



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

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

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de Marketing Digital para fortalecer la presencia digital de la Heladería artesanal “Helados de Paila Rosalía Suarez, La Cuchara de Palo”, ubicada en la ciudad de Quito

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

Autor (a)

Diego André Ayala Orellana

Tutor (a)

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

QUITO – ECUADOR

2025

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

Yo Diego André Ayala Orellana, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para fortalecer la presencia en redes sociales de la Heladería artesanal “Helados de Paila Rosalía Suarez, La Cuchara de Palo” , 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 06 días del mes de Febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Diego Àndre Ayala

Firma:

Número de Cédula: 1729163624

Dirección: De los Cerezos y Av. Real Audiencia
Pichincha, Quito, Ponceano, Barrio.

Correo Electrónico: cr10diegoayalo@gmail.com

Teléfono: 0998342222

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA HELADERIA ARTESANAL HELADOS DE PAILA ROSALIA SUAREZ, LA CUCHARA DE PALO, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.” presentado por DIEGO ÀNDRE AYALA ORELLANA, para optar por el Título Licenciado 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, 6 de febrero del 2026

.....
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

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 Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 6 de Febrero de 2026

.....

Diego Àndre Ayala Orellana
1729163624

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA DIGITAL DE LA HELADERIA ARTESANAL HELADOS DE PAILA ROSALIA SUAREZ, LA CUCHARA DE PALO, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 6 de Febrero de 2026

.....
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA
LECTOR

.....
Ing. Ivanna Sánchez M, MB
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis, en primer lugar, a mi madre, por su esfuerzo incansable, su amor incondicional y por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. Su apoyo constante y sus enseñanzas han sido la mayor motivación para no rendirme y seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mi hermana, por su acompañamiento sincero y su presencia incondicional en los momentos complicados, brindándome fortaleza, comprensión y ánimo cuando más lo necesitaba.

A mis abuelitos y tíos, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y la confianza depositada en mí a lo largo de este proceso. Su respaldo ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí mismo, por la valentía de seguir avanzando a pesar de las dificultades, los obstáculos y los momentos de incertidumbre. Este logro representa el resultado de no haberme rendido y de haber creído en mis capacidades.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi coordinadora de carrera, por su guía, apoyo y compromiso durante mi formación académica, y por brindarme siempre orientación oportuna a lo largo de mi formación.

Mi sincero agradecimiento a mi tutor de titulación, por su acompañamiento, paciencia y conocimientos compartidos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

A mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino. En especial, a mi mamá, por su esfuerzo incondicional, sacrificio, amor y confianza, incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es suyo.

Finalmente, agradezco a mis amigos, quienes hicieron más llevadero el camino universitario, compartiendo aprendizajes, retos, risas y experiencias que quedarán para siempre en mi memoria.

A todos ellos, gracias por ser parte fundamental de este logro académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE FÓRMULAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO II	26
METODOLOGÍA	26
CAPITULO III	52
CAPÍTULO IV	67
PROPUESTA	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
Conclusiones	93
Recomendaciones	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	61
Tabla 2	62
Tabla 3.....	63
Tabla 4.....	70
Tabla 5.....	71
Tabla 6.....	72
Tabla 7.....	73
Tabla 8.....	74
Tabla 9.....	74
Tabla 10.....	75
Tabla 11.....	76
Tabla 12.....	76
Tabla 13.....	77
Tabla 14.....	78
Tabla 15.....	79
Tabla 16.....	79
Tabla 17.....	80
Tabla 18.....	80
Tabla 19.....	81
Tabla 20.....	81
Tabla 21.....	82
Tabla 22.....	83
Tabla 23.....	87
Tabla 24.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

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

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1	30
Ecuación 2.....	91

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

TEMA: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA HELADERIA ARTESANAL HELADOS DE PAILA ROSALIA SUAREZ, LA CUCHARA DE PALO, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.”

AUTOR(A): Diego Àndre Ayala Orellana

TUTOR(A): Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para fortalecer la presencia y el posicionamiento en redes sociales de la heladería artesanal “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”, ubicada en Quito. Surge principalmente ante la nula o limitada presencia digital del negocio, que contrasta con la alta tradición centenaria del helado de paila y genera una invisibilidad significativa frente a competidores que ya aprovechan activamente las plataformas online. Esta debilidad impide conectar con nuevas audiencias, especialmente generaciones jóvenes, y dificulta diferenciarse en un mercado cada vez más digitalizado. El objetivo principal es diseñar estrategias integrales que construyan una identidad digital propia, resalten la autenticidad del proceso artesanal ancestral y generen una conexión emocional y cercana con el público actual. La investigación adopta un enfoque exploratorio-descriptivo con base cuantitativa, incorporando recolección de información primaria mediante encuestas e entrevista a la propietaria, así como el análisis de herramientas estratégicas como PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter, FODA y matrices EFI-EFE. A partir del diagnóstico se formula una propuesta estratégica centrada en storytelling emocional, contenido audiovisual de alto impacto (reels y TikTok), gestión activa de comunidad, calendario editorial, cronograma anual, presupuesto realista y proyección de rentabilidad. En conclusión, el estudio confirma que un marketing digital auténtico, constante y bien estructurado es indispensable para superar la invisibilidad online, reclamar visibilidad propia, captar nuevos segmentos y garantizar el crecimiento sostenible de “La Cuchara de Palo” en el ecosistema digital actual.

DESCRIPTORES: Branding emocional, Helado de paila, Marketing digital, Presencia en redes sociale

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: “DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE SOCIAL MEDIA PRESENCE OF THE ARTISAN ICE CREAM SHOP HELADOS DE PAILA ROSALIA SUAREZ, LA CUCHARA DE PALO, LOCATED IN THE CITY OF QUITO.”

AUTHOR: Diego Àndre Ayala Orellana

TUTOR: Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

ABSTRACT

This degree project develops a digital marketing plan aimed at strengthening the social media presence and positioning of the artisanal ice cream shop “*Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo*”, located in Quito. The proposal arises mainly from the business’s null or extremely limited digital presence, which contrasts with the century-old tradition of *helado de paila* and results in significant invisibility compared to competitors that actively leverage online platforms. This weakness limits the ability to connect with new audiences—especially younger generations—and hinders differentiation in an increasingly digitalized market. The main objective is to design comprehensive strategies that build a distinct digital identity, highlight the authenticity of the ancestral artisanal production process, and generate an emotional and close connection with today’s audience. The research adopts an exploratory-descriptive approach with a quantitative basis, incorporating primary data collection through surveys and an interview with the owner, as well as the analysis of strategic tools such as PESTEL, Porter’s Five Forces, SWOT analysis, and the EFI-EFE matrices. Based on the diagnostic results, a strategic proposal is formulated focusing on emotional storytelling, high-impact audiovisual content (Reels and TikTok), active community management, an editorial calendar, an annual schedule, a realistic budget, and profitability projections. In conclusion, the study confirms that authentic, consistent, and well-structured digital marketing is essential to overcome online invisibility, reclaim brand visibility, attract new market segments, and ensure the sustainable growth of “*La Cuchara de Palo*” within the current digital ecosystem.

KEYWORDS: Emotional branding, Helado de paila (traditional Ecuadorian ice cream), Digital marketing, social media presence

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

La heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez” representa uno de los pilares más significativos de la tradición gastronómica ecuatoriana. Su origen se vincula directamente con la creación de los helados de paila, una técnica ancestral que se originó a finales del siglo XIX en la ciudad de Ibarra. Este proceso artesanal comienza con el uso de una paila de bronce, la cual se coloca sobre una base de paja y abundante hielo natural (históricamente traído del volcán Imbabura) mezclado con sal de grano para alcanzar temperaturas bajo cero. Dentro de la paila, se baten manualmente jugos de frutas naturales y azúcar mediante movimientos circulares rítmicos, hasta que el líquido se transforma en una crema helada de textura única, un proceso que fusiona el esfuerzo físico con la riqueza de frutas que tiene el país. esta técnica artesanal que ha sido preservada por más de 125 años. Sin embargo, tras la expansión del legado original, el negocio familiar experimentó un proceso de separación, lo que dio lugar a la existencia de diversas sucursales que, aunque comparten el nombre histórico de la fundadora, operan de forma totalmente independiente.

En la actualidad, esta independencia administrativa y comercial ha generado un escenario de alta dispersión marcaría. Al ser “La Cuchara de Palo” una entidad autónoma, enfrenta el desafío de gestionar su propia identidad frente a otros establecimientos que utilizan la denominación "Rosalía Suárez". Esta situación se refleja críticamente en el entorno digital: cada negocio maneja sus propias redes sociales y estrategias de comunicación de manera aislada, lo que produce saturación de información y confusión en el consumidor, quien a menudo no logra distinguir las diferencias de servicio o calidad entre una administración y otra.

Debido a esta estructura de negocio independiente, surge la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital de “La Cuchara de Palo”. En un mercado donde la visibilidad en redes sociales es determinante para la competitividad, no basta con poseer un legado histórico; es necesario contar con estrategias de marketing digital que permita a esta unidad de negocio diferenciarse de sus competidores. El aprovechamiento de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se vuelve esencial para proyectar una imagen única, coherente y profesional que resalte sus propios estándares de calidad y experiencia al cliente.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo diseñar una propuesta estratégica de marketing digital centrada exclusivamente en “La Cuchara de Palo”. A través de este análisis, se busca optimizar su visibilidad online y establecer una comunicación directa con nuevas audiencias, garantizando que, a pesar de la separación del nombre familiar, este negocio logre consolidarse como el referente principal del helado de paila en el ecosistema digital actual.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo reúne los fundamentos que sustentan teórica, conceptual y legalmente la investigación. En primera instancia, se desarrolla el marco teórico, donde se analizan los principales enfoques, modelos y aportes realizados por diversos autores en torno al marketing digital y su evolución como estrategia clave para el posicionamiento de marcas en entornos online. Este apartado permite comprender el rol de los medios digitales, las nuevas dinámicas de interacción con los consumidores y los elementos que influyen en la construcción de visibilidad y reputación digital, especialmente para un negocio como "La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez". A continuación, se presenta el marco conceptual, que define los términos esenciales asociados a la investigación, con el fin de unir criterios y asegurar claridad en el uso de conceptos. Finalmente, se incluye el marco legal, que detalla las normativas vigentes relacionadas con la comunicación digital, publicidad online y protección de datos, garantizando que el estudio y la propuesta estratégica se mantengan dentro del marco regulatorio aplicable.

1.1 Antecedentes y Contexto

La heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez” es uno de los referentes más grandes de la identidad gastronómica y cultural del Ecuador. Su trayectoria histórica se remonta al año 1896 en la ciudad de Ibarra, donde su fundadora, la señora Rosalía Suárez, dio inicio a un emprendimiento que desafió las limitaciones de su época. En un contexto donde la refrigeración industrial no existía, la creación del helado de paila surgió como una innovación ingeniosa y natural. El proceso consistía en el uso de grandes pailas de bronce colocadas sobre capas de paja, hielo natural y sal de grano para mantener las temperaturas bajo cero. El batido manual y rítmico de las frutas frescas contra el metal frío permitía obtener una textura cremosa y única, estableciendo una tradición que ha logrado sobrevivir por más de 125 años a través de cinco generaciones.

A pesar de este valioso patrimonio, el éxito comercial de la receta original derivó, con el paso del tiempo, en una compleja separación administrativa. En la actualidad, el negocio, “La Cuchara de Palo”, opera de manera totalmente independiente de otras sucursales que, aunque descienden de la misma familia y utilizan el nombre de Rosalía Suárez, poseen administraciones y objetivos comerciales distintos. Esto ha generado una debilidad estratégica: la falta de una identidad de marca unificada. Para el cliente común, esta separación resulta confusa, pues se encuentra con múltiples locales que comparten una historia similar pero que no ofrecen una experiencia de marca coherente ni coordinada en el mercado.

Un aspecto relevante en el estado actual del negocio es su base de consumidores. Históricamente, la heladería ha contado con una comunidad de clientes fieles y tradicionales. Este segmento de público, que ha acompañado a la marca por décadas, pertenece a una generación que no creció con las redes sociales y que basa su lealtad en la costumbre, la recomendación de boca en boca y la visita presencial al local. Estos clientes son quienes han mantenido vivo al negocio; sin embargo, este nicho, aunque valioso, es limitado y no garantiza el crecimiento a largo plazo en un entorno cada vez más tecnológico.

Esta dependencia de la clientela tradicional evidencia una brecha crítica: la visibilidad de la marca es casi nula en el entorno digital. Mientras que la competencia ha migrado hacia estrategias online, “La Cuchara de Palo” no cuenta con una comunicación que logre proyectar su valor histórico hacia las nuevas audiencias. El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente; los jóvenes no solo buscan un producto, sino una experiencia que puedan descubrir y compartir en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Para ellos, un negocio sin presencia activa en redes sociales es prácticamente invisible.

La presión de la competencia y la necesidad de diferenciarse de los otros locales familiares y heladerías independientes hacen que la creación de una estrategia de marketing digital sea una urgencia para la marca. No se trata de abandonar a los clientes tradicionales, sino de usar las redes sociales como un puente para captar a los nuevos usuarios. Para un negocio independiente como este, el reto es transformar la tradición de los helados de paila en un contenido visual atractivo que conecte emocionalmente con los jóvenes, asegurando que la herencia de 1896 se modernice y logre un posicionamiento sólido en el ecosistema digital del siglo XXI.

Influencia de teorías y enfoques previos

- Teoría del Marketing Mix

En los últimos años, esta teoría ha sido reinterpretada para responder a los cambios del mundo digital. Aunque las 4P de McCarthy y las 7P de Booms & Bitner son la base técnica, autores modernos como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2023) explican que estas variables deben adaptarse a internet. En el caso de la heladería, el Producto ya no es solo el helado de paila, sino la experiencia completa de probar algo histórico. El Precio debe comunicarse con claridad para generar confianza; la Plaza se expande más allá del local físico de Ibarra, llegando a las pantallas de los celulares a través de las redes sociales. Por último, la Promoción deja de ser simple publicidad para convertirse en una conversación con el cliente. Para un negocio, tener una "evidencia digital" positiva (como buenas fotos y reseñas) es vital para diferenciarse de otros locales familiares y construir su propia reputación.

- Teoría del Branding Emocional

El Branding Emocional, respaldado por expertos como Braidot (2021), sostiene que las marcas más exitosas son aquellas que logran crear un vínculo afectivo con sus clientes. Para “La Cuchara de Palo”, esta teoría es fundamental porque el negocio no vende simplemente un postre frío, sino que vende nostalgia, recuerdos y cultura. Al contar la historia de Rosalía Suárez y cómo su técnica ha pasado de generación en generación, se logra que el consumidor sienta una conexión emocional profunda. El objetivo es que el cliente no elija el helado por el azúcar, sino por el sentimiento de identidad y respeto por lo artesanal que la marca transmite, convirtiendo a un comprador ocasional en un seguidor fiel.

- Teoría del Marketing Digital o E-Marketing

Fundamentada en autores como Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), esta teoría destaca que hoy en día es obligatorio estar presente en las plataformas donde los consumidores pasan su tiempo. Para una heladería con visibilidad nula en internet, el E-Marketing es la herramienta que permite modernizar la tradición. Esto implica usar redes sociales como Instagram o TikTok no solo para "anunciar", sino para mostrar el "detrás de cámaras": el brillo de la paila

de bronce, el color de la fruta fresca y el esfuerzo del batido manual. Esta teoría dice que el contenido audiovisual es el puente necesario para que el negocio deje de ser un secreto local y se convierta en un destino deseado por turistas y jóvenes de todo el país.

- **Teoría del Comportamiento del Consumidor**

Las investigaciones de Solomon (2018) y Hoyer et al. (2020) muestran que el consumidor actual ha cambiado sus prioridades. Los jóvenes, especialmente los millennials y la Generación Z, valoran lo que es auténtico, local y hecho a mano. Esta teoría permite entender que la heladería tiene exactamente lo que los jóvenes buscan, pero falla en la forma de comunicarlo. Al entender sus hábitos, se puede ajustar la comunicación para resaltar que el helado es natural y tradicional, conectando con el deseo de estos nuevos clientes de consumir productos que tengan un propósito y una historia real detrás, en lugar de opciones industriales sin identidad.

- **Teoría de la Identidad Social**

Según Hogg (2021), las personas eligen marcas que refuerzan su sentido de pertenencia a un grupo o cultura. En el caso de “La Cuchara de Palo”, consumir su helado funciona como un gesto de orgullo por lo nuestro. Esta teoría fundamenta la creación de campañas que celebren la identidad ecuatoriana, posicionando a la marca como un símbolo de la herencia gastronómica nacional. Al aplicar esta visión, el negocio deja de competir solo por sabor y empieza a competir por "significado", logrando que la comunidad se sienta parte de la misión de preservar una tradición centenaria.

- **Teoría de la Experiencia del Usuario (User Experience – UX)**

Aunque se asocia mucho a la tecnología, expertos como Hassenzahl y Tractinsky (2019) explican que la UX se trata de cómo se siente el cliente en cada interacción. Para la heladería, esto significa que la experiencia debe ser excelente y coherente en todo momento: desde que el usuario busca el horario en redes sociales (facilidad digital) hasta que llega al local y percibe el aroma y la atención (experiencia física). Si el entorno digital es confuso o está descuidado, el cliente se lleva una mala impresión antes de probar el producto. Una buena UX garantiza que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en todo el proceso de compra.

- Teoría de Neuromarketing

El neuromarketing, basado en autores como Morin (2021), estudia cómo el cerebro toma decisiones basadas en estímulos sensoriales. Para un negocio artesanal, esto es una herramienta poderosa. En los videos de redes sociales, se deben usar sonidos que activen el deseo (el golpe de la cuchara, el crujir del hielo) y colores vibrantes que representen la frescura de la fruta. Estas señales visuales y auditivas envían mensajes directos al cerebro emocional del consumidor, despertando el antojo y la curiosidad de forma mucho más rápida que un texto escrito, aumentando así las visitas al local y las ventas.

1.2 Marco conceptual

Introducción

El presente marco conceptual tiene como objetivo definir de forma clara los términos y conceptos que vamos a usar para entender cómo mejorar la presencia en redes sociales de “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez” Un marco conceptual sólido permite definir los principales conceptos, identificar teorías relevantes y establecer relaciones entre variables, constituyendo una guía para la investigación y la interpretación de los fenómenos estudiados.

En el mundo de hoy, todo se mueve por lo digital. Por eso, aquí vamos a explicar conceptos como marketing digital, identidad de marca, branding emocional, etc. que son las herramientas que permitirán que esta heladería tradicional conecte con los jóvenes y se diferencie de los otros locales familiares y heladerías independientes.

En resumen, este apartado sirve como un diccionario guía para que todos hablemos el mismo idioma. Al definir estos términos, podremos diseñar una estrategia que modernice la imagen de la heladería sin que pierda esa esencia artesanal que la hace única.

Marketing Digital (E-Marketing)

El marketing digital representa la evolución de la comunicación comercial hacia el entorno web, permitiendo a las empresas interactuar con sus audiencias de forma inmediata y medible a través de canales electrónicos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales que forman canales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención de clientes. En la actualidad, este enfoque no solo se limita a la publicidad, sino que, como señalan Kotler et al. (2023), implica la creación de ecosistemas omnicanal donde la tecnología y los datos se utilizan para personalizar la oferta y mejorar la visibilidad de marcas tradicionales en un mercado hiperconectado.

Branding Emocional

Esta estrategia se centra en la creación de vínculos afectivos profundos entre los consumidores y las marcas, priorizando los sentimientos y los valores sobre las características técnicas del producto. Gobé (2001) sostiene que el branding emocional es la gestión de la marca a través de la conexión con los sentimientos del consumidor, permitiendo que las organizaciones pasen de una relación transaccional a una relación de afecto. Investigaciones de Braidot (2021) refuerzan que las marcas que logran evocar nostalgia y pertenencia, como ocurre con la tradición artesanal, generan una lealtad superior al activar áreas del cerebro vinculadas a la memoria y la identidad cultural.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas tecnológicas que han transformado la comunicación unidireccional en un diálogo abierto y participativo entre marcas y usuarios. Kaplan y Haenlein (2010) las definen como un grupo de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. Para las empresas contemporáneas, estas herramientas son esenciales para construir comunidades digitales; según Kietzmann et al. (2011), el valor de estas plataformas reside en su capacidad de facilitar la interactividad y la presencia social, permitiendo que negocios históricos logren una visibilidad dinámica y moderna.

Identidad de Marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos visuales, verbales y de valores que definen la esencia de una organización y la distinguen de sus competidores. Aaker (2014) la define como un conjunto único de asociaciones de marca que la organización aspira a crear o mantener, representando lo que la marca defiende y prometiendo una oferta coherente. En entornos digitales, esta identidad debe ser aún más sólida; autores como Kapferer (2012) destacan que una identidad clara es el "ADN" que garantiza que la marca sea reconocida y recordada, evitando confusiones en mercados donde existen marcas con nombres similares.

Engagement

El engagement se refiere al grado de compromiso, interacción y conexión emocional que un usuario desarrolla con una marca en sus diversos puntos de contacto digitales. Hoyer et al. (2020) lo describen como el nivel de implicación emocional, cognitiva y física que un cliente tiene con una marca, manifestándose a través de la participación activa. En el contexto de las redes sociales, el engagement es un indicador crítico de éxito, ya que, según Barger et al. (2016), refleja la relevancia del contenido y la fortaleza de la relación entre la empresa y su comunidad online, yendo más allá de la simple exposición visual.

Storytelling (Narrativa de Marca)

El storytelling es la técnica de comunicación que utiliza historias narrativas para transmitir el propósito y los valores de una marca de manera memorable y humana. Pulizzi (2012) define el storytelling como el arte de contar una historia con el fin de conectar emocionalmente con la audiencia, facilitando que el consumidor retenga mejor la información. Esta herramienta es vital para negocios con legado histórico, ya que, las historias permiten que los datos y productos se transformen en experiencias con significado, creando un puente entre la tradición del pasado y las expectativas del consumidor actual.

Neuromarketing

Esta disciplina combina la neurociencia con el marketing para estudiar cómo el cerebro de los consumidores reacciona ante diversos estímulos y cómo estos influyen en la toma de decisiones no conscientes. Morin (2021) lo describe como la disciplina que utiliza tecnologías de

neurociencia para medir las respuestas sensoriales y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing. Según Plassmann et al. (2022), el neuromarketing permite optimizar la comunicación digital al identificar qué elementos visuales o auditivos (como el color de la fruta o el sonido de la elaboración artesanal) activan la atención y la memoria afectiva del comprador.

Marketing Mix (Las 4P)

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas que una organización combina para influir en la demanda de su producto y cumplir con sus objetivos comerciales. Kotler y Armstrong (2020) señalan que este modelo está compuesto por cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales deben trabajar de forma coordinada para entregar valor al cliente. En la actualidad, esta teoría ha evolucionado hacia el entorno digital; según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2023), las 4P deben adaptarse a una dinámica donde el producto es una experiencia, el precio es dinámico, la plaza incluye canales digitales y la promoción se convierte en una conversación constante con el usuario a través de plataformas online.

1.3 Marco legal

El presente estudio se enmarca en la normativa ecuatoriana vigente que regula las actividades comerciales, la protección de la propiedad intelectual y la publicidad en medios digitales.

En primer lugar, **la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Registro Oficial N.º 116, 2000)** garantiza el derecho a recibir información veraz, clara y no engañosa en toda comunicación comercial, lo cual se aplica directamente a las estrategias de marketing digital.

- El negocio garantiza información veraz, clara y no engañosa sobre sus productos en sus canales físicos y digitales. Esto incluye comunicar ingredientes naturales, procesos artesanales y precios reales sin ocultar condiciones. Asimismo, evita prácticas publicitarias confusas, respetando el derecho del consumidor a recibir información transparente sobre la calidad y origen de los helados de paila.

Asimismo, la **Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial Suplemento N.º 22, 2013)** establece disposiciones relacionadas con la difusión de contenidos en medios y plataformas digitales, exigiendo el respeto a la ética, la transparencia y la responsabilidad social en la comunicación.

- El negocio maneja una comunicación responsable en redes sociales y medios digitales, evitando contenidos que puedan ser considerados discriminatorios, engañosos o contrarios a la ética. Además, promueve mensajes alineados con valores culturales y comunitarios, cumpliendo con los principios de transparencia, responsabilidad y veracidad que la ley exige para toda comunicación pública.

En el ámbito de la protección de marca, la **Decisión 486 de la Comunidad Andina y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESC+)** regulan la propiedad intelectual y el uso de signos distintivos, protegiendo los elementos identitarios de “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez”, como su logotipo, nombre y patrimonio cultural asociado.

- La marca protege legalmente sus signos distintivos nombre, logotipo, tradiciones e imagen comercial evitando su uso no autorizado por terceros. El negocio respeta la normativa de propiedad industrial mediante el registro de sus elementos visuales y comerciales, lo que garantiza exclusividad y defensa jurídica frente a imitaciones.

Ley Orgánica de Cultura (Registro Oficial Suplemento N.º 913, 2016) reconoce la importancia del patrimonio inmaterial y promueve su preservación, lo que respalda la valorización del legado artesanal y gastronómico ibarreño dentro de la estrategia de marketing digital.

- El negocio preserva y difunde el patrimonio cultural inmaterial relacionado con el helado de paila tradicional ibarreño, promoviendo prácticas artesanales transmisibles entre generaciones. Su modelo de producción y narrativa histórica aporta a la protección, valoración y visibilización del patrimonio gastronómico local, en línea con los principios de salvaguardia cultural establecidos en la ley.

Estas normativas conforman el marco jurídico que sustenta la propuesta de fortalecimiento digital, garantizando el cumplimiento de los principios éticos, culturales y legales aplicables al desarrollo de la marca en entornos digitales.

Ley Orgánica de Salud (Registro Oficial N.º 423, 2006)

La Ley Orgánica de Salud establece las disposiciones que regulan, controlan y vigilan todas las actividades relacionadas con productos, servicios y establecimientos que puedan impactar en la salud pública, garantizando la calidad, inocuidad y seguridad sanitaria en el país. Esta ley obliga a empresas, comercios y emprendedores a cumplir con normas de higiene, manipulación segura de productos, permisos sanitarios y prácticas responsables que protejan la salud de los consumidores.

- El negocio opera bajo criterios de seguridad e inocuidad, cumpliendo con los lineamientos de la Ley Orgánica de Salud al asegurar que sus productos y procesos mantengan estándares adecuados de higiene, calidad y control sanitario. Además, respeta las disposiciones relacionadas con el almacenamiento, manipulación y comercialización responsable, contribuyendo al cuidado de la salud pública y evitando cualquier riesgo sanitario para sus clientes y la comunidad.

1.4 Hipótesis

Para este bajo no se considera la hipótesis ya que no es necesaria para la investigación y no tiene ninguna relación, ya que se trata de una investigación de tipo exploratorio.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Establecer los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que sustentan el desarrollo de un plan de marketing digital para la heladería La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez, mediante la revisión de antecedentes históricos, teorías contemporáneas de marketing, branding, comportamiento del consumidor y experiencia del usuario, así como de la normativa ecuatoriana vigente relacionada con el sector gastronómico artesanal.

Objetivos específicos

- Analizar los principales modelos, teorías y enfoques contemporáneos relacionados con el Branding Emocional, el Neuromarketing y la Identidad Social, con el fin de fundamentar académicamente cómo la tradición artesanal de la heladería puede transformarse en una ventaja competitiva dentro del entorno digital.
- Definir y explicar los conceptos fundamentales del marketing y sus componentes, incluyendo marketing digital, branding emocional, storytelling y comportamiento del consumidor, para sustentar teóricamente la necesidad de mejorar la visibilidad y la conexión de la marca con las nuevas audiencias digitales.
- Examinar el marco legal y regulatorio vigente en Ecuador relacionado con el comercio electrónico, la publicidad digital y la protección de datos personales, con el propósito de garantizar que la propuesta estratégica para la heladería se desarrolle dentro del marco jurídico aplicable.

CAPITULO II.

METODOLOGÍA

El presente capítulo describe la metodología que se empleará para el diagnóstico situacional del plan de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento y la presencia digital de la heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez”, ubicada en la parroquia Carcelén, al norte de la ciudad de Quito. Esta metodología permite definir de manera ordenada el proceso de recolección, organización y análisis de la información necesaria para comprender el contexto interno y externo del negocio, así como las características del público objetivo al que se dirige.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología constituye la estructura que guía las decisiones relacionadas con el diseño de la investigación, los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis, garantizando rigor, coherencia y validez en los resultados obtenidos. En este sentido, el enfoque metodológico adoptado permitirá evaluar de manera objetiva la situación actual de la heladería y fundamentar la propuesta de estrategias de marketing digital.

Para el desarrollo del diagnóstico situacional se utilizará información proveniente de fuentes primarias y secundarias, lo cual permitirá analizar de forma integral los factores del macroambiente, las características de la industria de alimentos artesanales, el comportamiento de los consumidores y las condiciones internas de la empresa. Las fuentes primarias se obtendrán mediante un enfoque cuantitativo, divididos en dos grupos, el primero dirigido a los clientes actuales de la heladería para medir su percepción de marca, y el segundo enfocado en los transeúntes del sector Carcelén para identificar hábitos de consumo y preferencias. Asimismo, se integrará una entrevista estructurada a la dueña para obtener datos internos sobre la gestión del negocio.

Las fuentes secundarias incluirán información de libros especializados en marketing digital, artículos científicos, informes del sector alimentario y normativas ecuatorianas vigentes. Estas fuentes permitirán contextualizar el estudio y respaldar conceptualmente el diagnóstico, tal como lo señala Hernández-Sampieri (2018), quien destaca que las fuentes secundarias son fundamentales para comprender el estado del conocimiento y orientar la interpretación de los resultados obtenidos en el campo.

Finalmente, los datos serán analizados mediante estadística descriptiva para identificar tendencias, niveles de reconocimiento de marca y preferencias del consumidor. Este análisis servirá como base para la formulación de estrategias digitales orientadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la heladería. Dado que la investigación no busca comprobar hipótesis, sino describir la realidad del negocio, el enfoque se desarrollará bajo criterios descriptivos y exploratorios, cumpliendo con los objetivos planteados en el proyecto.

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación adoptado para el presente estudio es de tipo exploratorio con alcance descriptivo, debido a que se busca comprender de manera inicial y detallada la situación actual de la presencia digital y comercial de la heladería Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo, sin partir de hipótesis preestablecidas ni manipular variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación exploratoria resulta pertinente cuando el fenómeno de estudio ha sido poco analizado y se requiere obtener una visión general que permita identificar oportunidades, debilidades y comportamientos relevantes.

El componente descriptivo complementa este diseño, ya que el estudio pretende caracterizar el comportamiento del consumidor, sus hábitos de consumo de productos artesanales, su interacción con redes sociales y su percepción sobre la marca. De acuerdo con Creswell (2014), la investigación descriptiva permite analizar las características de una población en un momento determinado, sin intervenir en las variables, lo cual se ajusta a los objetivos de la presente investigación.

Este diseño exploratorio–descriptivo se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, dado que la recolección de datos se realizará mediante un cuestionario estructurado, permitiendo obtener información numérica, medible y sistematizada. Hernández-Sampieri (2018) señala que el enfoque cuantitativo es adecuado cuando se busca identificar frecuencias, tendencias y niveles de percepción mediante instrumentos estandarizados, lo que resulta coherente con la intención de analizar el comportamiento digital y las preferencias de los consumidores de la heladería.

La investigación será de tipo no experimental y de corte transversal, ya que los datos se recopilarán en un único momento, sin intervenir ni modificar el comportamiento de los participantes. Este diseño permitirá obtener una visión actual del entorno comercial y digital de la heladería, así como comprender las dinámicas de consumo relevantes para el diseño del plan de marketing digital.

En conclusión, el diseño exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo resulta coherente con los objetivos del estudio, considerando que la heladería *Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo* es un emprendimiento tradicional con presencia en el mercado local, pero que requiere fortalecer su estrategia digital. Por ello, la investigación se orienta a describir la situación actual, identificar oportunidades de mejora y generar información confiable que sirva como base para la elaboración del plan de marketing digital, sin necesidad de formular ni comprobar hipótesis.

2.2 Población y Muestra

La población del presente estudio se delimitó de manera progresiva, partiendo de un contexto general hasta llegar al área de influencia directa donde opera la heladería artesanal “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”, ubicada en la intersección de las calles Diego de Vásquez y Mariano Paredes, al norte de la ciudad de Quito.

En primera instancia, se consideró la población total del Ecuador, estimada en aproximadamente 18 millones de habitantes. Posteriormente, se delimitó el análisis a la ciudad de Quito, cuya población asciende a alrededor de 2,6 millones de habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos. A nivel local, la investigación se concentró en la parroquia urbana de Carcelén, sector donde se encuentra ubicada la heladería.

De acuerdo con datos censales y proyecciones municipales, la parroquia de Carcelén cuenta con una población aproximada de 67.000 habitantes. Para efectos de esta investigación, se consideró únicamente a la población mayor de 18 años, debido a que este grupo posee capacidad legal de decisión de compra. En promedio, la población adulta representa cerca del 65 % del total poblacional, lo que equivale aproximadamente a 43.500 personas mayores de 18 años residentes en Carcelén.

Adicionalmente, la heladería se encuentra ubicada en una zona de alto flujo peatonal y comercial, caracterizada por la presencia de comercios, transporte público, instituciones educativas y servicios, lo que genera una afluencia constante de personas que no residen necesariamente en la parroquia. Con base en estimaciones urbanas utilizadas en estudios de mercado locales, se considera que el flujo diario de transeúntes y visitantes en el sector representa entre el 15 % y 20 % adicional de la población residente adulta. Esto equivale aproximadamente a 6.500 a 8.500 personas adicionales que transitan o frecuentan regularmente el sector.

En consecuencia, la población total estimada del área de influencia directa de la heladería, compuesta por residentes mayores de 18 años, transeúntes y consumidores potenciales, se sitúa en un rango aproximado de 50.000 a 52.000 personas.

Por lo tanto, la población objetivo del estudio quedó definida como:

Personas mayores de 18 años residentes en la parroquia Carcelén, así como transeúntes y consumidores potenciales que frecuentan el sector comercial donde se ubica la heladería “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”.

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la parroquia Carcelén.
- Transeúntes y visitantes frecuentes del sector Diego de Vásquez y Mariano Paredes.
- Consumidores actuales o potenciales de productos artesanales.
- Personas con acceso a redes sociales y medios digitales.

Criterios de exclusión

- Personas menores de edad.
- Habitantes de sectores sin relación con el área de influencia del negocio.
- Personas sin interés en productos gastronómicos artesanales.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del estudio, se empleó la fórmula para el cálculo de muestras en investigaciones de enfoque cuantitativo, siguiendo el modelo propuesto por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2017). Esta fórmula permite establecer el número de encuestas necesarias para obtener resultados representativos de la población definida, considerando que la investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo–exploratorio.

La fórmula utilizada es la siguiente:

(formula 1)

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

En esta fórmula, cada parámetro cumple una función específica:

- **Z** representa el valor asociado al nivel de confianza. Para la presente investigación se utiliza un nivel de confianza del **95 %**, cuyo valor estándar es **1,96**, garantizando que los resultados sean estadísticamente representativos de la población.
- **p y q** corresponden a la probabilidad de éxito y de fracaso, respectivamente. Debido a que no existen estudios previos específicos sobre el comportamiento digital y los hábitos de consumo de los clientes de la heladería “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”, se asignó a ambos parámetros el valor de **0,50**, tal como recomiendan Hernández-Sampieri et al. (2017), ya que esta asignación permite obtener una estimación conservadora del tamaño mínimo de la muestra.

- **e** representa el margen de error permitido. En este estudio se emplea un margen de error del **5 % (0,05)**, considerando que se trata de una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, cuyo objetivo principal es identificar percepciones, preferencias y comportamientos generales del público objetivo, sin requerir una precisión estadística estricta.
- **N** corresponde al tamaño de la población objetivo, definida como las personas mayores de 18 años residentes en la parroquia Carcelén, así como transeúntes y consumidores potenciales que frecuentan el sector comercial de la intersección Diego de Vásquez y Mariano Paredes, zona de influencia directa de la heladería. Con base en la delimitación realizada en el apartado de población, se estimó un universo aproximado de **50.000 personas**.

Sustitución de valores

- Nivel de confianza: 95 % / $Z = 1,96$
- Probabilidad de éxito: $p = 0,50$
- Probabilidad de fracaso: $q = 0,50$
- Margen de error: $e = 0,05$
- Población objetivo: $N = 50.000$

La fórmula queda expresada de la siguiente manera:

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,05^2 + \frac{3,8416 \cdot 0,25}{50.000}}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025 + 0,0000192}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025192}$$

Resultado:

$$n \approx 381,3$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra se estableció en **381 personas**, a quienes se les aplicó el instrumento de investigación, garantizando resultados representativos para el análisis del comportamiento del consumidor y la elaboración de la propuesta de marketing digital para la heladería “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”.

2.3 Recopilación de Datos

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de cuestionarios estructurados, los cuales permitirán obtener información directa de los consumidores actuales y potenciales de la heladería “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método responde a la necesidad de contar con datos medibles, objetivos y comparables que faciliten el análisis estadístico de las variables y permitan identificar tendencias relevantes en el público objetivo a través de una recolección estandarizada.

Este instrumento tiene como finalidad recopilar datos sobre la percepción de la marca, los hábitos de consumo de productos artesanales y el comportamiento digital, aspectos fundamentales para el diagnóstico situacional y la posterior elaboración del plan de marketing digital. Asimismo, el enfoque cuantitativo resulta adecuado para investigaciones de tipo descriptivo-exploratorio, ya que, como señala Hernández-Sampieri (2018), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y características de personas o fenómenos sometidos a análisis, lo que en la presente investigación permite conocer el comportamiento general del consumidor dentro del contexto específico de la parroquia Carcelén.

El cuestionario será administrado de forma virtual mediante la plataforma Google Forms, lo cual garantiza accesibilidad, rapidez en la recolección y facilidad en el procesamiento posterior de los

datos. Este formato permitirá llegar de manera eficiente a personas mayores de 18 años que residen o transitan en el sector norte de la ciudad de Quito, considerando que el segmento objetivo cuenta con acceso a dispositivos móviles y redes sociales.

Los datos recolectados se distribuyen estratégicamente en dos instrumentos de recolección: una encuesta de percepción dirigida a clientes actuales, que ayuda a medir el reconocimiento de la marca, la calidad del producto y el nivel de satisfacción; y una encuesta de hábitos y preferencias aplicada a transeúntes del sector, enfocada en identificar la disposición de pago, los sabores preferidos y el comportamiento digital de los potenciales clientes.

Finalmente, la información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos, contribuyendo al desarrollo de un diagnóstico integral que, tal como indica Hernández-Sampieri (2018), sirve como base sólida para sustentar propuestas estratégicas orientadas a fortalecer el posicionamiento y la relación de la marca con sus clientes en el entorno digital.

2.4 Instrumentos y Herramientas

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA HELAERIA “LA CUCHARA DE PALO - ROSALIA SUAREZ”

1. ¿Cómo conoció la heladería?

Redes sociales

Recomendación

Pasaba por el lugar

2. ¿Qué lo motivó a comprar nuestro helado de paila?

Sabor

Tradición artesanal

Precio

Promoción

Recomendación

3. ¿Qué tan satisfecho/a está con el producto?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de la heladería?

Promociones

Nuevos sabores

Proceso artesanal

Historias y tradición

Opiniones de clientes

5. ¿Cada cuánto compraría helado de paila?

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasional

6. ¿Le interesaría que la heladería ofrezca opciones innovadoras como helados de paila veganos, sin azúcar o sin lactosa?

Sí, definitivamente

Tal vez, dependería del sabor

No, prefiero las opciones tradicionales

ENCUESTA PARA LOS TRANSEAUNTES DE CARCELEN

1. ¿Consume helado de paila?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia consume helado de paila?

Varias veces por semana

Una vez por semana

Ocasionalmente

Casi nunca

3. ¿Qué es lo más importante para usted al elegir un helado de paila?

Sabor

Precio

Que sea artesanal

Ingredientes naturales

Higiene del local

4. ¿Qué sabores le gustaría encontrar en una heladería de paila?

Sabores frutales (Mora, Taxo, Maracuyá, Fresa, etc.)

Sabores en leche (Chocolate, Oreo, Almendra, Coco, etc.)

Otro: _____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un helado de paila?

Menos de \$1

Entre \$1 y \$1,50

Entre \$1,51 y \$2

Más de \$2

6. ¿Dónde preferiría comprar un helado de paila?

En un local fijo

En un carrito en la calle

En ferias o eventos

A domicilio

7. ¿Qué le gustaría que diferencie a una heladería de paila en Carcelén?

Sabores innovadores

Tradición y receta artesanal

Promociones

Buena atención

Imagen del local

8. ¿En qué horario suele consumir helados?

Mañana

Tarde

Noche

Preguntas para la entrevista:

Bloque 1: Presencia digital actual del negocio

¿Cómo evalúa la presencia digital actual de la heladería en comparación con otros negocios similares del sector?

¿Considera que la falta de una estrategia digital definida ha limitado el alcance y crecimiento del negocio? ¿Por qué?

Bloque 2: Comunicación digital y relación con el cliente

¿Qué tipo de información o contenido cree que los clientes buscarían del negocio en redes sociales o plataformas digitales?

¿Cómo considera que una comunicación digital constante podría influir en la percepción y fidelización de los clientes?

Bloque 3: Oportunidades y proyección del marketing digital

¿Qué beneficios cree que podría generar la implementación de un plan de marketing digital para la heladería?

¿Qué objetivos le gustaría alcanzar mediante una mayor presencia digital del negocio a corto y mediano plazo?

2.5 Procedimientos

Procedimiento de la encuesta

El proceso de recopilación de datos seguirá una serie de pasos estructurados, diseñados para garantizar la organización, validez y confiabilidad del estudio. En primer lugar, se elaboró el cuestionario en función de los objetivos de la investigación y del marco conceptual, asegurando que cada pregunta contribuya a obtener información relevante para el diagnóstico situacional de la heladería “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”.

Posteriormente, el instrumento fue diseñado y estructurado en la plataforma Google Forms, organizando las preguntas en secciones claras y con un orden lógico, lo que facilita la comprensión y correcta respuesta por parte de los encuestados. El cuestionario se compone principalmente de preguntas cerradas y de opción múltiple, lo cual permite una recolección de datos eficiente y un posterior análisis estadístico.

Una vez finalizado el diseño del cuestionario, se procederá a su difusión y aplicación mediante enlaces compartidos a través de redes sociales, grupos comunitarios y contactos del sector de Carcelén, priorizando a la población objetivo definida, conformada por personas mayores de 18 años que residen, transitan o frecuentan el área comercial ubicada en la intersección de las calles Diego de Vásquez y Mariano Paredes, zona de influencia directa de la heladería.

La participación de los encuestados será voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de la información recolectada y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Durante el

periodo de recolección, se realizará un monitoreo continuo de las respuestas obtenidas, con el fin de verificar su coherencia, validez y cantidad, asegurando el cumplimiento del tamaño de la muestra previamente establecido.

Una vez concluido el proceso de recopilación de datos, la información será exportada y organizada en formatos compatibles con herramientas de análisis estadístico, lo que permitirá su procesamiento, análisis e interpretación de resultados. Los datos obtenidos servirán como base para la elaboración del diagnóstico situacional y la formulación de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento del posicionamiento en redes sociales de “La Cuchara de Palo - Rosalía Suárez”.

Procedimiento de la entrevista

Para la recolección de información cualitativa, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada dirigida a la propietaria de la heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez”, seleccionada por ser la máxima responsable de la gestión del negocio y poseedora del conocimiento histórico y operativo de la marca.

El encuentro se desarrolló de forma presencial en las instalaciones del local ubicado en la parroquia Carcelén. Esta modalidad facilitó una observación directa del entorno y permitió un diálogo fluido y cercano, propio de la dinámica de un negocio tradicional y familiar. Previo al inicio de la conversación, se explicó el objetivo académico de la investigación, garantizando que la información proporcionada sería utilizada exclusivamente para el desarrollo de la tesis y la mejora de la visibilidad digital del establecimiento.

La entrevista se guio por un cuestionario estructurado en tres bloques temáticos, aunque mantuvo la flexibilidad necesaria para profundizar en las experiencias de la dueña. Las preguntas se enfocaron en comprender la situación actual de la heladería, la importancia de preservar el proceso artesanal del helado de paila y las expectativas frente a la implementación de un plan de marketing digital. Durante el diálogo, la propietaria destacó la necesidad de atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen del negocio como un referente tradicional en el sector.

La duración de la entrevista permitió una exploración detallada de las oportunidades y desafíos que percibe la administración, especialmente en lo referente a competir con otros negocios

mediante una presencia digital estable. Una vez finalizado el encuentro, las respuestas fueron organizadas y categorizadas para su análisis cualitativo. Estos resultados permiten contrastar la visión interna de la dueña con los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas, logrando así un diagnóstico integral que sustenta la propuesta estratégica de este proyecto.

2.6 Análisis de Datos

El análisis de encuestas constituye una herramienta fundamental dentro de las investigaciones de tipo descriptivo y exploratorio, ya que permite recopilar información directa de los sujetos de estudio y comprender sus percepciones, comportamientos y expectativas frente a un fenómeno específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el presente estudio, la encuesta se utilizó como el instrumento principal para analizar la percepción de los usuarios sobre la presencia digital, la identidad de marca y los hábitos de consumo relacionados con la heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez”.

La investigación contó con la participación de un total de 381 personas, lo que constituye una muestra robusta y representativa para el análisis del mercado en el sector norte de Quito. De este total, se aplicaron dos instrumentos diferenciados: una encuesta dirigida a 191 clientes actuales y otra a 191 transeúntes de la parroquia Carcelén. Este tamaño muestral es altamente adecuado para estudios de alcance descriptivo, ya que permite identificar con precisión tendencias generales, preferencias de sabores, disposición de pago y patrones de comportamiento en entornos digitales (Hernández-Sampieri, 2018).

Los cuestionarios estuvieron conformados por preguntas cerradas orientadas a identificar aspectos clave como: el nivel de reconocimiento de la marca, la frecuencia de consumo de helados de paila, la percepción sobre la calidad del servicio y, fundamentalmente, el comportamiento digital de los potenciales clientes. Estas variables se alinean con los objetivos del estudio, permitiendo establecer una relación directa entre las necesidades detectadas en el campo y las estrategias de marketing digital que se plantearán para mejorar la visibilidad del negocio.

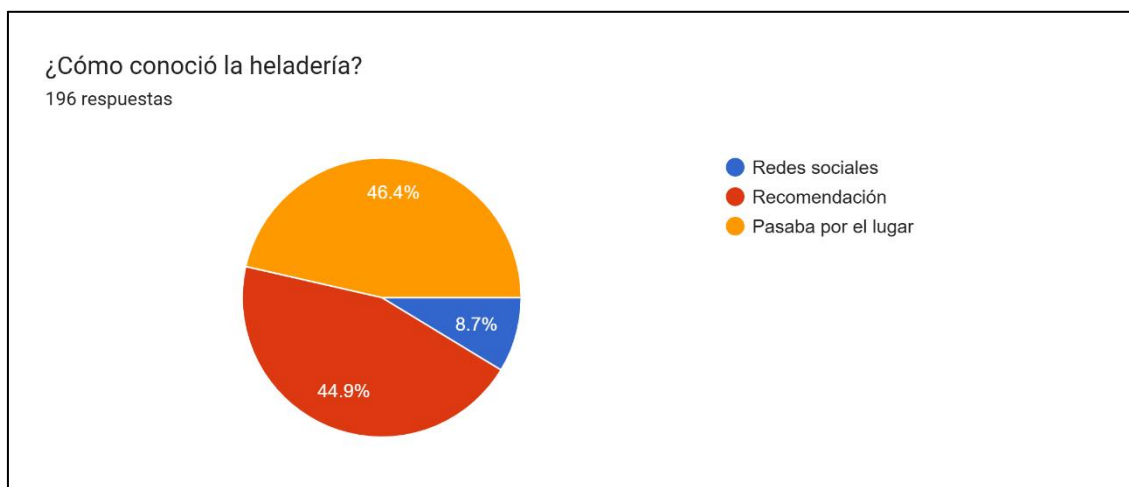
El análisis de los resultados se presenta mediante gráficos estadísticos que facilitan la interpretación visual de la información recopilada. Según Hernández, Fernández y Baptista

(2014), el análisis de los datos permite transformar las respuestas individuales en unidades de información significativa para la toma de decisiones. En este sentido, los resultados obtenidos permiten identificar las brechas de comunicación digital de la heladería y validar la oportunidad de fortalecer su posicionamiento mediante redes sociales, aprovechando la tradición artesanal que los consumidores valoran.

Finalmente, los hallazgos obtenidos a partir de estas encuestas sirven como sustento empírico para la formulación de las estrategias de posicionamiento y comunicación desarrolladas en los capítulos posteriores. De esta manera, el análisis de datos no solo cumple una función descriptiva, sino que se convierte en el insumo clave para proponer un plan de marketing digital que sea coherente con las expectativas reales del público objetivo en el sector de Carcelén.

Encuesta de percepción y preferencias de los clientes de la heladería La Cuchara de Palo / Rosalía Suárez

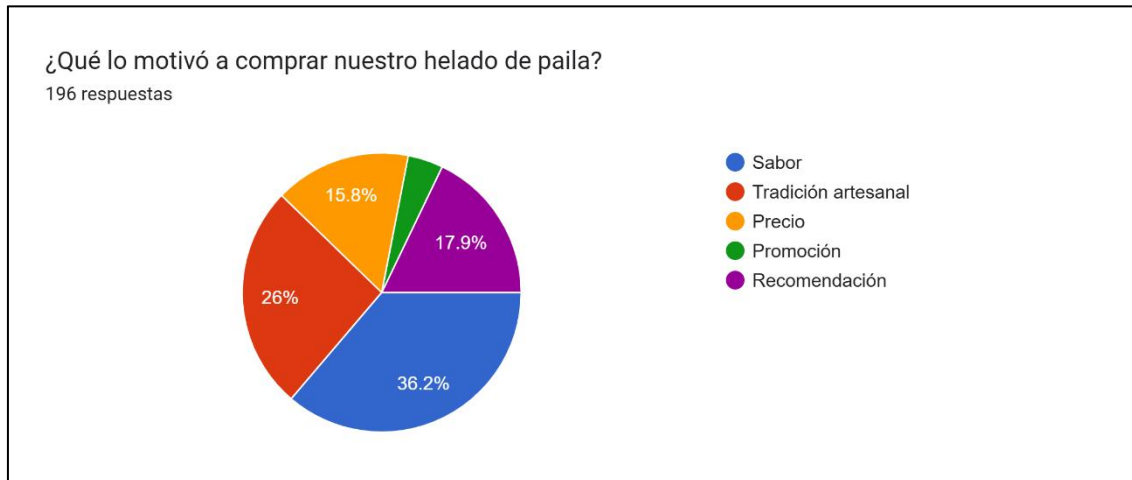
Figura 1. ¿Cómo conoció la heladería?



Los resultados evidencian que el principal canal de conocimiento de la heladería corresponde a medios tradicionales como la recomendación directa y la cercanía geográfica. Esto indica un posicionamiento local basado en la experiencia y reputación del producto. Sin embargo, la limitada presencia de canales digitales como medio de descubrimiento refleja una baja explotación del marketing digital, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la visibilidad online y ampliar el alcance hacia nuevos públicos mediante redes sociales y

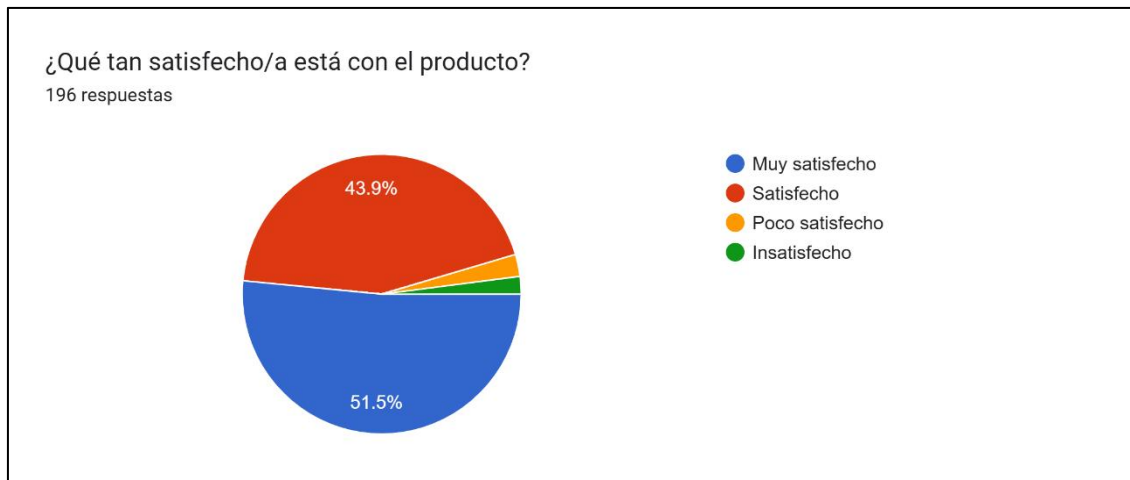
estrategias de posicionamiento digital.

Figura2. ¿Qué lo motivó a comprar nuestro helado de paila?



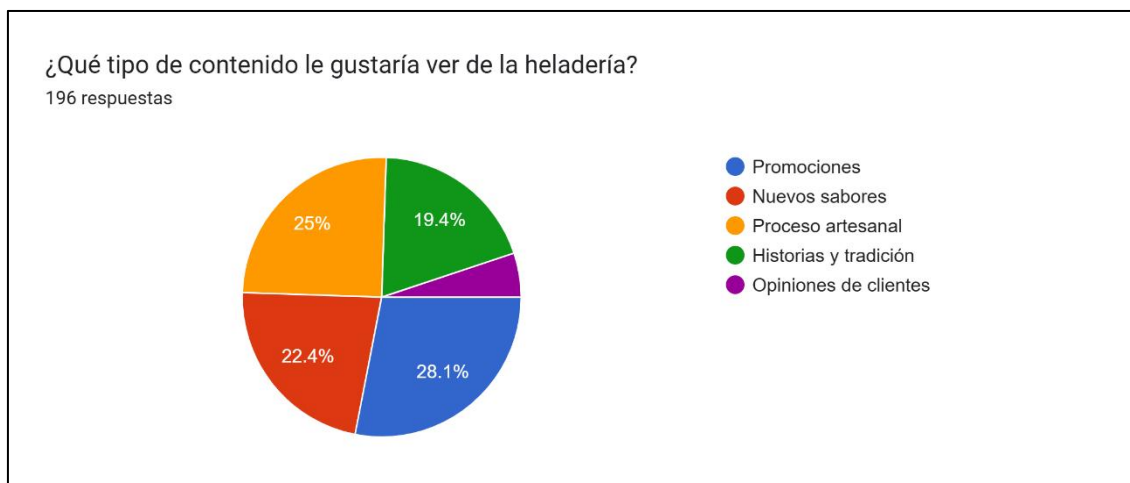
Las motivaciones de compra están estrechamente relacionadas con atributos del producto como el sabor, la calidad artesanal y la tradición. Este resultado confirma que el valor de marca se construye a partir de elementos emocionales y culturales, los cuales pueden ser potenciados mediante estrategias de storytelling digital, permitiendo reforzar la identidad de la marca y generar mayor conexión con los consumidores en entornos digitales.

Figura 3. ¿Qué tan satisfecho/a está con el producto?



El nivel de satisfacción reflejado en los resultados demuestra una percepción positiva del producto por parte de los clientes. Esta satisfacción constituye un activo estratégico, ya que permite incentivar acciones como reseñas en línea, testimonios y contenido generado por los usuarios (UGC), elementos clave para fortalecer la credibilidad y reputación digital de la marca.

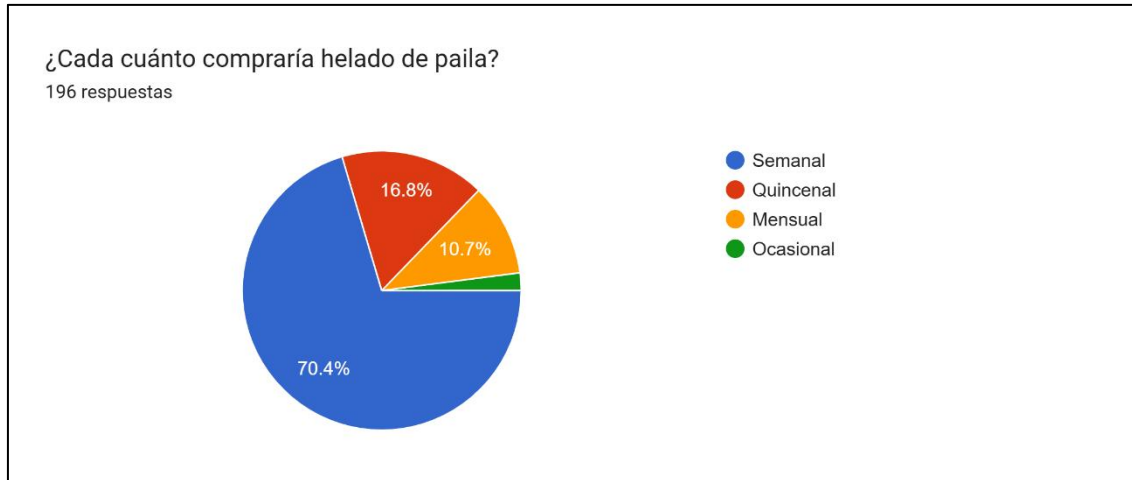
Figura 4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de la heladería?



Las preferencias de contenido evidencian un alto interés por publicaciones relacionadas con promociones, novedades y el proceso de elaboración del producto. Esto confirma que el público valora la cercanía, la transparencia y la experiencia detrás de la marca, lo que refuerza la pertinencia de desarrollar una estrategia de contenidos digitales orientada a formatos

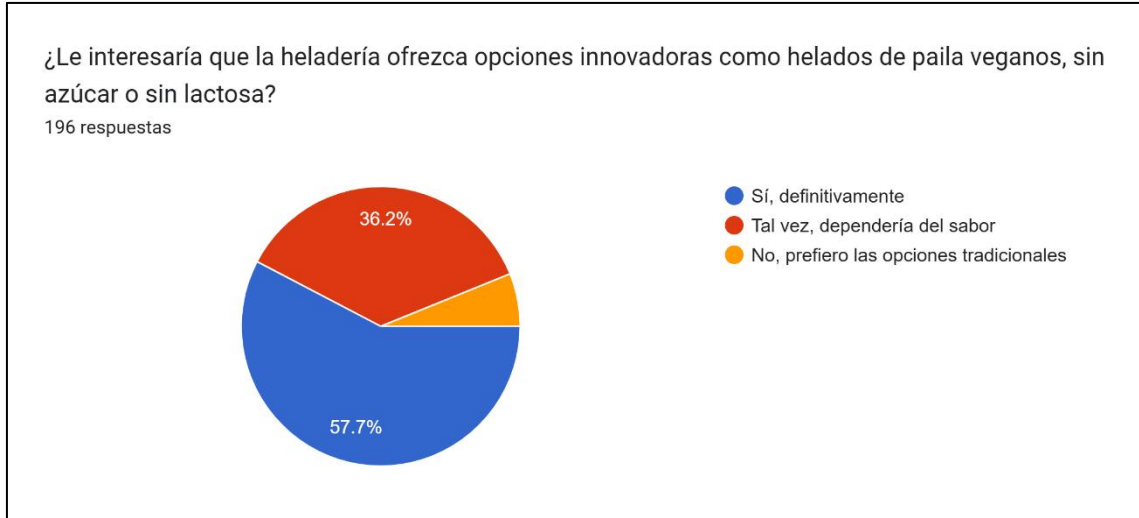
audiovisuales y experienciales, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok.

Figura 5. ¿Cada cuánto compraría helado de paila?



Los resultados obtenidos evidencian que el helado de paila es un producto con una frecuencia de consumo recurrente, lo cual representa una base favorable para el desarrollo de estrategias de fidelización digital. Esta recurrencia permite implementar acciones como campañas de recordación de marca, promociones periódicas y estrategias de remarketing a través de redes sociales, con el objetivo de incentivar la recompra y mantener una interacción constante con los clientes.

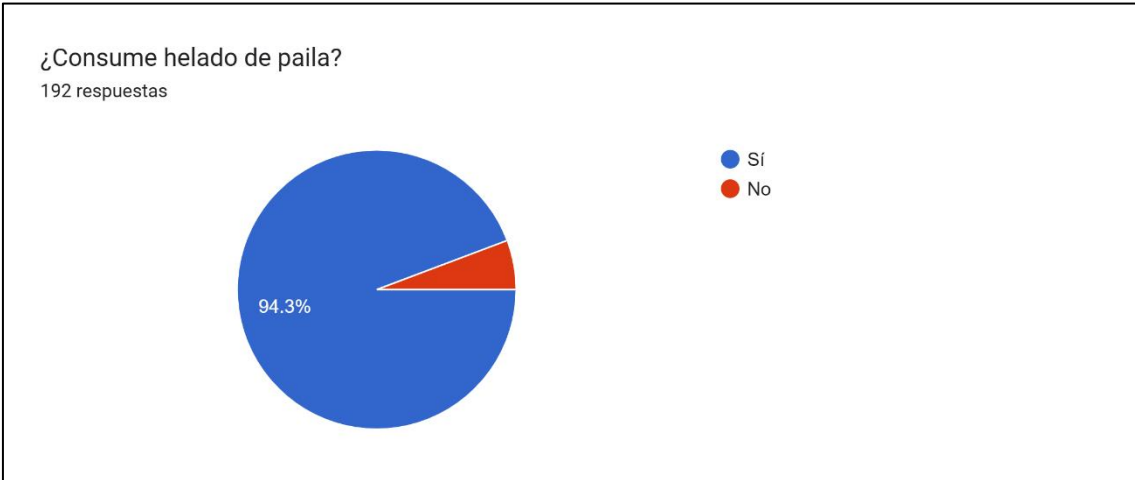
Figura 6. ¿Le interesaría que la heladería ofrezca opciones innovadoras como helados de paila veganos, sin azúcar o sin lactosa?



El interés manifestado por los encuestados hacia opciones innovadoras y saludables refleja una tendencia alineada con los nuevos hábitos de consumo. Este resultado constituye una oportunidad estratégica que permite segmentar audiencias específicas y desarrollar contenido digital diferenciado que comunique los beneficios de estas alternativas, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca como una heladería artesanal innovadora y adaptada a las necesidades actuales del consumidor.

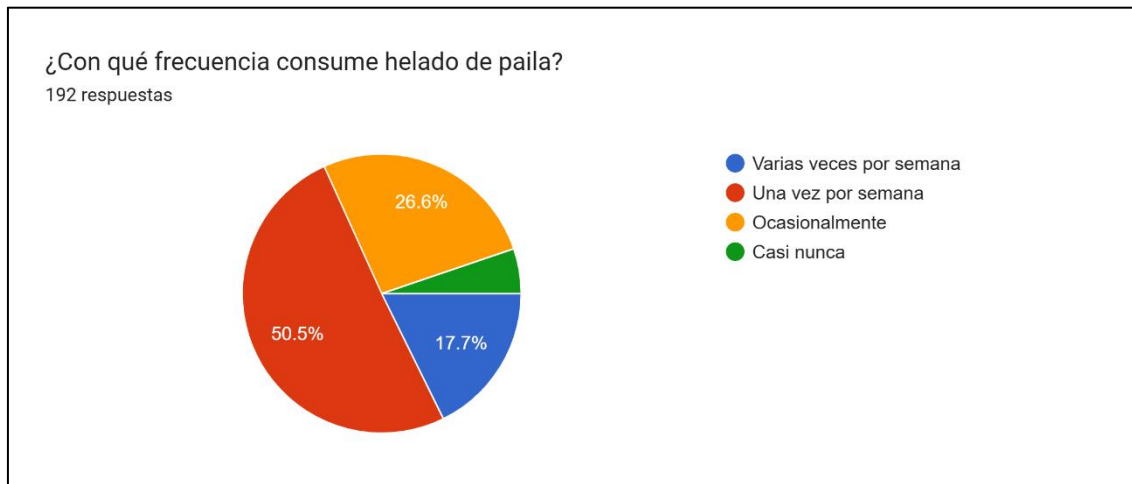
Encuesta de hábitos de consumo y preferencias de los transeúntes del sector Carcelén sobre el helado de paila

Figura 7. ¿Consume helado de paila?



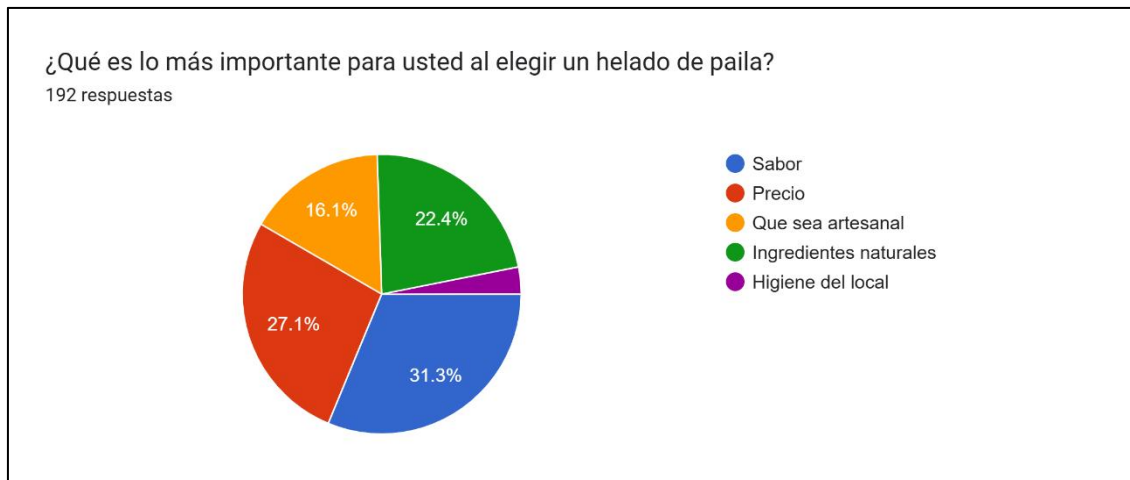
Los resultados confirman la aceptación del helado de paila entre los transeúntes del sector Carcelén, lo que evidencia un mercado potencial aún no completamente explotado. Este hallazgo justifica la implementación de estrategias orientadas a aumentar la visibilidad digital de la heladería, especialmente mediante campañas de alcance y reconocimiento de marca en redes sociales dirigidas al público local.

Figura 8. ¿Con qué frecuencia consume helado de paila?



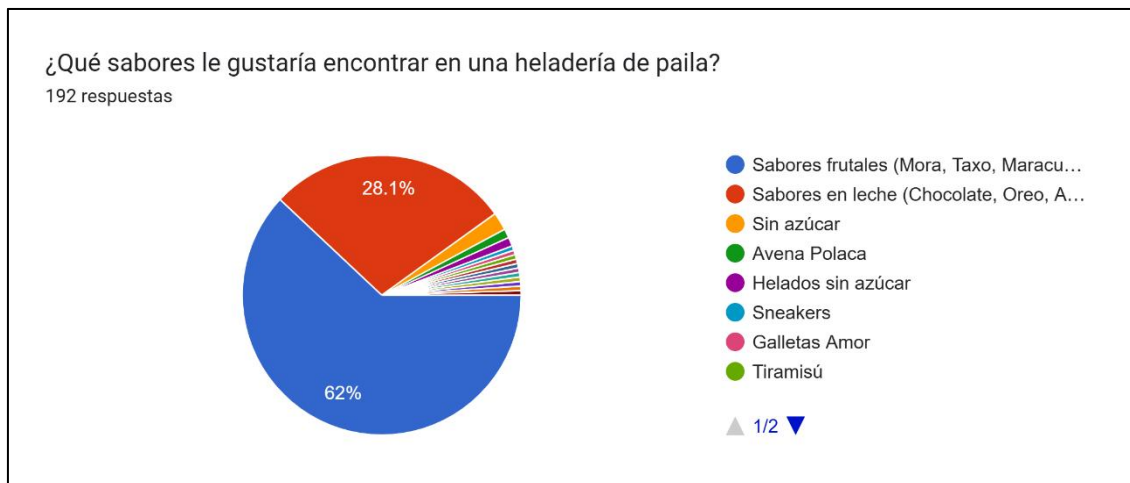
La frecuencia de consumo identificada indica que el helado de paila forma parte de los hábitos de consumo ocasional del público objetivo. Esta información resulta relevante para el plan de marketing digital, ya que permite definir la temporalidad de las campañas promocionales, enfocándolas en momentos estratégicos como fines de semana o temporadas de mayor demanda, optimizando así la efectividad de las acciones digitales.

Figura 9. ¿Qué es lo más importante para usted al elegir un helado de paila?



Los factores más valorados por los encuestados, como el sabor, la calidad y el precio, evidencian los elementos clave que influyen en la decisión de compra. Estos atributos deben ser comunicados de manera clara y constante en los canales digitales de la heladería, reforzando su propuesta de valor y generando confianza en el consumidor digital.

Figura 10. ¿Qué sabores le gustaría encontrar en una heladería de paila?



Las preferencias expresadas reflejan un equilibrio entre sabores tradicionales e innovadores, lo que demuestra la disposición del consumidor a experimentar nuevas propuestas sin perder la esencia cultural del producto. Este resultado permite plantear estrategias de marketing digital basadas en lanzamientos de sabores, contenido interactivo y campañas participativas que

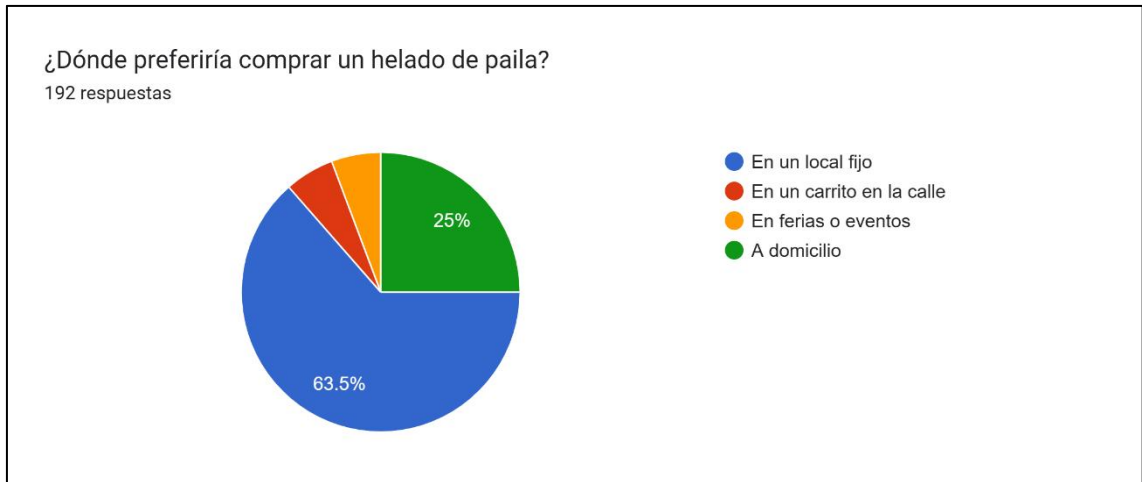
incentiven la interacción y el engagement en redes sociales.

Figura 11. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un helado de paila?



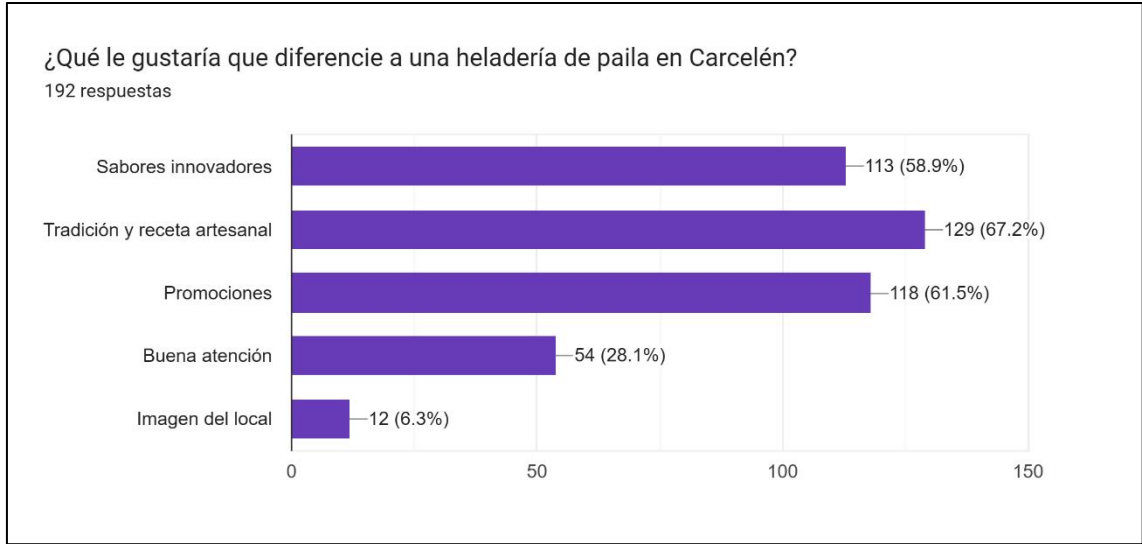
El rango de precios aceptado por los encuestados indica una disposición a pagar acorde al valor artesanal del producto. Esta información es clave para el plan de marketing digital, ya que permite diseñar promociones digitales, combos y ofertas especiales sin afectar la percepción de calidad, fortaleciendo la competitividad de la heladería en el entorno digital.

Figura 12. ¿Dónde preferiría comprar un helado de paila?



La preferencia por puntos de venta físicos accesibles resalta la importancia de integrar el marketing digital con estrategias de atracción al punto de venta. En este sentido, el plan de marketing digital debe contemplar acciones como publicidad geolocalizada, uso de mapas digitales y llamados a la acción que faciliten la visita al local, conectando el entorno digital con la experiencia presencial.

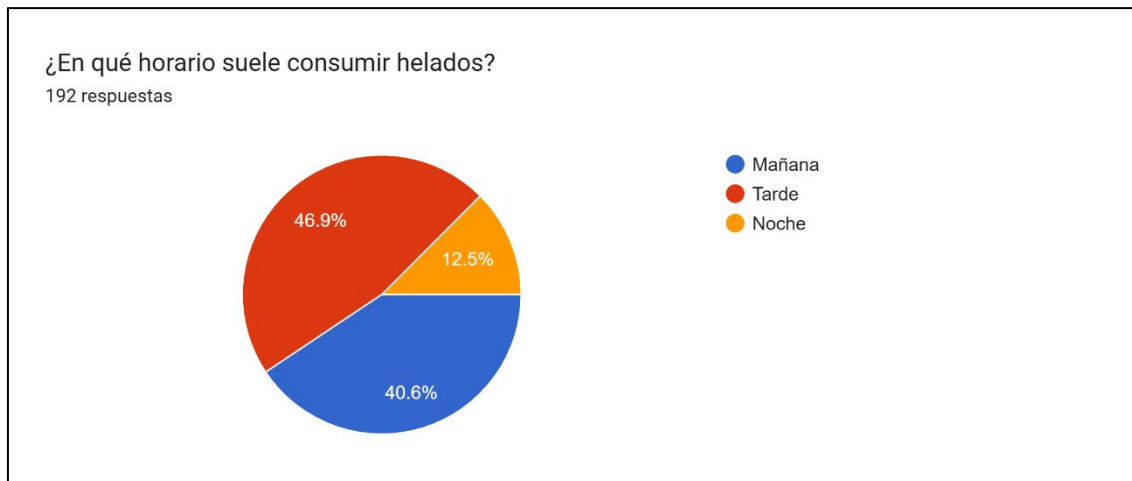
Figura 13, ¿Que le gustaría que diferencie a una heladería de paila en Carcelen?



Los resultados evidencian que la diferenciación es un factor determinante para el consumidor,

destacándose aspectos como la calidad, la atención y la innovación. Este hallazgo respalda la necesidad de construir un posicionamiento digital sólido, basado en una identidad de marca clara y una comunicación coherente que resalte estos atributos diferenciadores en todos los canales digitales.

Figura 14. ¿En qué horario suele consumir helados?



El análisis del horario de consumo permite identificar los momentos de mayor probabilidad de compra, información fundamental para la planificación del plan de marketing digital. Este resultado facilita la programación estratégica de publicaciones, promociones y campañas pagadas en horarios de mayor impacto, optimizando el alcance y la conversión de las acciones digitales implementadas.

Entrevista

Bloque 1: Presencia digital actual del negocio

1. ¿Cómo evalúa la presencia digital actual de la heladería en comparación con otros

negocios similares del sector?

Actualmente considero que la presencia digital de la heladería es limitada. A diferencia de otros negocios similares del sector, que ya cuentan con redes sociales activas y promocionan sus productos de forma constante, nuestro crecimiento se ha basado principalmente en la clientela frecuente y en la recomendación boca a boca, sin una estrategia digital definida.

2. ¿Considera que la falta de una estrategia digital definida ha limitado el alcance y crecimiento del negocio? ¿Por qué?

Sí, considero que la falta de una estrategia digital ha limitado el crecimiento del negocio, ya que muchas personas que transitan por el sector o utilizan redes sociales no llegan a conocer la heladería. Al no tener una presencia digital constante, se pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes y de posicionar la marca más allá del entorno cercano.

Bloque 2: Comunicación digital y relación con el cliente

3. ¿Qué tipo de información o contenido cree que los clientes buscarían del negocio en redes sociales o plataformas digitales?

Considero que los clientes estarían interesados en conocer los sabores disponibles, los precios, la ubicación del local, los horarios de atención y el proceso artesanal de elaboración del helado de paila. También creo que las promociones y novedades serían contenidos atractivos para captar su atención.

4. ¿Cómo considera que una comunicación digital constante podría influir en la percepción y fidelización de los clientes?

Pienso que una comunicación digital constante permitiría generar mayor cercanía con los clientes, fortalecer la confianza en la calidad del producto y mantenerlos informados sobre novedades y promociones. Esto podría incentivar la fidelización y lograr que los clientes recomienden el negocio a través de medios digitales.

Bloque 3: Oportunidades y proyección del marketing digital

5. ¿Qué beneficios cree que podría generar la implementación de un plan de marketing digital para la heladería?

Creo que un plan de marketing digital permitiría aumentar la visibilidad del negocio, atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen de la heladería como un emprendimiento artesanal tradicional. Además, facilitaría la comunicación directa con los clientes y ayudaría a competir con otros negocios que ya utilizan canales digitales.

6. ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar mediante una mayor presencia digital del negocio a corto y mediano plazo?

A corto plazo, me gustaría que más personas conozcan la heladería y visiten el local. A mediano plazo, el objetivo sería consolidar una presencia digital estable, aumentar las ventas y lograr que la marca sea reconocida en el sector como un referente de helados de paila artesanales.

CAPÍTULO III

3 DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar el diagnóstico situacional del marketing digital y la visibilidad de la heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez” en redes sociales, a partir del análisis sistemático de la información recopilada durante la investigación. En este apartado se examinan los factores externos e internos que influyen en el desempeño digital del negocio, considerando el macroambiente, la industria gastronómica artesanal en la ciudad de Quito, el comportamiento de los consumidores locales y la gestión interna de la comunicación y marca.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas, la entrevista presencial a la propietaria y la observación directa del entorno digital permiten identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, constituyendo la base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento, la visibilidad y la presencia de la heladería en el entorno digital. Este diagnóstico busca transformar la tradición del helado de paila en una ventaja competitiva que permita al negocio conectar de manera efectiva con nuevas audiencias y fortalecer la fidelización de sus clientes actuales.

3.1 Antecedentes de la organización.

Los Helados de Paila “La Cuchara de Palo - Rosalía Suárez” constituyen un ícono representativo de la gastronomía ecuatoriana, con más de 125 años de historia que combinan tradición, sabor y emprendimiento familiar. Su origen se remonta a 1896 en la ciudad de Ibarra, ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, donde Rosalía Suárez, con tan solo 16 años, inició un proceso de experimentación junto a su amiga María Palacios, utilizando frutas y jugos 100 % naturales. Inspirada en los métodos tradicionales de conservación con hielo traído del volcán Imbabura, Rosalía empleó una paila de bronce, hielo, sal en grano y fuerza manual para crear un producto innovador: el helado de paila. En una época en la que no existían sistemas de refrigeración, este

método resultó revolucionario por su sabor, textura y frescura, logrando rápidamente aceptación entre los habitantes de Ibarra y los visitantes de la ciudad.

Con el paso del tiempo, lo que inició como un emprendimiento casero fue evolucionando gracias a la transmisión generacional de la receta, la técnica y la pasión por el trabajo artesanal. Cada generación aportó al crecimiento del negocio, incorporando mejoras en la estandarización del proceso productivo y estrategias comerciales acordes a los cambios del entorno. En la actualidad, el legado es liderado por Ángel Guillermo Lozada Álvarez, tataranieta de Rosalía Suárez, quien ha consolidado la marca bajo el nombre de “Helados de Paila Rosalía Suárez – 5ta Generación”. Su gestión se ha enfocado en preservar la receta original y el valor del trabajo artesanal, al mismo tiempo que impulsa la modernización del negocio mediante puntos de venta, distribución nacional y procesos de exportación.

El reconocimiento de los Helados de Paila Rosalía Suárez trasciende el ámbito local, ya que han sido destacados por su valor cultural y gastronómico en medios de comunicación como El Comercio y Ecuador TV, además de participar en ferias internacionales de turismo. Asimismo, son considerados Patrimonio Cultural Gastronómico de Ibarra y su historia es utilizada como referente educativo, al representar un ejemplo de emprendimiento ecuatoriano basado en la tradición y la innovación artesanal. Más allá del producto, la marca simboliza valores que perduran en el tiempo, como la resiliencia femenina, la transmisión del conocimiento familiar, la identidad cultural y el orgullo nacional.

En cuanto a su actividad empresarial, la organización se dedica a la producción artesanal de helados de paila elaborados con frutas 100 % naturales y sin conservantes, manteniendo la autenticidad del proceso tradicional. Paralelamente, ha desarrollado un modelo de negocio diversificado que incluye la implementación de franquicias en ciudades como Quito, la distribución a nivel nacional en distintos puntos de venta y la exportación del producto hacia mercados internacionales, como el norteamericano, llevando el sabor tradicional ecuatoriano más allá de sus fronteras.

La oferta de productos de Helados de Paila Rosalía Suárez es variada y complementa su propuesta principal, incluyendo helados en tarrinas de litro y medio litro, helados de paila

servidos en conos simples y dobles, sándwiches de jamón, queso y pernil, además de crepes, waffles, diferentes tipos de café y jugos naturales. Esta diversidad permite ampliar la experiencia del consumidor, reforzar la identidad de la marca y adaptarse a las preferencias del mercado actual sin perder su esencia tradicional.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

PESTEL

Factor Político

En Ecuador, los emprendimientos gastronómicos están regulados por normativas municipales, sanitarias y tributarias que buscan garantizar la seguridad alimentaria y la formalización de los negocios (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2024). Estas regulaciones influyen indirectamente en el marketing digital, ya que exigen una comunicación transparente y responsable de los productos ofrecidos, especialmente en entornos digitales de alta exposición (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Asimismo, las políticas públicas de apoyo al emprendimiento y a la economía popular y solidaria representan una oportunidad para fortalecer la visibilidad digital de negocios artesanales mediante programas de promoción del comercio local (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Factor Económico

La inflación, la variación del poder adquisitivo y los costos logísticos impactan directamente en el comportamiento del consumidor en entornos digitales, influyendo en sus decisiones de compra (Banco Central del Ecuador, 2024). En contextos de incertidumbre económica, los consumidores tienden a ser más selectivos en sus compras online, priorizando la relación valor-precio (Kotler & Keller, 2021). No obstante, el marketing digital ofrece ventajas frente a los medios tradicionales, al permitir una segmentación precisa, la optimización del presupuesto publicitario y un control más riguroso del retorno de la inversión (ROI), lo que resulta clave para mantener la competitividad en escenarios económicos adversos (Statista, 2024).

Factor Social

El factor social evidencia cambios significativos en las preferencias y comportamientos del consumidor, impulsados por el uso intensivo de redes sociales y plataformas digitales (Secretaría

de Comunicación del Ecuador, 2023). Existe una creciente valoración por productos artesanales, naturales y con identidad cultural, lo que favorece a marcas que comunican autenticidad mediante estrategias de storytelling digital (Kotler & Keller, 2021). Asimismo, el aumento del consumo consciente y del apoyo a emprendimientos locales fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023). Paralelamente, los cambios en los hábitos alimenticios, como la reducción del consumo de azúcar y la búsqueda de opciones más saludables, influyen directamente en el mensaje digital de los emprendimientos gastronómicos (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022).

Factor Tecnológico

El incremento del uso de teléfonos inteligentes y redes sociales en Ecuador ha transformado los hábitos de consumo, posicionando a los canales digitales como el principal medio de búsqueda, recomendación y decisión de compra (Statista, 2024). Este contexto tecnológico representa una oportunidad para los emprendimientos gastronómicos; sin embargo, la falta de adopción de herramientas digitales limita su competitividad, haciendo indispensable la implementación de un plan de marketing digital estructurado y estratégico (Kotler & Keller, 2021).

Factor Ecológico (Ambiental)

En el ámbito ambiental, los consumidores muestran una mayor sensibilidad hacia el impacto ecológico de los productos que consumen, especialmente en mercados digitales donde el acceso a la información es más amplio (ONU, 2023). La preferencia por marcas que promueven prácticas sostenibles, el uso de insumos naturales y procesos responsables representa una oportunidad para fortalecer la comunicación digital de la marca. No obstante, el cambio climático afecta la disponibilidad y el costo de materias primas como las frutas, lo que incide en la planificación de la producción y en la comunicación digital relacionada con precios, estacionalidad y disponibilidad de productos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2022).

Factor Legal

El factor legal condiciona directamente las estrategias de marketing digital en el sector alimentario. Las regulaciones sanitarias, las normas de etiquetado y las disposiciones sobre publicidad de alimentos influyen en el contenido que puede difundirse en medios digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Asimismo, la legislación sobre comercio electrónico y protección de datos personales exige una gestión responsable de la información de los clientes y

de las plataformas digitales, siendo fundamental su cumplimiento para evitar sanciones y proteger la reputación digital de la marca (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en el sector de helados artesanales de paila es **alta**, debido a la presencia de competidores directos que ya cuentan con una presencia digital más consolidada, como Helados de Paila 5ta Generación, Rosalía Suárez y Happy Ice. Estos negocios utilizan plataformas digitales para promocionar sus productos, generar contenido visual y posicionarse en la mente del consumidor, lo que incrementa la competencia por la atención del público. La limitada presencia digital de la heladería objeto de estudio intensifica esta rivalidad, haciendo necesario el desarrollo de estrategias digitales diferenciadoras basadas en identidad artesanal, calidad del producto y cercanía con el cliente.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es **alta**, debido a que la apertura de pequeñas heladerías artesanales no requiere una inversión inicial elevada. Además, las plataformas digitales facilitan el ingreso de nuevos actores al mercado, permitiendo que emprendimientos recientes alcancen visibilidad rápidamente mediante redes sociales. Sin embargo, factores como la reputación de marca, la trayectoria histórica, el reconocimiento cultural y la confianza del consumidor representan barreras importantes que dificultan que nuevos entrantes compitan de manera directa con marcas consolidadas.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es **medio-alto**, especialmente en el caso de insumos naturales como frutas frescas, cuya disponibilidad y precio dependen de factores climáticos y estacionales. Esta situación puede afectar los costos de producción y, en consecuencia, la estrategia de precios comunicada en canales digitales. No obstante, la posibilidad de establecer relaciones directas con productores locales y comunicar estas alianzas mediante plataformas

digitales puede mitigar parcialmente este poder, fortaleciendo la imagen de sostenibilidad y comercio justo.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es **alto**, principalmente en entornos digitales donde los consumidores tienen acceso inmediato a información, comparaciones de precios, reseñas y alternativas de productos. Las plataformas de delivery y redes sociales facilitan el cambio entre marcas con bajo costo, incrementando la exigencia en términos de calidad, precio y experiencia digital. En este contexto, la fidelización a través de contenido relevante, interacción constante y una experiencia de compra online satisfactoria se vuelve clave para reducir este poder.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es **media**, considerando la existencia de helados industrializados, postres y productos similares que pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor. Sin embargo, el helado de paila posee un alto valor cultural y artesanal que lo diferencia de los sustitutos. En este sentido, el marketing digital cumple un rol estratégico al destacar la autenticidad, el proceso tradicional y la experiencia asociada al consumo del producto, reduciendo así el impacto de los sustitutos en la preferencia del consumidor.

FODA

Fortalezas (F)

Producto artesanal con identidad cultural y tradicional, lo cual representa una ventaja competitiva significativa frente a otras heladerías industrializadas. Este atributo facilita el desarrollo de estrategias digitales haciendo que conecten emocionalmente con el público y refuercen el valor diferencial de la marca.

Buena reputación de marca construida a partir de la alta satisfacción del cliente y el boca a boca, lo cual representa un activo estratégico para el marketing digital, ya que facilita la

generación de testimonios, recomendaciones y contenido positivo en plataformas digitales, fortaleciendo la confianza y credibilidad de la marca en el entorno online.

Frecuencia de compra recurrente por parte de los clientes, lo que demuestra fidelidad hacia el producto. Esta característica es favorable para la implementación de estrategias digitales orientadas a la recompra, como promociones periódicas, campañas de recordación y programas de fidelización comunicados a través de medios digitales.

Producto difícil de imitar en su forma original por su técnica artesanal,

la elaboración manual del helado de paila le otorga características únicas de sabor y experiencia que no pueden replicarse fácilmente, lo que fortalece la diferenciación de la marca en redes sociales y su valor comunicacional en estrategias de marketing digital.

Local físico con estética atractiva para los clientes, lo que incentiva la toma de fotografías y la generación de contenido compartido en redes sociales, contribuyendo a la visibilidad orgánica de la marca en entornos digitales.

Oportunidades (O)

Oportunidad de desarrollar estrategias de storytelling digital mostrando el proceso artesanal del helado de paila y su valor cultural tradicional, lo que permite conectar con la identidad ecuatoriana, generar valor emocional en la audiencia y diferenciar la marca en redes sociales.

Interés del público por contenidos digitales como promociones, novedades y detrás de cámaras, lo cual facilita el diseño de una estrategia de contenidos alineada a las preferencias del consumidor y orientada a generar interacción y engagement en redes sociales.

Uso de video corto mostrando el proceso en paila (contenido muy viralizable),

los videos cortos permiten mostrar de forma dinámica y atractiva la preparación artesanal del helado de paila, captando la atención del público en plataformas como Instagram y TikTok. Este formato favorece el alcance orgánico, la interacción y la recordación de marca, ya que los contenidos visuales y auténticos suelen generar mayor interés en los usuarios.

Posibilidad de aprovechar el contenido generado por los propios clientes (UGC), ya que el alto nivel de satisfacción evidenciado en las encuestas permite incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias en redes sociales. Esta oportunidad resulta estratégica para el plan de marketing digital, debido a que el contenido generado por usuarios aumenta la credibilidad de la marca, mejora el alcance orgánico y fortalece la confianza de nuevos clientes sin requerir una alta inversión económica.

Oportunidad de comunicar promociones y novedades en redes sociales.

La difusión constante de promociones, nuevos sabores y ofertas especiales a través de redes sociales permite mantener informados a los clientes y motivar su visita al local. Este tipo de comunicación digital favorece la recordación de marca, estimula la recompra y ayuda a atraer tanto a clientes frecuentes como a nuevos consumidores.

Debilidades (D)

Presencia nula o muy débil en redes sociales frente a otras heladerías de la misma familia, esta situación limita la visibilidad de la heladería en el entorno digital, especialmente cuando otros negocios del mismo grupo familiar sí mantienen actividad en redes sociales. Los potenciales clientes pueden informarse y elegir a la competencia que tiene mayor presencia online, reduciendo las oportunidades de captación y posicionamiento digital del negocio.

Imagen de marca poco desarrollada en el entorno digital, la heladería no cuenta con una identidad visual y comunicacional clara en medios digitales, como el uso de logotipo, colores, estilo de publicaciones y mensaje de marca. Esta falta de definición dificulta el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor digital, reduciendo su capacidad de diferenciarse frente a la competencia.

Limitado uso de contenido digital informativo y promocional, lo que impide comunicar de manera efectiva aspectos clave como ubicación, horarios, promociones y novedades, reduciendo la competitividad digital del negocio.

Bajo nivel de interacción digital con los clientes, reflejado en la falta de comentarios, reseñas y mensajes en plataformas digitales, lo que limita la construcción de una comunidad digital en torno a la marca.

Dependencia de las redes sociales de otra heladería de la misma familia para la comunicación digital, el uso de cuentas digitales pertenecientes a otras heladerías Rosalía Suárez genera falta de autonomía en la comunicación, confusión de marca y pérdida de identidad digital propia, lo que limita el posicionamiento individual del negocio en el entorno digital.

Amenazas (A)

Heladerías de la misma familia con mayor presencia digital que generen confusión de marca, las heladerías de la misma familia operan bajo nombres similares, pero con distinta gestión digital, los consumidores pueden confundirse sobre cuál es el negocio original o cuál visitar. Si algunas tienen mayor actividad en redes sociales, pueden captar la atención del público y ser percibidas como la marca principal, afectando el posicionamiento y reconocimiento digital de las demás. Esto puede desviar clientes potenciales y diluir la identidad de marca.

Cambios en los hábitos de consumo del cliente, quien prioriza la búsqueda de información, reseñas y la actividad en redes sociales antes de tomar decisiones de compra, lo que favorece a negocios con presencia digital activa y puede reducir la elección de marcas con baja visibilidad online.

Copia del concepto tradicional por marcas con mejor marketing digital, el concepto del helado de paila, aunque es artesanal y tradicional, puede ser replicado en su propuesta visual y comunicacional por otros negocios que cuenten con estrategias de marketing digital más desarrolladas. Estas marcas pueden presentar el producto de forma atractiva en redes sociales, posicionándose rápidamente en la mente del consumidor. Esto representa una amenaza, ya que podrían captar la atención del público y asociarse con la experiencia del helado artesanal, aun cuando no mantengan la misma autenticidad del producto original.

Exposición a comentarios negativos o reseñas desfavorables en plataformas digitales, que pueden afectar la percepción de la marca si no se gestionan adecuadamente.

Mayor inversión publicitaria de la competencia en anuncios digitales, lo que puede saturar al público objetivo y disminuir la visibilidad de negocios con menor presupuesto.

MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos) *(tabla 1)*

Factores Internos	Peso	Calif.	Ponderado
Fortalezas			
Producto artesanal cultural que facilita el desarrollo de estrategias digitales	0.15	4	0.60
Reputación de marca	0.12	3	0.36
Reecompra	0.08	3	0.24
Producto difícil de imitar	0.10	4	0.40
Local atractivo para redes sociales	0.05	3	0.15
Debilidades			
Presencia casi nula en redes	0.15	1	0.15
Imagen digital débil	0.10	1	0.10
Contenido digital limitado	0.10	1	0.10
Baja interacción digital	0.08	1	0.08
Dependencia de redes de otra heladería	0.07	1	0.07

Total, EFI: 2.25

El resultado de 2.25 en la Matriz EFI muestra que la heladería tiene una posición interna ligeramente débil, ya que sus fortalezas como el producto artesanal, la reputación de marca y la fidelidad de los clientes no se están aprovechando plenamente en el entorno digital. A la vez,

debilidades como la baja presencia en redes sociales, la falta de identidad digital y la poca interacción con clientes influyen de forma importante. En conjunto, esto indica que el negocio tiene una base sólida, pero necesita fortalecer su marketing digital para mejorar su posicionamiento y competitividad.

MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)

(tabla 2)

Factores Externos	Peso	Calif.	Ponderado
Oportunidades			
Storytelling artesanal	0.12	2	0.24
Interés en contenido digital	0.10	2	0.20
Video corto viral	0.10	2	0.20
UGC clientes	0.08	2	0.16
Promociones en redes	0.10	2	0.20
Amenazas			
Heladerías familiares digitales	0.15	2	0.30
Hábitos de consumo digital	0.10	1	0.10
Copia del concepto	0.08	2	0.16
Comentarios negativos	0.07	2	0.14
Competencia con más pauta	0.10	2	0.20

Total EFE: 1.90

El resultado de 1.90 en la Matriz EFE indica que la heladería tiene una baja capacidad de respuesta frente al entorno digital, ya que no está aprovechando adecuadamente oportunidades como el storytelling, el contenido en video o el contenido generado por clientes. Al mismo

tiempo, enfrenta amenazas relevantes como la competencia con mayor presencia online, los cambios en los hábitos de consumo y la mayor inversión publicitaria de otros negocios. En conjunto, esto evidencia la necesidad de fortalecer estratégicamente su presencia digital para aprovechar mejor las oportunidades y reducir el impacto de la competencia.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

(tabla3)

Factores Estratégicos Clave	Peso	Cuchara de Palo – Rosalía Suárez	Ponderado	Helados de Paila 5ta Generación	Ponderado	Happy Ice	Ponderado
Producto artesanal cultural que facilita el desarrollo de estrategias digitales	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Calidad y sabor del producto	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Experiencia en el punto de venta y uso del (UGC)	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Fidelización y recompra	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Reputación offline (boca a boca)	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Presencia en redes sociales	0,15	1	0,15	4	0,60	4	0,60
Identidad visual digital	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30
Uso de contenido audiovisual	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30
Interacción digital con	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15

clientes							
Total	1,00		2,80		3,35		3,00

Cuchara de Palo – Rosalía Suárez (2,80)

Presenta una posición estratégica fuerte en el producto, sustentada en la tradición, autenticidad, calidad y fidelidad del cliente. No obstante, su débil desempeño digital reduce su competitividad frente a marcas con mayor visibilidad en redes sociales.

Helados de Paila 5ta Generación (3,35)

Logra el mejor puntaje global gracias a su estrategia digital sólida, identidad visual clara y uso efectivo de contenido audiovisual, aunque su propuesta artesanal no es tan auténtica como la de Cuchara de Palo.

Happy Ice (3,00)

Mantiene un equilibrio entre producto y presencia digital, pero con una identidad artesanal menos marcada, lo que limita su diferenciación cultural.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las herramientas de diagnóstico estratégico PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, FODA, Matriz EFE, Matriz EFI y Matriz de Perfil Competitivo permite comprender de manera integral la situación actual de la heladería “La Cuchara de Palo – Rosalía Suárez” en el entorno digital y competitivo, así como los factores internos y externos que inciden en su visibilidad en redes sociales.

En primer lugar, el análisis PESTEL evidencia que el entorno social y cultural representa la mayor oportunidad para el negocio, debido a una creciente valoración por productos artesanales con identidad y técnicas tradicionales. No obstante, el factor tecnológico se presenta como un desafío crítico; mientras el uso de dispositivos móviles y redes sociales domina la decisión de compra en Quito, la heladería presenta una brecha de adopción digital significativa. En el ámbito económico y ecológico, factores como la inflación y el cambio climático afectan los costos de

materias primas (frutas naturales), obligando a que la comunicación digital sea una herramienta clave para justificar el valor premium del producto artesanal frente a opciones industriales.

Por su parte, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter muestra una rivalidad competitiva alta en el sector de helados de paila, impulsada por competidores directos que ya han digitalizado su propuesta de valor. La amenaza de nuevos entrantes es constante debido a las bajas barreras de acceso, aunque la "tradicición artesanal" de la heladería actúa como una barrera de diferenciación difícil de imitar. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes es elevado en el entorno online, ya que los consumidores comparan activamente reseñas y presencia digital antes de visitar un local físico.

El análisis FODA permite integrar estos factores, evidenciando que la principal fortaleza de “La Cuchara de Palo” es su producto con identidad cultural y su local atractivo. Sin embargo, se identifican debilidades críticas relacionadas con la presencia nula en redes sociales y la dependencia de cuentas digitales de otras heladerías familiares, lo que genera confusión de marca. Las oportunidades se centran en el uso de storytelling y videos cortos (TikTok/Reels) para mostrar el proceso artesanal, mientras que las amenazas se focalizan en competidores con mayor inversión publicitaria que podrían apropiarse del concepto tradicional en la mente del consumidor digital.

Los resultados de la Matriz EFE (1.90) indican que la heladería tiene una baja capacidad de respuesta frente al entorno, sin aprovechar aún el potencial del contenido generado por el usuario (UGC) o la viralidad del proceso en paila. De forma complementaria, la Matriz EFI (2.25) revela que, aunque existen fortalezas internas sólidas como la reputación offline y la fidelidad del cliente, estas no se traducen en una ventaja competitiva digital debido a la falta de una identidad visual clara y canales propios de comunicación.

Finalmente, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) muestra que, frente a competidores como “Helados de Paila 5ta Generación” (3.35) y “Happy Ice” (3.00), “La Cuchara de Palo” (2.80) ocupa una posición inferior en variables de visibilidad, engagement e identidad digital. A pesar de superar a la competencia en autenticidad y sabor, esta brecha digital constituye un factor crítico que limita su crecimiento.

En conjunto, este diagnóstico permite concluir que la heladería se desenvuelve en un mercado donde la tradición ya no es suficiente si no se comunica de manera efectiva. Los resultados sustentan la necesidad de formular una propuesta de marketing digital orientada a reclamar la autonomía de la marca y potenciar su visibilidad, transformando el proceso artesanal en una experiencia digital atractiva, aspectos que serán desarrollados en la propuesta estratégica.

3.4 Validación de hipótesis

Para este bajo no se considera la hipótesis ya que no es necesaria para la investigación y no tiene ninguna relación, ya que se trata de una investigación de tipo exploratorio.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para fortalecer la presencia en redes sociales de la heladería artesanal helados de paila “Rosalía Suárez - La cuchara de palo” ubicada en la ciudad de Quito

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Desarrollar un Plan de marketing digital para fortalecer la presencia en redes sociales de la heladería artesanal helados de paila “Rosalía Suárez - La cuchara de palo” ubicada en la ciudad de Quito

Específicos

1. Fortalecer los aspectos funcionales de la marca mediante estrategias de posicionamiento y comunicación, con el fin de mejorar su presencia en redes sociales, la percepción del público objetivo y la coherencia del mensaje en los distintos canales de marketing.
2. Estructurar un plan de acción que incluya un cronograma de actividades, la asignación del presupuesto y un plan de contingencia, con el fin de garantizar la coherencia, viabilidad y sostenibilidad estratégica del plan de marketing propuesto.
3. Definir los indicadores clave y el modelo de análisis del retorno de la inversión (ROI), orientados a evaluar de manera teórica y proyectiva la rentabilidad y efectividad de las estrategias de marketing planteadas.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

4p's

Producto

La propuesta de valor se centra en un helado artesanal de paila, elaborado con frutas 100% naturales, libre de conservantes y colorantes artificiales. El producto no solo destaca por su calidad organoléptica, sino por su valor patrimonial, respaldado por una técnica ancestral de más de 125 años de historia. El portafolio es versátil y se adapta a diversas ocasiones de consumo:

- Línea Core: Helados en cono (simple y doble) y presentaciones para llevar (medio litro y litro).
- Especialidades: Tulipanes dobles y triples acompañados de queso y crema, que ofrecen una experiencia gourmet.
- Complementos: Una oferta de snacks que incluye crepes, waffles, barquillos, quesadillas y sánduches.
- Bebidas: Variedad de opciones frías y calientes (café, chocolate, jugos naturales y agua), ideales para acompañar el producto estrella.

Precio

La estrategia de precios se define bajo un enfoque de valor percibido, posicionando al producto como una opción premium pero accesible. Los rangos de precios (desde \$1.50 hasta \$7.00) han sido calculados para captar distintos segmentos, desde estudiantes que buscan un consumo rápido hasta familias que optan por presentaciones de mayor volumen. Esta política de precios evita la competencia por costes bajos, priorizando la rentabilidad basada en la exclusividad de los ingredientes naturales, la técnica de elaboración manual y la generosidad de las porciones, garantizando una excelente relación calidad-precio.

Plaza (Distribución)

La distribución es de carácter directo y se concentra en el punto de venta físico estratégicamente ubicado en el sector de Carcelén (Av. Diego de Vásquez y Mariano Paredes), al norte de Quito. Esta ubicación es un activo crítico debido a la alta afluencia peatonal y vehicular de la zona. El local no solo funciona como centro de ventas, sino como un espacio de exhibición de marca, donde la visualización del proceso de elaboración en la paila se convierte en el principal

atractivo para atraer clientes potenciales y generar tráfico orgánico desde el entorno urbano hacia el local.

Ubicación exacta: <https://maps.app.goo.gl/khxQvb5Zanwc5vMm8>

Promoción

La estrategia promocional se sustenta en el Storytelling Tradicional, rescatando la figura histórica de Rosalía Suárez como símbolo de emprendimiento y calidad.

Buyer persona Mujer



ANDREA TORRES

Andrea es una mujer independiente, creativa y moderna. Le encanta consumir productos locales, apoya emprendimientos con historia y prefiere alimentos naturales y artesanales. Tiene un ritmo de vida dinámico y busca opciones que se ajusten a su día a día, como snacks rápidos pero de calidad.

Información personal:

Edad: 29
Sexo: Mujer
Estudios: Profesora
Localización: Quito/Ecuador
Estado Civil: Soltera

Personalidad:

Comunicativa: ██████████
Empática: ██████████
Profesional: ██████████

Intereses:

Deporte, belleza, cocinar, cantar

Objetivos:

- Consumir productos auténticos y con historia.
- Apoyar negocios ecuatorianos y patrimoniales.
- Mantener una alimentación más saludable (prefiere productos sin conservantes).
- Compartir en redes sociales sus experiencias gastronómicas (le gustan los lugares donde puedan sacarse fotos).

Canales claves

- Redes sociales (Instagram, TikTok)
- Apps de delivery (Uber Eats, Pedidos Ya)

Frustraciones

- Falta de opciones saludables (como helados veganos o sin azúcar).
- Procesos de compra poco digitales (prefiere apps y compras en línea).

Buyer persona Hombre

Daniel Cevallos

Daniel valora el buen comer y la tradición. Le interesa incluir productos de calidad en la oferta de su hotel, especialmente aquellos que destaquen la cultura y gastronomía ecuatoriana. Busca proveedores confiables para ofrecer una experiencia diferenciada a sus huéspedes.

Información personal:
 Edad: 24
 Sexo: Hombre
 Ocupación: Gerente de hotel boutique
 Localización: Quito/Ecuador
 Estado Civil: Soltero

Personalidad:

Chistoso
 Serio
 Profesional

Intereses:
 Viajar, quedar con amigos, cocinar, bailar, cantar

Objetivos:

- Ofrecer productos con historia y calidad a sus clientes.
- Integrar opciones naturales y artesanales en el menú de su hotel.
- Asociarse con marcas con buena reputación nacional.

Canales claves

- Redes sociales (Instagram, TikTok)
- Contacto directo con la empresa para acuerdos comerciales

Frustraciones

- Dificultades para encontrar proveedores con logística eficiente.

Estrategias

Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se orientan a construir una identidad digital diferenciada para la heladería artesanal, destacando sus atributos de autenticidad, tradición y cercanía, con el fin de fortalecer su reconocimiento y recordación de marca en el entorno digital.

Estrategia 1: Posicionamiento digital de marca a través de contenido audiovisual artesanal

(tabla 4)

Elemento	Descripción
Estrategia	Posicionamiento digital mediante la creación de contenido audiovisual enfocado en el proceso artesanal del helado de paila.
Objetivo	Posicionar a la heladería como referente digital del helado de paila artesanal en la ciudad de Quito.

Acciones	Producción y publicación de videos cortos (reels y TikToks) mostrando la preparación en paila, ingredientes naturales y elaboración manual.
Descripción	Permitirá que la marca sea reconocida en entornos digitales por su autenticidad, tradición y proceso artesanal, fortaleciendo su posicionamiento frente a la competencia.
Plataformas	Instagram y TikTok.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Alcance, visualizaciones de video, recordación de marca.

Se propone implementar la creación constante de contenido audiovisual enfocado en el proceso artesanal del helado de paila, con el fin de fortalecer el posicionamiento digital de la heladería en redes sociales. Esta estrategia permitirá superar la debilidad relacionada con la baja visibilidad digital y la limitada producción de contenido audiovisual, trasladando la autenticidad y tradición del producto al entorno online. Asimismo, facilitará la diferenciación frente a competidores con mayor presencia digital, generando mayor recordación de marca y conexión emocional con el público objetivo.

Estrategia 2: Posicionamiento digital por cercanía y relación con el cliente

Elemento	Descripción
Estrategia	Posicionamiento digital basado en la cercanía y trato humano con el cliente.
Objetivo	Posicionar a la heladería como una marca cercana, accesible y humana en el entorno digital.
Acciones	Respuesta activa a comentarios, mensajes directos y participación con la comunidad digital.
Descripción	Permitirá construir una comunidad digital cercana y fidelizada.
Plataformas	Instagram y Facebook.
Responsable	Marketing digital.

KPIs	Interacción, tiempo de respuesta, fidelización digital.
-------------	---

(tabla 5)

Se propone posicionar digitalmente a la heladería a partir de una comunicación cercana y humana con sus clientes en redes sociales. Esta estrategia permitirá superar la debilidad relacionada con el bajo nivel de interacción digital, fortaleciendo la relación marca–cliente. Además, contribuirá a construir una comunidad digital sólida, generando mayor fidelidad y preferencia hacia la marca.

Estrategia 3: Posicionamiento en Branding digital para la construcción de identidad de marca artesanal

(tabla 6)

Elemento	Descripción
Estrategia	Desarrollo de branding digital enfocado en la construcción de una identidad de marca sólida, coherente y reconocible para la heladería artesanal.
Objetivo	Construir y fortalecer una identidad digital clara que permita diferenciar a la heladería de otros locales de helado de paila y generar recordación de marca en el entorno digital.
Acciones	Definir una línea gráfica y tono comunicacional coherente (colores, tipografías, estilo visual), uso constante del logotipo y nombre comercial, storytelling de marca enfocado en tradición y cercanía, y mensajes alineados a los valores artesanales del negocio.
Descripción	Esta estrategia permitirá que la heladería proyecte una imagen profesional, auténtica y consistente en redes sociales, reforzando su personalidad de marca y facilitando el reconocimiento y posicionamiento digital frente a la competencia.
Plataformas	Instagram y TikTok.
Responsable	Área de marketing digital.
KPIs	Reconocimiento de marca, alcance, engagement, crecimiento de seguidores, recordación visual.

Se propone construir y consolidar el branding digital de la heladería mediante el desarrollo de

una identidad de marca coherente y reconocible en redes sociales, enfocada en resaltar su carácter artesanal, tradicional y local. Esta estrategia busca diferenciar a la heladería dentro del entorno digital, fortaleciendo su imagen frente a la competencia y generando mayor recordación de marca en el público objetivo. Asimismo, permitirá proyectar una comunicación visual y narrativa alineada con los valores de autenticidad, tradición y cercanía, contribuyendo a una percepción sólida y profesional de la marca en plataformas digitales.

Estrategias de Comunicación Digital

Las estrategias de comunicación digital están enfocadas en transmitir de manera efectiva el valor cultural, artesanal y humano de la marca, utilizando contenidos que generen conexión emocional, confianza y una relación activa con el público en redes sociales.

Estrategia 1: Storytelling digital del proceso artesanal

(tabla 7)

Elemento	Descripción
Estrategia	Implementación de storytelling digital enfocado en la elaboración artesanal del helado de paila.
Objetivo	Generar conexión emocional con el público a través de la historia y tradición del producto.
Acciones	Creación de videos y publicaciones narrando el proceso, la tradición familiar y el valor cultural.
Descripción	Permitirá humanizar la marca y fortalecer la relación emocional con los seguidores.
Plataformas	Instagram y TikTok.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Reproducciones de video, engagement, comentarios.

Se propone implementar una estrategia de storytelling digital enfocada en la narración del proceso artesanal del helado de paila, con el fin de comunicar el valor cultural, tradicional y

humano de la marca en el entorno digital. Esta estrategia permitirá superar la debilidad relacionada con la limitada comunicación digital del proceso productivo, transformando la elaboración del helado en un relato atractivo para el público. Asimismo, contribuirá a fortalecer la conexión emocional con los usuarios, incrementar la recordación de marca y diferenciar a la heladería frente a competidores que priorizan una comunicación más comercial.

Estrategia 2: Comunicación digital educativa sobre el helado de paila *(tabla 8)*

Elemento	Descripción
Estrategia	Comunicación digital educativa enfocada en el helado de paila.
Objetivo	Informar al público sobre el origen, características y valor cultural del helado de paila.
Acciones	Publicación de contenidos informativos (posts, carruseles y videos cortos) con datos culturales y curiosidades.
Descripción	Permitirá posicionar a la marca como referente informativo del helado de paila.
Plataformas	Instagram y Facebook.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Alcance, guardados, comentarios.

Se propone desarrollar una estrategia de comunicación digital educativa que permita informar al público sobre el origen y valor cultural del helado de paila. Esta estrategia contribuirá a enriquecer el conocimiento del consumidor, fortaleciendo la percepción de la marca como experta en su categoría. Además, facilitará la diferenciación frente a otras heladerías que se limitan a una comunicación promocional.

Estrategia 3: Comunicación digital orientada a la reputación online *(tabla 9)*

Elemento	Descripción
Estrategia	Comunicación digital enfocada en la gestión de la reputación online.
Objetivo	Fortalecer la percepción positiva de la marca en el entorno digital.
Acciones	Publicación y respuesta a reseñas, testimonios y comentarios de clientes.
Descripción	Permitirá reforzar la confianza y credibilidad de la marca.
Plataformas	Instagram, Facebook y Google.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Reseñas positivas, comentarios favorables, nivel de respuesta.

Se propone implementar una estrategia de comunicación digital orientada a la gestión de la reputación online, con el fin de fortalecer la percepción positiva de la heladería en plataformas digitales. Esta estrategia permitirá aprovechar la satisfacción del cliente como herramienta comunicacional, incrementando la confianza de nuevos consumidores y mejorando la imagen de marca en el entorno digital.

Estrategias Funcionales

Las estrategias funcionales se orientan a organizar, medir y optimizar las acciones de marketing digital, permitiendo una gestión estructurada de los contenidos, el análisis de resultados y la toma de decisiones basadas en datos para asegurar la sostenibilidad del plan.

Estrategia 1: Implementación de un calendario editorial digital *(tabla 10)*

Elemento	Descripción
Estrategia	Implementación de un calendario editorial digital para redes sociales.
Objetivo	Organizar y sistematizar la publicación de contenidos digitales.
Acciones	Planificación mensual de contenidos, definición de frecuencia y tipos de publicaciones.

Descripción	Permitirá mantener una presencia digital constante y ordenada.
Plataformas	Instagram, Facebook y TikTok.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Frecuencia de publicación, alcance, engagement.

Se propone implementar un calendario editorial digital con el fin de organizar y planificar de manera estratégica los contenidos publicados en redes sociales. Esta estrategia permitirá superar la debilidad relacionada con la publicación esporádica y desorganizada de contenidos, garantizando una presencia digital constante. Asimismo, facilitará la coherencia comunicacional y optimizará el impacto de las acciones de marketing digital.

Estrategia 2: Uso de herramientas de análisis y métricas digitales *(tabla 11)*

Elemento	Descripción
Estrategia	Implementación de herramientas de análisis digital para la medición de resultados.
Objetivo	Evaluar el desempeño de las acciones de marketing digital.
Acciones	Monitoreo de métricas mediante Instagram Insights, Facebook Analytics y TikTok Analytics.
Descripción	Permitirá tomar decisiones basadas en datos reales.
Plataformas	Instagram, Facebook y TikTok.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Alcance, engagement, crecimiento de seguidores.

Se propone implementar el uso constante de herramientas de análisis digital para evaluar el desempeño de las acciones en redes sociales. Esta estrategia permitirá superar la debilidad

relacionada con el uso limitado de métricas, facilitar la toma de decisiones basadas en datos y optimizar las futuras acciones de marketing digital, asegurando una mejora continua en el posicionamiento digital de la heladería.

Estrategia 3: Medición y optimización del ROI en marketing digital (*tabla 12*)

Elemento	Descripción
Estrategia	Medición y optimización del retorno de inversión (ROI) en las acciones de marketing digital.
Objetivo	Evaluar la rentabilidad de las acciones digitales implementadas por la heladería.
Acciones	Seguimiento de inversión en contenidos, promociones y campañas digitales, comparando costos con resultados obtenidos.
Descripción	Permitirá identificar qué acciones digitales generan mayor retorno económico.
Plataformas	Instagram, Facebook, TikTok y Google Business.
Responsable	Marketing digital / administración.
KPIs	ROI, costo por interacción, ventas generadas por medios digitales.

Se propone implementar una estrategia funcional orientada a la medición y optimización del retorno de inversión (ROI) en las acciones de marketing digital, con el fin de evaluar la eficiencia económica de las estrategias aplicadas. Esta estrategia permitirá superar la debilidad relacionada con la falta de control sobre los resultados financieros de las acciones digitales, facilitando la identificación de contenidos y campañas más rentables. Asimismo, contribuirá a optimizar el uso de los recursos económicos, asegurando que las inversiones en marketing digital generen beneficios reales para la heladería.

Plan de accion

Estrategias de posicionamiento

Estrategia 1: Posicionamiento digital de marca a través de contenido audiovisual artesanal

(tabla 13)

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Contenido audiovisual artesanal	1. Proponer la grabación de videos cortos del proceso artesanal del helado de paila.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Registrar en video la preparación manual, ingredientes y técnica en paila.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Editar reels y videos cortos adaptados a Instagram y TikTok.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Publicar contenido audiovisual de forma constante en redes sociales.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Monitorear el rendimiento del contenido para ajustar formatos.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategia 2: Posicionamiento digital por cercanía y relación con el cliente *(tabla 14)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Cercanía digital con el cliente	1. Establecer lineamientos de atención digital al cliente.	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Responder mensajes directos y comentarios en redes sociales.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Interactuar con publicaciones de clientes que mencionen la marca.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Incentivar la participación del público mediante preguntas y encuestas.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12

	5. Evaluar el nivel de interacción y fidelización digital.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
--	--	-------------------	----------------

Estrategia 3: Posicionamiento en Branding digital para la construcción de identidad de marca artesanal *(tabla 15)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Branding digital para la heladería	1. Definir la identidad visual digital de la marca (colores, tipografía, estilo gráfico y tono comunicacional).	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Establecer lineamientos de contenido alineados a la identidad artesanal y tradicional de la marca.	Jefe de marketing	Mes 1
	3. Diseñar y publicar contenido visual coherente (reels, posts y TikTok) que refuerce la personalidad de la marca.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Aplicar de forma constante la identidad visual y narrativa en todas las publicaciones digitales.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Interactuar con la comunidad digital fortaleciendo el vínculo emocional y la recordación de marca.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	6. Evaluar el reconocimiento y posicionamiento de la marca mediante métricas digitales.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategias de comunicación digital

Estrategia 1: Storytelling digital del proceso artesanal*(tabla 16)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Storytelling digital	1. Definir los ejes narrativos de la historia de la heladería.	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Crear guiones breves sobre tradición, familia y proceso artesanal.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 2
	3. Producir videos y publicaciones narrativas.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Publicar historias de manera secuencial en redes sociales.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Medir la respuesta emocional del público.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategia 2: Comunicación digital educativa sobre el helado de paila*(tabla**17)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Comunicación educativa	1. Investigar información cultural sobre el helado de paila.	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Diseñar publicaciones educativas y carruseles informativos.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Publicar contenidos educativos semanalmente.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Incentivar preguntas del público sobre el tema.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Evaluar el impacto informativo del contenido.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategia 3: Comunicación digital orientada a la reputación online*(tabla 18)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Reputación digital	1. Identificar plataformas clave de reseñas.	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Solicitar reseñas a clientes satisfechos.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	3. Responder reseñas y comentarios positivos y negativos.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Publicar testimonios reales de clientes.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	5. Monitorear la reputación digital de la marca.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategias Funcionales**Estrategia 1: Implementación de un calendario editorial digital***(tabla 19)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Calendario editorial	1. Definir frecuencia y tipos de contenido.	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Elaborar calendario mensual de publicaciones.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Programar contenidos según planificación.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Ajustar calendario según resultados.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategia 2: Uso de herramientas de análisis y métricas digitales*(tabla 20)*

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Análisis digital	1. Definir métricas clave de evaluación.	Jefe de marketing	Mes 1
	2. Monitorear métricas mensualmente.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	3. Elaborar reportes de desempeño digital.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	4. Ajustar estrategias según resultados.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Estrategia 3: Medición y optimización del ROI en marketing digital

(tabla 21)

Estrategia	Actividades	Responsable	Plazo
Medición del ROI	1. Identificar costos de acciones digitales.	Jefe de marketing / Administración	Mes 1
	2. Registrar resultados económicos de campañas.	Jefe de marketing / Administración	Mes 2 a Mes 12
	3. Calcular el ROI de acciones digitales.	Jefe de marketing / Administración	Mes 3 a Mes 12
	4. Optimizar inversión según resultados obtenidos.	Jefe de marketing / Administración	Mes 4 a Mes 12

Cronograma

(tabla 22)

N°	Estrategia / Actividades	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 1: Contenido audiovisual artesanal													
1	Grabación de videos del proceso artesanal en paila	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Registro de ingredientes naturales y elaboración manual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Edición de reels y TikToks del proceso artesanal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Publicación de contenido artesanal en redes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Monitoreo de alcance y visualizaciones			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 2: Cercanía digital con el cliente													
6	Respuesta a comentarios y mensajes directos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Interacción con publicaciones de seguidores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Dinámicas simples de participación (preguntas, encuestas)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Evaluación del nivel de interacción digital			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 3: Estrategia de Branding Digital													
10	Grabación de contenido alineado a la identidad de marca (estilo visual,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	colores y tono artesanal).												
11	Publicación de contenido visual coherente que refuerce la identidad y personalidad de la marca.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Interacción y respuesta a comentarios para fortalecer cercanía y recordación de marca.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	Monitoreo del reconocimiento de marca y percepción del público en redes sociales.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMUNICACIÓN DIGITAL 1: Storytelling del proceso artesanal													
14	Definición de historias sobre tradición y origen	X	X										
15	Producción de contenido narrativo (videos y posts)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16	Publicación de storytelling en redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	Evaluación de engagement emocional			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMUNICACIÓN DIGITAL 2: Contenido educativo													
18	Investigación sobre origen y cultura del helado de paila	X	X										
19	Diseño de posts educativos y carruseles		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20	Publicación de contenido informativo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
21	Evaluación de guardados y			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	comentarios												
COMUNICACIÓN DIGITAL 3: Reputación online													
22	Solicitud de reseñas a clientes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
23	Publicación de testimonios reales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
24	Respuesta a reseñas y comentarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25	Evaluación de percepción digital de la marca			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FUNCIONAL 1: Calendario editorial digital													
26	Planificación mensual de contenidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27	Organización semanal de publicaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	Ajustes del calendario según resultados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FUNCIONAL 2: Análisis y métricas digitales													
29	Uso de Instagram, Facebook y TikTok Analytics	X	X										
30	Seguimiento mensual de métricas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
31	Elaboración de reportes mensuales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
32	Optimización del contenido según datos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FUNCIONAL 3: Medición y optimización del ROI digital													
33	Definición de indicadores de ROI	X	X										
34	Registro de costos e inversión digital		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
35	Análisis inversión vs resultados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

36	Evaluación de rentabilidad del marketing digital				X	X	X	X	X	X	X	X	X
----	--	--	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Rubro / 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	Total USD
Sueldo responsable de marketing digital (contrato parcial)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Producción de contenido audiovisual (celular propio)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Diseño gráfico e identidad visual (Canva / plantillas)	25	25	25	25	25	25	0	0	0	0	0	0	150
Edición básica de reels y TikTok	25	25	25	25	25	25	0	0	0	0	0	0	150
Publicidad digital (Meta Ads – posicionamiento de marca)	0	50	0	50	0	50	0	50	0	50	0	50	300
Incentivos para contenido generado por clientes	25	25	25	25	25	25	0	0	0	0	0	0	150
Medición de métricas y control de resultados	0	25	0	25	0	25	0	25	0	25	0	25	150
TOTAL, MENSUAL (USD)	525	600	525	600	525	600	100	125	100	125	100	125	4.200

Presupuesto anual: \$84.000

(*tabla 23*)

5% presupuesto de Marketing: \$4.200

El presupuesto anual del Plan de Marketing Digital de la heladería, estimado en USD 4.200, se distribuye de manera planificada a lo largo de los doce meses con el objetivo de garantizar una ejecución continua y sostenida de las estrategias propuestas en el capítulo correspondiente. Esta distribución permite mantener una presencia digital constante en redes sociales, evitando interrupciones en la comunicación, la generación de contenido y la interacción con los clientes, aun cuando la intensidad de las acciones varía según la etapa del plan.

En relación con el talento humano, la gestión del marketing digital se estructura bajo un esquema de contratación continua a medio tiempo. Se contempla la participación de un responsable de marketing digital durante los doce meses del año bajo modalidad parcial, lo cual permite asegurar una supervisión constante y una respuesta oportuna ante los cambios propios del entorno digital. Este enfoque resulta fundamental considerando que las tendencias en redes sociales, los cambios en algoritmos y el comportamiento del público pueden variar de un mes a otro, requiriendo ajustes inmediatos en la estrategia.

La presencia mensual del responsable de marketing, aun con una carga horaria reducida, posibilita la planificación, revisión y optimización permanente de las acciones digitales. Entre las actividades que se refuerzan se incluyen la planificación de contenidos, ajustes en la identidad visual, análisis de métricas, evaluación del desempeño de las publicaciones y adaptación del contenido a tendencias emergentes, evitando retrasos o pérdida de oportunidades de posicionamiento.

De manera complementaria, la gestión operativa diaria del plan se apoya en la participación interna del negocio, considerando su carácter artesanal y familiar. Este esquema mixto permite que las publicaciones programadas, la interacción básica con la comunidad digital y el seguimiento general de las redes sociales se mantengan de forma constante, mientras que el responsable de marketing aporta el soporte técnico necesario para la toma de decisiones estratégicas.

Adicionalmente, el presupuesto contempla una inversión moderada en publicidad digital segmentada, destinada a reforzar publicaciones estratégicas, promociones y fechas clave. Dicha inversión se ejecuta de forma intermitente a lo largo del año, priorizando el alcance local dentro de la ciudad de Quito y buscando maximizar el impacto con un gasto controlado y eficiente.

Asimismo, se incluye una asignación para la producción de contenido audiovisual artesanal, la edición básica de videos cortos, el diseño de piezas gráficas simples y la implementación de acciones de storytelling digital y contenido educativo. Estas actividades se desarrollan mediante el uso de herramientas digitales de bajo costo y plataformas gratuitas de análisis, como Instagram Insights y TikTok Analytics, lo que permite mantener la calidad del contenido sin incurrir en costos elevados.

Finalmente, el presupuesto considera acciones orientadas a la medición y control del retorno de inversión (ROI), lo que facilita la evaluación del desempeño de las estrategias digitales implementadas y la optimización de la toma de decisiones futuras. En conjunto, esta asignación presupuestaria responde a criterios de realismo, sostenibilidad y coherencia con los objetivos estratégicos planteados, garantizando la viabilidad del Plan de Marketing Digital propuesto para la heladería artesanal.

Plan de Contingencia

(tabla 24)

Área / Estrategia	Riesgo	Preventiva	Correctiva	Recursos Alternativos
Publicidad digital segmentada	Las campañas pagadas no generan el alcance o interacción esperados	Realizar pruebas con montos pequeños y segmentación local antes de invertir más presupuesto	Ajustar público objetivo, mensaje o reducir la inversión en anuncios	Priorizar contenido orgánico, uso de reels y TikTok sin pauta
Producción de contenido audiovisual artesanal	Falta de tiempo o recursos para generar contenido constante	Planificar la grabación de contenido por bloques semanales	Reprogramar publicaciones y reducir la frecuencia temporalmente	Reutilizar contenido anterior y adaptar formatos
Gestión de redes sociales	Baja interacción o respuesta tardía a mensajes	Establecer horarios fijos de revisión y respuesta	Ajustar horarios de atención digital y mensajes automáticos	Uso de respuestas rápidas y mensajes predeterminados
Storytelling y contenido educativo	Bajo interés del público en contenidos informativos	Probar diferentes formatos (reels, historias, carruseles)	Simplificar los mensajes y hacerlos más visuales	Integrar contenido educativo dentro de videos cortos
Contenido generado por clientes (UGC)	Poca participación de clientes en dinámicas digitales	Incentivar la participación con descuentos o promociones	Cambiar dinámicas y simplificar la participación	Repostear testimonios espontáneos de clientes
Control del presupuesto digital	Desviación del presupuesto mensual planificado	Registro mensual de gastos y control de inversión	Reasignar presupuesto entre actividades prioritarias	Suspender temporalmente publicidad pagada
Medición del ROI digital	Dificultad para identificar resultados económicos claros	Definir indicadores simples de ROI desde el inicio	Ajustar métricas y vincular promociones con ventas	Evaluar resultados mediante incremento de visitas al local
Herramientas de análisis digital	Uso incorrecto o limitado de métricas	Capacitación básica en el uso de Insights y Analytics	Simplificar el análisis a métricas clave	Uso de reportes automáticos de las plataformas

Formula del Roi

(formula 2)

Para este cálculo se consideran los siguientes valores:

Ingresos Anuales: \$84.000

Ganancia Neta (16% de ingresos): \$13.440

Inversión en Marketing Digital: \$4.200

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia Neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

$$ROI = \left(\frac{13.440 - 4.200}{4.200} \right) \times 100$$

$$ROI = \left(\frac{9.240}{4.200} \right) \times 100$$

$$ROI = 220\%$$

El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) se realizó con el objetivo de estimar la rentabilidad potencial de la propuesta del plan de marketing digital planteada en el presente estudio, considerando que se trata de un ejercicio académico fundamentado en la realidad operativa de una heladería artesanal. Para este análisis se adoptó un enfoque conservador, con el fin de mantener coherencia, realismo y sostenible en los resultados obtenidos.

En primer lugar, se tomó como referencia un ingreso anual proyectado de USD 84.000, correspondiente a la facturación estimada de la heladería artesanal “La Cuchara de Palo – Rosalía Suarez”. A partir de este valor, se consideró un escenario de rentabilidad neta del 16 %, lo que representa una ganancia neta anual de USD 13.440 atribuible a la operación del negocio. Este porcentaje fue definido con base en referencias del sector gastronómico artesanal, las cuales

indican que el margen de ganancia neta en una heladería bien gestionada suele oscilar entre el 10 % y el 22 % de los ingresos totales. En este sentido, el 16 % se ubica dentro de un rango promedio del sector, permitiendo mantener una proyección prudente y alcanzable, acorde con los márgenes reales de la industria y con los efectos esperados de la implementación de estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y la atracción de nuevos clientes.

Por otro lado, la inversión total proyectada para la ejecución del plan de marketing digital asciende a USD 4.200. Este monto contempla los costos asociados a la contratación parcial del responsable de marketing digital, la producción de contenido audiovisual artesanal, la edición básica de videos cortos, el diseño de piezas gráficas, la inversión moderada en publicidad digital segmentada y la medición de métricas de desempeño durante el período de análisis.

Aplicando la fórmula del ROI, se obtiene la diferencia entre la ganancia neta estimada y la inversión realizada, lo que da como resultado un beneficio neto de USD 9.240. Al dividir este valor para la inversión total y multiplicarlo por el 100 %, se obtiene un ROI del 220 %. Este resultado indica que, por cada dólar invertido en la propuesta de marketing digital, la heladería no solo recupera la totalidad de la inversión realizada, sino que genera una ganancia neta adicional de USD 2,20, evidenciando un escenario altamente favorable en términos de rentabilidad para un negocio de esta escala.

En conclusión, el ROI calculado demuestra que la propuesta del plan de marketing digital para la heladería presenta un elevado potencial de retorno económico, justificando la inversión desde un enfoque teórico, estratégico y financiero. Este análisis evidencia la viabilidad económica del plan y refuerza la importancia del marketing digital como una herramienta clave para el crecimiento sostenido, la consolidación de la marca y el fortalecimiento de la identidad artesanal de la heladería en el mercado local.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El fortalecimiento de los aspectos funcionales de la marca mediante estrategias de posicionamiento y comunicación permite construir una identidad digital coherente y diferenciada para la heladería artesanal “Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”. A través de una comunicación alineada en redes sociales, es posible mejorar la percepción del público objetivo, resaltar el valor del proceso artesanal ancestral y generar una mayor recordación de marca en entornos digitales altamente competitivos.

La estructuración de un plan de acción que integra un cronograma de actividades, la asignación del presupuesto y un plan de contingencia permite establecer una base estratégica clara y ordenada para el marketing digital de la heladería artesanal “Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo”. Esta planificación contribuye a garantizar la coherencia interna del plan, su viabilidad teórica y su sostenibilidad estratégica, al anticipar escenarios, organizar recursos y reducir la improvisación en la toma de decisiones.

La definición de indicadores clave de desempeño y un modelo de análisis del retorno de la inversión (ROI) resulta fundamental para evaluar de manera teórica y proyectiva la efectividad y rentabilidad de las estrategias de marketing digital propuestas. El uso de métricas claras permite tomar decisiones informadas, optimizar recursos y demostrar que el marketing digital constituye una inversión estratégica para el crecimiento del emprendimiento.

Recomendaciones

Se recomienda mantener una comunicación digital constante y coherente que priorice el storytelling emocional, el contenido audiovisual y la puesta en valor del proceso artesanal, con el fin de reforzar la identidad de marca y fortalecer el vínculo emocional con el público objetivo, especialmente con segmentos jóvenes y usuarios activos en redes sociales.

Se recomienda que la heladería artesanal “Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo” mantenga una

planificación estratégica clara y estructurada en su enfoque de marketing digital, considerando de manera permanente el cronograma de actividades, la asignación presupuestaria y el plan de contingencia como herramientas de orientación para la toma de decisiones. Esto permitirá preservar la coherencia del plan, optimizar el uso de los recursos disponibles y responder de forma ordenada ante posibles cambios del entorno digital.

Se recomienda monitorear de forma continua los indicadores clave de desempeño y el ROI de las acciones digitales, con el objetivo de ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, mejorar la eficiencia de las campañas y maximizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento y crecimiento del negocio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/10/4/268/246587/Social-media-and-consumer-engagement-a-review-and?redirectedFrom=fulltext>
- Braidot, N. (2021). *Neuromarketing en acción: Cómo influir en las decisiones de compra desde el cerebro del consumidor* (2.ª ed.). Ediciones Granica.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8.ª ed.). Pearson Education.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (7.ª ed.). Cengage Learning.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.ª ed.). Kogan Page.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18.^a ed.). Pearson Education.
- Statista. (2023). Digital trends in financial services. <https://www.statista.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2022). Consumer neuroscience. In *Handbook of consumer psychology* (2.^a ed.). Routledge.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12.^a ed.). Pearson Education.
- Esade Business School. (2021). ¿Qué es y cómo calcular el ROI o retorno de la inversión? <https://www.esade.edu>
- Gelatac Group. (2022). Rentabilidad y márgenes de beneficio en heladerías artesanales. <https://www.gelatac.com>

Digital Marketing

AUTHOR: AYALA ORELLANA DIEGO ANDRE

TUTOR: PHD. BORJA GALEAS CARLOS MARCELO

THEME

DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE PRESENCE OF THE ARTISANAL ICE CREAM SHOP “HELADOS DE PAILA ROSALÍA SUÁREZ CUCHARA DE PALO,” LOCATED IN THE CITY OF QUITO.

ABSTRACT

This degree project develops a digital marketing plan to strengthen the online presence and positioning on social media for the artisanal ice cream shop “Helados de Paila Rosalía Suárez – La Cuchara de Palo,” located in Quito. It arises primarily from the business's nonexistent or limited digital footprint, which starkly contrasts with the century-old tradition of 'paila' ice cream and results in significant invisibility compared to competitors who actively leverage online platforms. This weakness hinders connections with new audiences, particularly younger generations, and complicates differentiation in an increasingly digitalized market. The main objective is to design comprehensive strategies that build a distinctive digital identity, highlight the authenticity of the ancestral artisanal process, and foster an emotional and close connection with the current audience. The research employs an exploratory-descriptive approach with a quantitative basis, incorporating primary data collection through surveys and an interview with the owner, as well as analysis of strategic tools such as PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT, and EFI-EFE matrices. Based on the diagnosis, a strategic proposal is formulated, centered on emotional storytelling, high-impact audiovisual content (reels and TikTok), active community management, editorial calendar, annual schedule, realistic budget, and profitability projections. In conclusion, the study confirms that authentic, consistent, and well-structured digital marketing is essential to overcome online invisibility, claim unique visibility, attract new segments, and ensure the sustainable growth of “La Cuchara de Palo” in the current digital ecosystem.

KEYWORDS: Emotional branding, Traditional paila ice cream, Digital marketing, Social media presence

