	■			■			■			■			
	11	Hacer preguntas y encuestas en redes sociales			■				■			■			■
	12	Con los datos realizar contenido			■				■			■			■
Estrategias funcionales	13	Video del sabor destacado de la semana	■												
	14	Subir el contenido editado y destacado.	■												
	15	Actualizar el menú en redes sociales		■				■			■			■	
	16	Destacar los productos más vendidos		■				■			■			■	
	17	Ofrecer combos o promociones en redes sociales			■					■				■	
	18	Publicar las promociones y combos			■					■				■	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Publicidad Digital													
Meta Business	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Publicidad en Tik Tok	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Total	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Creación de contenido													
Video promocional	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Fotografías	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	20,00
Total	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Mano de Obra													
Especialista en MKD	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	5640,00
DG freelance	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1680,00
Total	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	7320,00
Otros gastos													
Eventos y otros	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Total	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
PRESUPUESTO	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9000,00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Autora

Plan de contingencia

Tabla 17. Plan de contingencia.

	ACCIONES			
	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
Publicidad digital	Campañas publicitarias no funcionan	Realizar pruebas de campañas	Ajustas presupuesto y estrategias	Utilizar Google en caso de que no sea satisfactorio en Facebook, Instagram o TikTok.
Creación de contenido	Falla en el calendario de contenido	Revisar constantemente el calendario de contenido	Anticipar el contenido 1 mes antes	Reutilizar y adaptar contenido nuevo y seguir una línea de publicaciones
	Contenido que no es atractivo	Investigación de mercado y encuestas sobre las preferencias de la audiencia	Analizar el contenido y trabajar en base a los datos obtenidos	
Diseño gráfico	Ausencia del diseñador gráfico freelance	Lista de aspirantes freelance u otras agencias de respaldo	Subcontratar diseños de terceros si no está el diseñador de cabecera	Utilizar herramientas en línea como CANVA
Mano de Obra	Falta y rotación del personal	Tener un buen entorno de trabajo y beneficios a empleados destacados	Contratar reemplazos o trabajadores permanentes	Capacitar a todas las personas para que puedan cubrir otros roles temporalmente
Otros problemas potenciales	Problemas del de información en redes sociales	Realizar revisiones técnicas y redes sociales actualizadas	Tener un Especialista en Marketing Digital disponible que resuelva problemas	Guardar claves de acceso para restaurar en caso de ser necesario

	Crisis en redes sociales de la reputación online	Monitorear las interacciones de la audiencia en redes sociales	Responder de manera inmediata y educada las críticas o comentarios negativos	Contratar una agencia especializada en relaciones públicas en caso de ser necesario
--	--	--	--	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Proyección de crecimiento

Tabla 18. Proyección de crecimiento.

Ingresos totales anuales	\$180,000.00
Porcentaje destinado a marketing	5%
Presupuesto asignado	\$9,000.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

ROI

Fórmula 2: ROI

$$\frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$\frac{20000 - 9000}{9000} * 100$$

$$\frac{11000}{9000} * 100$$

122%

Interpretación: La inversión del plan de marketing digital es rentable ya que se recupera lo invertido y se genera una ganancia neta, de cada dólar se obtendrá 1,22 centavos de ganancia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base a los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, se evidencia que potenciar la visibilidad de la marca es posible ya que se integra estrategias de posicionamiento direccionadas a destacar el producto, estrategias de comunicación que dirigen a desarrollar contenido atractivo, estrategias funcionales que se basan en la promoción digital en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, el desarrollo de un plan de acción permite organizar de la mejor manera las actividades, junto con un cronograma y presupuesto para conocer los valores exactos con el fin de tener las cuentas claras de lo que se va a invertir, recuperar y obtener ganancia. Finalmente, el plan de contingencia es esencial para anticipar alguna situación inesperada.

Recomendaciones

Con base a las conclusiones, se sugiere que la empresa tenga una mejor organización estructural en los diferentes departamentos que la conforman, ya que, con datos y valores claros, se puede realizar una mejor organización en cuanto a estrategias, plan de acción, cronograma, presupuesto y un plan de contingencia si llega a presentarse algún inconveniente.

REFERENCIAS

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Enfoques Consulting EIRL*.

Obtenido de Diseño y metodología de la investigación:

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Bejarano Quintero, L. M. (2021). *Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el COVID-19*.

Ecuador, A. N. (28 de febrero de 2020). *LEY ORGÁNICA DE*

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. Obtenido de

[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf)

[07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf)

[e%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf)

[1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf)

Ecuador: panorama general. (14 de abril de 2025). Obtenido de El Bnaco

Mundial en Ecuador:

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Florencio, M. H., & Lora Loza, M. G. (2021). *Técnica de muestreo para*

investigación cuantitativa: aplicación informática. Obtenido de

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UCVV_1ac1b23e0](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UCVV_1ac1b23e034598d02fb29c7427f4d008)

[34598d02fb29c7427f4d008](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UCVV_1ac1b23e034598d02fb29c7427f4d008)

González, M. E. (2024). *La lengua del marketing*. Obtenido de La enseñanza del

español de los negocios:

[https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=](https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=%2BceB6AadvzM%3D)

[%2BceB6AadvzM%3D](https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=%2BceB6AadvzM%3D)

- González, P. (3 de diciembre de 2024). *Primicias*. Obtenido de Importación de maquinaria pagará 5% de ISD desde enero de 2025 y no habrá devolución de impuesto: <https://www.primicias.ec/economia/importacion-maquinaria-isd-impuesto-empresas-84616/>
- Guerra, E. L. (2021). *Metodología para el diagnóstico ambiental comunitario con fines investigativos desde el posgrado académico*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000400309&script=sci_arttext&lng=pt
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *esup.edu.pe*. Obtenido de Metodologia de la Investigacion Hernandez Sampieri 6a Edicion: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- INEC. (2025). *CPV INTERACTIVO PARA INVESTIGADORES Y ACADÉMICOS: GLOSARIO DE TÉRMINOS CENSALES*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/glosario_.pdf
- Jaramillo, C. (2 de junio de 2025). *Daniel Noboa arranca con cinco políticas en sectores estratégicos: eliminará subsidio al diésel a industria atunera*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/daniel-noboa-arranca-con->

cinco-politicas-en-sectores-estrategicos-eliminara-subsidio-al-diesel-a-industria-atunera-nota/

Lizano Lescano, E. A. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática*. Obtenido de Journal of Science and Research:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>

Lopez, L. D., Estrada Cueva, J., & Nacipucha Sumba, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía y Negocios*.

Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). *MediSur*. Obtenido de Las hipótesis en el proyecto de investigación:¿ cuándo si, cuándo no?:

<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-269.pdf>

Maza, D. R., & Cavazos Arroyo, J. (2023). *Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México*. Obtenido de Dialnet:

[file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-EfectosDeLaInnovacionEnMarketingSobreValorPercibid-9357236.pdf)

[EfectosDeLaInnovacionEnMarketingSobreValorPercibid-9357236.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-EfectosDeLaInnovacionEnMarketingSobreValorPercibid-9357236.pdf)

Morillo, E. J., Yactayo Ponce, L., & Pérez Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina

Revista Científica Multidisciplinar.

Nacional, A. (22 de enero de 2014). *Asamblea Nacional*. Obtenido de LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA:

https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/manuscritos_desde_la_asamblea_0

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Obtenido de

Conecta:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=snhIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital+de+contenidos&ots=C7h_I5Nb9s&sig=4AsyX8ThmqrVWwGJUstAu83WVo#v=onepage&q=marketing%20digital%20de%20contenidos&f=false

Pastór, L. (4 de junio de 2025). *Estudio Tendencias de los Consumidores Ecuador*

2025. Obtenido de Advance: <https://advance.ec/noticias/estudio-tendencias-consumidores-ecuad2025/>

Quiñones Pereyra, J. (2022). *Glosario de instrumentos psicológicos: definición de*

14 instrumentos más utilizados en psicología. Obtenido de

revistas.ucv.edu.pe:

<https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/278/264>

Ramírez Torres, M., Salinas Chaidez, E., & Miranda Navarro, A. (2021). *El rol*

del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos

VUCA. Revista científica anfibios.

Registro Oficial Suplemento, 8. (2013). *controlsanitario*. Obtenido de

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO:

[https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf)

Registro Oficial Suplemento, 4. (26 de mayo de 2021). *finanzaspopulares*.

Obtenido de LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS:

<https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp->

content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Registro Oficial Suplemento, 5. (17 de abril de 2002). *telecomunicaciones*.

Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y:

[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf)

Registro Oficial, 1. (10 de julio de 2000). *dpe*. Obtenido de Ley orgánica de

defensa del consumidor: [https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf)

Registro Oficial, 2. (2014). *gobierno electronico*. Obtenido de LEY DE

PROPIEDAD INTELECTUAL:

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Registro Oficial, S. 4. (6 de julio de 2021). *LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA*

CIRCULAR INCLUSIVA. Obtenido de Procuraduría:

<https://procuraduria.utpl.edu.ec/NormativaExterna/LEY%20ORG%20C3%81NICA%20DE%20ECONOM%20C3%8DA%20CIRCULAR%20INCLUSIVA.pdf>

SEOptimizer. (1 de Mayo de 2025). *SEOptimizer*. Obtenido de Diccionario básico de

marketing digital para pymes:

<https://www.seoptimizer.com/storage/files/spanishpdfs/diccionario-de-marketing-online.pdf>

Zurita, P. L. (marzo de 2022). *Dialnet*. Obtenido de Anglicismos en marketing digital: file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-AnglicismosEnMarketingDigitalEnUnContextoAcademico-8408641.pdf

ANEXOS

Entrevista

Introducción

Estudiante: Buenas tardes, señor Byron Hernández. Primero que todo, muchas gracias por su tiempo. Me presento: soy Carol Hernández, estudiante de Marketing Digital en la Universidad Tecnológica Indoamérica. Estoy desarrollando un proyecto que consiste en analizar y proponer estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales. Esta entrevista tiene fines exclusivamente académicos y toda la información será tratada con confidencialidad. Me interesa conocer su experiencia, visión y apertura frente a las redes sociales y posibles acciones de marketing para su heladería. ¿Le parece si comenzamos?

Dueño: Por supuesto que sí señorita.

Preguntas

Información general sobre el negocio

Estudiante: ¿Cómo nació su heladería y cuánto tiempo lleva en funcionamiento?

Dueño: Como nació mi heladería, pues mi heladería nació en el año 2002 ya hora pues estamos 23 años en el mercado con una muy buena aceptación a nuestros clientes.

Estudiante: ¿Cuál considera que es la propuesta diferenciadora de su negocio frente a la competencia?

Dueño: La diferencia sería en la calidad del producto, los precios y las variedades que tenemos, la infinidad de variedad que tenemos.

Uso de redes sociales

Estudiante: ¿Actualmente su heladería tiene redes sociales activas? ¿Cuáles?

Dueño: Por el momento si tenemos, pero no completas, lo que son Facebook e Instagram lo que tenemos, pero vamos a trabajar en eso.

Estudiante: ¿Quién maneja esas redes? ¿Usted, algún familiar, un empleado o una agencia externa?

Dueño: La verdad maneja las redes sociales una persona de una suma confianza que se ha ganado hacia mi persona y ella es quien maneja redes sociales.

Estudiante: ¿Qué tipo de contenido suelen publicar? (promociones, fotos de productos, eventos, etc.)

Dueño: La verdad se pone lo que es fotos, publicidades de nuevos productos, locales y así.

Estudiante: ¿Considera que las redes sociales le han ayudado a atraer más clientes o generar más ventas?

Dueño: Por supuesto que sí, es importante las redes sociales para llegar cada vez a más clientes.

Conocimiento y percepción del marketing digital

Estudiante ¿Tiene conocimientos previos sobre estrategias de marketing digital o redes sociales para negocios?

Dueño: La verdad no, no estamos, en eso estoy tratando de complementar el negocio.

Estudiante: ¿Cree que podrían mejorar el uso de redes sociales en su heladería? ¿Qué le gustaría cambiar o reforzar?

Dueño: Me gustaría que una persona este a cargo y en realidad se dedique al 100% en todo lo que es variedad de productos que tenemos que es una infinidad de productos, entonces eso sería pues de hacer.

Interés sobre el plan de marketing

Estudiante: Si se le presentara un plan de marketing enfocado en redes sociales, sencillo y adaptado a su negocio, ¿estaría dispuesto a considerarlo?

¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento necesitaría para poner en marcha ese plan?

Dueño: La verdad me gustaría unirme con todos los franquiciados y juntos proyectarnos a todo lo que es redes sociales y obviamente por el beneficio de todos.

Cierre

Estudiante: Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Esta información me será de gran utilidad para mi proyecto de marketing digital hacia su empresa Pirámide Heladerías. Si en algún momento desea conocer los resultados o recomendaciones del plan que proponga, estaré encantado de compartirlos con usted. ¿Hay algo más que quisiera agregar?

Dueño: Si señorita, agradecerle infinitamente por su tiempo, por ver las necesidades del negocio y que será como digo pues en beneficio de los franquiciados, de mi persona y de las futuras generaciones.