



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRIA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSTRERIA

AUTOR:

Melanie Pantoja

Año 2023

Resumen

El estudio se centra en el caso de una pstrería que busca fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de la implementación de un sólido plan de marketing digital. La organización enfrenta desafíos significativos, como la ausencia de una estrategia de marketing tradicional y digital efectiva, una presencia limitada en medios digitales, una comunicación deficiente con el objetivo público y la necesidad de aprovechar plenamente las oportunidades del entorno digital. Para superar estos desafíos, se propone desarrollar e implementar un completo plan de marketing digital que involucre estrategias sólidas en las cuatro áreas clave del marketing, junto con una comunicación clara y enfocada en el objetivo público. Además, se recomienda realizar un seguimiento y una evaluación periódica del plan, adaptándolo a las tendencias cambiantes del entorno digital. Mediante la implementación de estas recomendaciones, se espera que la organización logre fortalecer su posición en el mercado, aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca, y aprovechar plenamente las oportunidades de crecimiento y ventas en el ámbito digital.

Abstract

The study focuses on the case of a dessert shop that aims to strengthen its market positioning through the implementation of a robust digital marketing plan. The organization faces significant challenges, such as the absence of an effective traditional and digital marketing strategy, limited presence in digital media, poor communication with the target audience, and the need to fully capitalize on digital environment opportunities. To overcome these challenges, the proposal is to develop and implement a comprehensive digital marketing plan that encompasses solid strategies in the four key areas of marketing, along with clear and target-oriented communication. Additionally, it is recommended to regularly monitor and evaluate the plan, adapting it to the changing trends of the digital environment. By implementing these recommendations, it is expected that the organization will be able to strengthen its market position, increase visibility and brand recognition, and fully leverage growth and sales opportunities in the digital realm.

Contenido

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	1
Análisis del entorno	2
Macroentorno - Análisis PESTEL	2
Factor Político	2
Factor Económico	2
Factor Social	3
Factor Tecnológico	3
Factor Legal	4
Factor Ecológico	5
Análisis Porter	5
Amenaza de entrada de nuevos competidores - ALTA	5
Poder de negociación de los consumidores - ALTO	6
Amenazas de posibles sustitutos - MEDIA	6
Poder de negociación de los proveedores - BAJA	6
Rivalidad entre competidores existentes ALTA	7
Análisis interno – Modelo CANVAS	7
Análisis FODA	9
Identificación del objeto de estudio	11
Planteamiento del problema	11
Alternativas de Solución	14
Propuesta y justificación de alternativas de solución	14
Objetivo General del Proyecto	16
Objetivos específicos del proyecto	16
Justificación y aplicación de la metodología	17
Objetivo General	17
Objetivos específicos	17
Hipótesis de la investigación de mercados	17
Enfoque de la investigación de mercados	18
Población y muestra	19
Diseño de los instrumentos	19
Análisis de los resultados	20

Focus group	20
Encuesta	22
Comprobación de hipótesis	30
Análisis de la situación digital de la empresa y entorno	33
Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)	40
Oportunidades	40
Amenazas	41
Plan de marketing digital	43
Objetivo General	43
Objetivos específicos	43
Propuesta de valor digital	44
Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital. ...	44
Segmentación prioritaria	46
Estrategia central de mercadeo digital	47
Marketing mix	48
Producto	48
Precio	51
Plaza	55
Promoción	60
Viabilidad Financiera del Proyecto	67
Proyección de Ingresos	67
Conclusiones	71
Recomendaciones	71
Referencias	73

Índice de Figuras

FIGURA 1 MODELO CANVAS DEL NEGOCIO	9
FIGURA 2 SEGMENTOS POR EDADES.....	23
FIGURA 3 OCUPACIÓN.....	23
FIGURA 4 MEDIOS DE INFORMACIÓN	24
FIGURA 5 INSIGHTS DEL CONSUMIDOR	24
FIGURA 6 NIVEL DE SATISFACCIÓN	25
FIGURA 7 ATRIBUTOS VALORADOS.....	25
FIGURA 8 PERCEPCIÓN DE PRECIOS	26
FIGURA 9 ATRIBUTOS IMPORTANTES.....	26
FIGURA 10 CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA	27
FIGURA 11 CANALES DE COMUNICACIÓN DE LOS SEGMENTOS	27
FIGURA 12 CONTENIDO DE INTERACCIÓN.....	28
FIGURA 13 USO DE APLICACIONES DE DELIVERY	28
FIGURA 14 APLICACIONES DE PREFERENCIA	29
FIGURA 15 FRECUENCIA DE USO DE APLICACIONES DE DELIVERY.....	29
FIGURA 16 DISPOSICIÓN DE USO DE APLICACIONES DE DELIVERY	30
FIGURA 17 SEGMENTOS POR EDAD Y GÉNERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK..	33
FIGURA 18 RESUMEN DE PUBLICACIONES DE FACEBOOK.....	33
FIGURA 19 SEGMENTOS POR EDAD Y GÉNERO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	34
FIGURA 20 RESUMEN ORGÁNICO DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM	35
ILUSTRACIÓN 21 EVOLUCIÓN DEL ALCANCE DEL CONTENIDO EN FORMATO DE HISTORIAS	35
FIGURA 22 SEGMENTO DE SEGUIDORES Y HORAS DE CONEXIÓN	36
FIGURA 23 ANUNCIO Y PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB DE LA MARCA COMPETIDORA	38
FIGURA 24 PUBLICACIÓN Y PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB DE LA MARCA COMPETIDORA	39
FIGURA 25 PUBLICACIÓN Y PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB DE LA MARCA COMPETIDORA	40
FIGURA 26 MODELO CANVAS DIGITAL DE LA MARCA	44
FIGURA 27 BUYER PERSONA SEGMENTO 25-34 AÑOS.....	46
FIGURA 28 BUYER PERSONA SEGMENTO 35-44 AÑOS.....	47
FIGURA 29 COMUNICACIÓN DE CONCEPTO EN FORMATO MOBILE Y DESKTOP	49
FIGURA 30 MBP DE PROPUESTA DEL SITIO WEB	56
FIGURA 31 TIENDA EN MARKETPLACE HOLASHOP.....	57
FIGURA 32 TIENDA EN MARKET PLACE DE PEDIDOS YA.....	58
FIGURA 33 PALABRAS CLAVE	60
FIGURA 34 MUCKUP DEL BLOG	61
FIGURA 35 EJEMPLO DE ANUNCIO EN MOTORES DE BÚSQUEDA	62
FIGURA 36 EJEMPLO DE ANUNCIO EN META.....	63

Introducción

En el actual entorno empresarial altamente competitivo, el posicionamiento de marca se ha convertido en un aspecto fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas. El modelo de negocio, que opera como una heladería y cafetería, se enfrenta a un desafío importante en cuanto a su posicionamiento en el mercado. A pesar de su calidad en productos y servicios, la marca no ha logrado diferenciarse de manera efectiva de sus competidores, lo que ha afectado su capacidad para atraer y retener a clientes. El problema de posicionamiento de la marca radica en la falta de una identidad clara y una propuesta de valor distintiva que la destaque en un mercado saturado de opciones. Aunque la marca cuenta con una amplia variedad de productos y un enfoque en la calidad, no ha logrado comunicar eficazmente estos atributos a su público objetivo. Como resultado, se ha visto afectada por una menor cuota de mercado y un crecimiento estancado.

Este problema de posicionamiento se ve agravado por la intensa competencia en la industria de alimentos y bebidas, donde numerosas heladerías y cafeterías luchan por captar la atención y lealtad de los consumidores. Para poder destacar y superar a sus competidores, la marca necesita desarrollar una estrategia integral de posicionamiento de marca que resalte sus fortalezas únicas y conecte emocionalmente con su público objetivo. En esta tesis, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del entorno macro y micro de la marca para identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos que afectan su posicionamiento. Además, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competencia y la rivalidad en el mercado. Estos análisis proporcionarán una base sólida para desarrollar estrategias y soluciones efectivas que ayuden a la marca a posicionarse y fortalecer su presencia en el mercado.

Al abordar el problema de posicionamiento de marca, esta tesis tiene como objetivo ofrecer recomendaciones prácticas y fundamentadas para mejorar su visibilidad, atractivo y diferenciación en el mercado de heladerías y cafeterías. Mediante el

desarrollo de estrategias de marketing, branding y experiencia del cliente, se buscará posicionar la marca como una marca líder y preferida por los consumidores, impulsando su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Análisis del entorno

Macroentorno - Análisis PESTEL

Factor Político

Según el Banco Central (BCE, 2022), hubo una disminución en la tasa de desempleo de 5,6% a 4,7% en 2021. El BCE (2022) también informa que, si bien los indicadores del mercado laboral ecuatoriano mostraron una mejora en comparación con 2020, aún no se han recuperado completamente a los niveles previos a la pandemia. Cabe señalar que el 95,3% de la Población Económicamente Activa (PEA) se encuentra empleada, pero solo el 33,7% tiene un empleo adecuado, mientras que el 23,5% se encuentra subempleado, según indica el BCE (2022). Estas cifras brindan información sobre la situación laboral del país y cómo la marca puede servir potencialmente como una fuente de oportunidades laborales. Como empresa que aspira a crecer, puede crear nuevos puestos de trabajo, alineándose con su plan de marketing para lograr resultados favorables a corto y largo plazo.

Factor Económico

En un informe del Banco Central (BCE, 2022), se destaca que la economía ecuatoriana experimentó un crecimiento de 4,2% en 2021. Este incremento fue impulsado por una variación positiva de 10,2% en el gasto de consumo final de los hogares y de 4,3% en formación bruta de capital fijo, según lo informado por el BCE. Cabe señalar que el consumo de los hogares superó los niveles previos a la pandemia, mostrando el sector de servicios de alojamiento y alimentación un importante crecimiento interanual del 17,4%. Esto indica una oportunidad favorable para la marca, ya que identifica un sector atractivo para la proyección de inversión y expansión de la marca por su tendencia de crecimiento y desarrollo. (BCE, 2022). Esto demuestra una ventaja para la marca al ver que el sector es atractivo para la

proyección de inversión y expansión de marca por su tendencia de crecimiento y desarrollo.

Factor Social

Comer se considera una necesidad fisiológica fundamental para los humanos, tal como se describe en la teoría de la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow (1943), que consta de cinco niveles. Además, existe la necesidad de interacción social y establecimiento de conexiones con los miembros de la sociedad, como se establece en el nivel 3 de la jerarquía. Estas actividades se dan en la vida cotidiana a través de la práctica de deportes, eventos culturales, así como actividades de descanso y esparcimiento (UNADE, 2020). Al combinar estas dos necesidades en la vida diaria de las personas, crea una oportunidad importante para los restaurantes y cafés que buscan brindar valor a su público objetivo.

La tendencia de centrarse en la alimentación y el cuidado de la salud se ha incrementado entre el 42% de los hogares ecuatorianos (Primicias, 2022). En 2022 hubo un aumento notable en la compra de productos saludables de consumo masivo, entre los que se encuentran artículos como granola, edulcorantes, pan integral, bebidas vegetales, entre otros (Qualitas, 2021). Este análisis presenta una oportunidad para que la marca atraiga clientes potenciales, dada su gama de productos saludables..

Factor Tecnológico

El INEC (2021) señala que el 53.2% de hogares cuentan con acceso a Internet. El país cuenta con un 79.04% de usuarios con acceso a Internet, lo que permite un mayor alcance a la información mediática que se difunde en el día a día. Esto representa una amenaza para los negocios que se proyectan al crecimiento con enfoque digital por lo que es necesario que el gobierno trabaje en temas de infraestructura que permitan abaratar el servicio para llegar a más hogares en el país.

En Ecuador, los ingresos registrados en la categoría de *delivery* de comida presentan un crecimiento del 20% en comparación con 2020 y proyecciones de crecimiento del 53,12% para el año 2025 (Ekos, 2022). En su estudio social sobre el consumo, Alonso et al. (2020), identificaron que todas estas transacciones y comunicaciones entre

plataformas, proveedores y consumidores tiene la particularidad de dejar una huella digital, favoreciendo la recogida de *big data* que será de extraordinaria utilidad para conocer los gustos de los consumidores y que va a permitir la personalización de estrategias de marketing y venta.

El consumo de café y postres a través de plataformas de *delivery* está en constante crecimiento, esto permite que los restaurantes y las cafeterías mejoren sus ventas al contar con canales digitales para impulsar su crecimiento (Ekos, 2021). Según el artículo de Ekos (2021), los mejores horarios en los que los consumidores realizan pedidos de postres y café se dan durante las primeras horas de la mañana y media tarde. Esta es una gran oportunidad para los pequeños y grandes negocios al tener mayor visibilidad de marca y Melow's podría tomarlo como una oportunidad de crecimiento en ventas y posicionamiento en el mercado digital.

Factor Legal

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022), desde el año 2022 todas las personas naturales y jurídicas, con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 pertenecen al nuevo Régimen Impositivo de Negocios Populares y de Emprendedores (RIMPE) y cuentan con los siguientes beneficios: entregar notas de venta sin desglose de Impuesto al Valor Agregado (IVA), único pago del Impuesto a la Renta de forma anual y en ningún caso actuarán como agentes de retención. Esto impacta de manera positiva al negocio en cuanto a sus ingresos, ya que no afecta la utilidad neta del negocio, al no gravar IVA en sus productos.

Para efectos del registro de marcas, según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2015), el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación tiene un costo de \$ 400,00 USD y se otorga en un lapso de 10 a 18 meses. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (SENADI, 2015).

Factor Ecológico

De acuerdo con la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de plásticos de un solo Uso (2020), la Sección II prohíbe la distribución gratuita de bolsas, envases, vajillas, utensilios y otros objetos plásticos de un solo uso en los lugares de venta o en entrega a domicilio. Los establecimientos o negocios están obligados a cobrar una cantidad que no sea inferior al costo unitario del artículo de plástico de un solo uso entregado al consumidor (Ley Orgánica, 2020). Esto representa una amenaza para el sector; sin embargo, también presenta una oportunidad para la marca, ya que utilizan empaques ecológicos para empacar y entregar los pedidos a los hogares de los clientes.

Análisis Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores - ALTA

Los potenciales competidores, por un lado, son aquellos que ya se encuentran en el mercado con sustitutos de manera indirecta, pero que tienen la opción de implementar una extensión de línea con nuevos productos. Por otro lado, se encuentran las empresas que están por ingresar a competir de manera directa. Entre las barreras más importantes está el monto de inversión, puesto que, los nuevos entrantes deben realizar un análisis detallado de la inversión que requieren para poner en marcha una heladería – cafetería, tomando en cuenta punto de venta físico, insumos, equipos, etc. A pesar de que existen caminos de financiamiento, como lo dice el presidente del directorio de la Corporación Financiera Nacional (CFN), economista Juan Carlos Jácome, destacando que se redujo la tasa de interés a las PYMES al 8,95% anual (CFN, 2019), los procesos son extensos. Esto representa una barrera alta de entrada en cuanto a inversión para competir en el mercado.

El conocimiento del giro del negocio, manejo de inversiones, personal, inventarios, gastos, costos, entre otros, será solamente la base de poner en marcha el negocio. Un tiempo considerable de experiencia podría ser un buen camino, sin embargo, no garantizará el éxito, por lo tanto, se considera otra barrera de entrada alta de entrada.

En cuanto al área legal, se considera como una barrera de entrada baja, ya que no existe mayor complejidad en la solicitud de permisos para el funcionamiento del

negocio, en el SRI y Municipio de Quito. Por otra parte, el proceso que mayor complejidad y tiempo conlleva es el pago y obtención del registro de marca en el SENADI.

Poder de negociación de los consumidores - ALTO

El mercado de restaurantes y cafeterías se encuentra en constante crecimiento, tanto la oferta con nuevas marcas y productos como la demanda de los mismos. Por otro lado, los segmentos de consumidores potenciales, crean cada vez mayores expectativas con nuevas exigencias en cuanto a elementos de valor al momento de realizar una compra. Las marcas se ven obligadas a innovar y crear valor con mayor frecuencia y precisión ya sea en producto, servicios, canales de comunicación o accesibilidad, con el propósito de crear experiencias que generen relaciones a corto, mediano y largo plazo. El poder de negociación por parte de los consumidores es alto.

Amenazas de posibles sustitutos - MEDIA

En Ecuador se consideran como sustitutos principales directos a las panaderías del barrio, tiendas de dulces en centros comerciales y a las paletas, ya que en el país tiene mayor demanda por su cobertura, precio y distribución intensiva que maneja a nivel nacional, se estima que las paletas representan entre el 70% y 80% del negocio heladero (El Universo, 2021). Como resultado, se toma como amenaza de entrada a posibles sustitutos media, al ser productos que se dirigen a diferentes segmentos de la población, sin embargo, se encuentran al alcance de una gran cantidad de ellos.

En cuanto a cafeterías existen marcas fuertes ya posicionadas y con gran alcance de cobertura en el país, el top 5 de los tipos de café más solicitados por los ecuatorianos está conformado por: capuchino, mocachino, café americano, capuchino dulce de leche, café late caliente (Ekos, 2021). Esto ocasiona una amenaza alta al existir tanta variedad y opciones de productos sustitutos para los diferentes públicos.

Poder de negociación de los proveedores - BAJA

Los insumos que utiliza la empresa para realizar sus productos provienen de un proveedor principal de materia prima para el área de heladería, ya que en su mayoría

el giro de negocio se maneja desde una empresa familiar que garantiza la fidelidad, calidad a menor precio y abastecimiento constante.

Encontrar los proveedores que además de calidad se comprometan a crear relaciones a mediano y largo plazo, manejar costos a tal punto de lanzar precios competitivos en el mercado sería el mayor reto, ya que en conjunto todo esto reflejaría la calidad de los productos finales entregados al consumidor. Entre los proveedores se ubica a los lácteos como uno de los principales para la elaboración de recetas y en área de cafetería, Las marcas de lácteos preferidas por los ecuatorianos son Vita, Nutri, ReyLeche y Toni y manejan cobertura de distribución en todo el país (Primicias, 2021).

Los proveedores secundarios serían un tema más sencillo de manejar, ya que existe una variedad de oferta en mercados mayoristas y minoristas de estos insumos secundarios, pero importantes a los que los precios les pueden afectar por temas políticos y económicos como la inflación o imposiciones arancelarias de importaciones, razón por la cual en su mayoría la marca trabaja con marcas nacionales y responsables social y ecológicamente.

Rivalidad entre competidores existentes ALTA

Tanto cafeterías como heladerías existen una gran variedad de oferta con productos similares, debido a la tendencia de compra y venta de franquicia y la micro franquicia se han convertido en dos de los modelos de negocio más populares de los últimos tiempos en el país (PYMES, 2017). Los más populares se refieren a comida rápida y postres, sin embargo, lo que varía es la calidad y propuesta de valor de cada marca, ya que existen marcas para cada segmento de clientes según sus exigencias y sensibilidad al precio. La rivalidad entre competidores es alta.

Análisis interno – Modelo CANVAS

Melow's maneja un concepto de heladería artesanal y cafetería, su propuesta de valor se basa en rescatar la tradición de los postres ecuatorianos, brindar a sus clientes emociones en ambientes acogedores y recreativos. Se dirige a un segmento familiar compuesto de diferentes actores, edades y tendencias de comportamiento y consumo, cada uno juega un papel importante durante el proceso de compra. La

gestión y la forma en la que el negocio genera sus ingresos es mediante la preparación y venta de postres y cafetería.

La marca trabaja bajo la filosofía del respeto a la sociedad y al medioambiente. Cuenta con una línea de postres saludables debido a que el consumo de azúcar frecuente en la sociedad, se ha desencadenado de manera considerable en los últimos años, provocando enfermedades como obesidad y problemas dentales, cáncer, diabetes y secuelas (Qualitas, 2021).

Todo esto se lleva a cabo gracias al trabajo del talento humano. Melow`s ofrece plazas de empleo justo, respetando las horas laborales, los días de descanso, así como los beneficios de ley correspondientes y el seguro social. Se brinda constante capacitación y supervisión de desempeño para garantizar estándares de calidad tanto de producción como en atención al cliente.

De esta manera es cómo funciona el giro de negocio, con un esquema que trabaja en sinergia, de la mano con actividades, recursos y socios clave como lo son sus proveedores, basándose en una estructura de costes fijos y variables. Gracias al valor generado en su cadena de trabajo se redime en ingresos para cumplir con el pago a los socios clave, los proveedores con los que trabaja. A continuación, se presenta la Figura 1 con el modelo CANVAS del negocio que maneja la marca en la actualidad de forma objetiva y estructurada detallando los aspectos clave del negocio.

Figura 1 Modelo Canvas del negocio



Análisis FODA

Con base en el análisis del macroentorno como microentorno y el análisis interno en el que Melow`s se desempeña, se han identificado aspectos positivos como negativos que se podrían tomar como oportunidades de mejora, amenazas, fortalezas y debilidades. A continuación, se presenta el FODA de la empresa en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Oferta de plazas de trabajo justo con beneficios de ley Estándares de Alta calidad de sus productos. know-how y especialización en repostería, desarrollo y creación de recetas para nuevos productos. Capacitación constante del personal en servicio al cliente. Proveedores directos de materia prima / helado artesanal de paila y lácteos para producción. Mayor Rentabilidad y precios competitivos al no cobrar IVA en los productos bajo régimen RIMPE.</p>	<p>Crecimiento del sector de alimentos en el país. Creciente demanda de restaurantes, cafeterías y afines con conceptos llamativos, diferenciados y que generen valor. Incremento de uso de medios digitales para realizar compras. Apoyo a los emprendedores y pequeños negocios por parte del gobierno. Cobertura intensiva de aplicaciones de delivery en las ciudades principales del país y facilidad de ingreso a emprendedores. Régimen RIMPE no cobra I.V.A en los productos.</p>

<p>Constante innovación en de oferta de productos en tendencia.</p>	<p>Altas barreras de entrada para nuevos competidores. Bajo poder de negociación con proveedores.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p>Bajo posicionamiento y fuerza de marca en el mercado. Falta de personal para creación e implementación de estrategia digital. Poca inversión y destino de recursos para implementación de estrategia de comunicación tradicional. Marca nueva en un mercado donde existen ya marcas fuertemente posicionadas. Cobertura de mercado enfocada únicamente en la ubicación geográfica del punto de venta actual. No cuenta con presencia en plataformas digitales de delivery.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de productos sustitutos existentes ya posicionados. ● Enfermedades por consumo de azúcar excesivo y tendencia a consumir productos saludables ● Alto poder de negociación de clientes ● Amenaza de productos sustitutos. ● Alta rivalidad entre competidores.

Identificación del objeto de estudio

Planteamiento del problema

Un emprendimiento creado en 2021 con un concepto de heladería artesanal, ya que, su materia prima es el helado de paila elaborado en la ciudad de Ibarra por paileros artesanos y llevado hasta su punto de venta ubicado en el sur de Quito sector Quitumbe, creando un menú a base de postres fríos y calientes, siendo el producto estrella el helado en cada uno de sus platillos, además, cuenta con una línea de cafetería, un menú infantil y opciones de helado, especialmente, elaborado para mascotas en forma de paleta. Su propuesta de valor se basa en la calidad de sus productos, rescatando la tradición del helado de paila, diferenciando la experiencia del cliente como acogedora y familiar en sus instalaciones, con juegos de mesa para entretenimiento y un área para mascotas, buscando la comodidad y satisfacción de todos los integrantes de la familia.

El problema principal que presenta la marca, es que no cuenta con un posicionamiento fuerte, es decir, que la marca no ha logrado ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con las marcas con productos similares o sustitutos de la competencia (Kotler, 2017). A pesar de estar un año en el mercado, no ha realizado esfuerzos en marketing tradicional y digital. El crecimiento de ventas se basa un 80% en recomendaciones boca a boca y en otro 20% en potenciales clientes que viven por el sector o han visto el punto de venta como llamativo y deseable para degustar sus platillos por su decoración.

La marca no cuenta con un ecosistema digital estructurado, ya que, en la actualidad, su único medio de comunicación digital y referencia para clientes han sido las redes sociales como Instagram con 628 seguidores y TikTok con 532 seguidores, las mismas que manejan contenido de escaso valor. Su contenido se ha basado netamente en publicación orgánica en posteos y constante publicación de historias que buscan la interacción con herramientas como encuestas y preguntas a fin de conocer la opinión de su público, teniendo gran acogida con respuestas del 60% de sus seguidores en promedio, sin embargo, no se realiza una planificación estratégica de contenido y tiempos para redes sociales. En cuanto a posicionamiento SEO o SEM

la marca se encuentra fuera de buscadores al no contar con página web o sitios oficiales como páginas de aterrizaje o publicidad pagada en motores de búsqueda como Google que permite dar un lugar en la web para que la marca tenga un posicionamiento digital masivo.

Así mismo, se destaca que la marca no cuenta con presencia en plataformas de *delivery*, limitando así una estrategia digital de posicionamiento en su ubicación geográfica y las posibilidades de llegar a su público objetivo de una manera más óptima. En cuanto a la modalidad "para llevar" cuentan con un diseño de *packaging* de escasa creatividad, muy sencillo y de bajo impacto en la recordación y atracción para el cliente, por lo que no genera una experiencia visual al momento de llegar los productos al consumidor final.

Por otra parte, a pesar de tener muy claros los valores y el significado de la marca dentro del punto de venta, uno de los factores más débiles en el proceso de comunicación es que no se ha logrado captar la esencia de marca y tampoco se ha logrado comunicarla por medios tradicionales como: activaciones, auspicios y alianzas estratégicas. Además, la marca tampoco tiene presencia en medios digitales, lo cual no permite una generación de tráfico al punto de venta, ni conectar con la audiencia que busca una opción óptima para degustar un postre con los diferenciadores que la marca ofrece. Por otro lado, la marca no cuenta con el personal capacitado para la gestión y manejo de herramientas digitales, limitando así la interacción con su público objetivo o seguidores de la marca que se sienten identificados con la misma, una vez, han vivido la experiencia de consumo. Cabe mencionar que "el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen"

Una de las razones por las que se atribuye también que la marca no cuenta con un posicionamiento fuerte, es que su administración se ha esforzado por crear valor y generar experiencia únicamente al consumo en el punto de venta, como es el caso del segmento de clientes que visitan el lugar con sus mascotas, la experiencia es única, al contar con sabores de helado de proteínas saludables, servirlos en sus platitos y tener un área cerrada para que puedan sentirse a gusto hace que sea un

servicio de nicho muy cotizado, pero poco publicitado por parte de la marca como se mencionó antes en los diferentes medios para atraer a más potenciales clientes pertenecientes a este nicho.

Alternativas de Solución

Propuesta y justificación de alternativas de solución

A pesar de ser una marca relativamente nueva en el mercado, opera bajo un modelo de negocio tradicional, en el cual ha desplegado esfuerzos efectivos en su punto de venta y durante la experiencia del cliente. Sin embargo, hasta ahora, no se han registrado iniciativas encaminadas a transformar la marca como una ampliamente reconocida, más allá de su ubicación geográfica y alrededores. Existen diversas causas que explican el posicionamiento insuficiente de la marca, tanto en canales convencionales como digitales. Entre ellas destaca la carencia de personal especializado en marketing digital que pueda diseñar una estrategia de comunicación efectiva.

Esta posición insuficiente en el mercado ha generado efectos evidentes. A pesar de contar con un fuerte reconocimiento entre sus clientes habituales, que han impulsado su crecimiento a través de recomendaciones tras vivir la experiencia en el punto de venta, la marca no ha logrado un sólido posicionamiento frente a su competencia en el público objetivo potencial. Entre los desafíos más significativos se encuentra la necesidad de posicionamiento firme de la marca, para garantizar su grabación y su reconocimiento en algunos segmentos a los que aún no ha llegado. Aun así, el enfoque principal reside en la completa fidelización de su clientela actual, tal como se detalla en la matriz de alternativas de solución en el Anexo 1.

En el análisis de las alternativas de soluciones propuestas, se considera que el desarrollo e impulso de un plan de Marketing tradicional es una opción viable para abordar los desafíos que enfrenta la marca. Mediante este enfoque, se podrían llevar a cabo acciones de promoción y publicidad en medios convencionales, como televisión, radio y prensa, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor reconocimiento entre el objetivo público, sin embargo, no sería la mejor alternativa ya que es demasiado costoso y la marca no cuenta con un presupuesto tan alto. Otra alternativa a evaluar es establecer alianzas estratégicas con marcas que cuentan ya con un posicionamiento y que compartan segmentos similares a la marca, lo que permitiría ampliar el alcance y llegar a nuevos grupos de consumidores, sin embargo, no cumple con el enfoque de fidelizar a los clientes

actuales como prioridad, esta podría ser una estrategia a futuro una vez la marca tenga un posicionamiento adecuado y fuerte.

Tras este análisis, se ha seleccionado como alternativa óptima la implementación de un plan de marketing digital, ya que ofrece una serie de herramientas y canales que permiten abordar estos desafíos de manera efectiva con un presupuesto alcanzable y adaptado a las necesidades reales del negocio como la creación de un ecosistema digital en donde se incluyan canales principales de comunicación entre el cliente y la marca como un sitio web, redes sociales, aplicaciones de delivery para realizar compras directas, el SEO para obtener un posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, la publicidad en línea y el marketing de contenidos. El plan de marketing se desarrollará en los siguientes capítulos.

Objetivo General del Proyecto

Crear un plan de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la marca en su público actual, con el fin de que sea reconocida como una marca artesanal de concepto tradicional en la ciudad de Quito

Objetivos específicos del proyecto

- 1.- Analizar los factores internos y externos de la empresa.
- 2.- Identificar las necesidades, preferencias e *insights* de los consumidores actuales con relación a la marca y sus productos por medio de la investigación de mercados.
- 3.- Establecer estrategias de marketing con enfoque digital para impulsar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- 4.- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto para determinar su rentabilidad y sostenibilidad a corto y mediano plazo
- 5.- Desarrollar recomendaciones importantes y alcanzables para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Justificación y aplicación de la metodología

Objetivo General

Identificar el posicionamiento actual de la marca, las necesidades, preferencias, *insights* y comportamiento de consumo de los clientes actuales para impulsar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- 1.- Conocer los insights que actualmente posicionan a la marca en la mente del consumidor.
- 2.- Conocer los factores que impiden y los que impulsan el avance del posicionamiento de la marca.
- 3.- Evaluar el nivel de satisfacción que responde la marca a las necesidades de sus clientes actuales.
- 4.- Identificar los atributos de mayor valoración por los clientes al momento de vivir la experiencia de consumo.
- 5.- Comprender las características y necesidades de los consumidores en el entorno digital de la marca
- 7.- Determinar los canales digitales de comunicación de preferencia del público, objetivo para crear comunidad e interactuar con la marca.
- 8.- Recopilar los temas de interés y características del contenido digital con los que el público actual se sienta identificado
- 9.- Conocer el comportamiento de consumo de los clientes actuales mediante aplicaciones de delivery.

Hipótesis de la investigación de mercados

H1 Los insights que mantiene la marca en la mente del consumidor actual son 80% positivos, solo se necesita reforzarlos mediante comunicación y herramientas digitales.

H2 La marca responde a necesidades como: "disfrutar de un postre o café de alta calidad en un ambiente agradable y acogedor en buena compañía".

H2 Los clientes prefieren en un 90% la calidad de los productos y el ambiente del establecimiento antes que el precio.

H3 Los clientes buscan una experiencia personalizada, accesible, segura, interactiva y entretenida dentro del ecosistema digital de la marca.

H4 El público objetivo prefiere las redes sociales en un 60% para interactuar con sus marcas de consumo favoritas.

H5 El contenido y los temas de interés representan un 70% de importancia para los usuarios de redes sociales y plataformas digitales para conectar con la marca y crear comunidad.

Enfoque de la investigación de mercados

La presente investigación se enfoca en dos vertientes metodológicas complementarias, con el objetivo de obtener una visión completa y profunda de la problemática en estudio. En primer lugar, se llevó a cabo una investigación cualitativa, que según (Martínez., 2015) "permite entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos, pensamientos, etc. de una persona o un grupo de personas hacia cierto servicio y/o producto", en la cual se aplicarán sesiones de grupo focal dirigido a tres grupos conformados por nueve integrantes cada uno.

Este enfoque permitió la exploración del posicionamiento actual mediante *insights*, perspectivas, opiniones y experiencias de los participantes con respecto a la marca y el tema de estudio que es el posicionamiento, a través de una metodología que privilegia el diálogo y la interacción entre los integrantes del grupo.

Por otro lado, se ejecutó una investigación con enfoque cuantitativo que según (Hernández, 2018) "la investigación cuantitativa se caracteriza por su rigurosidad y precisión en la recopilación de datos, utilizando métodos como encuestas, experimentos y análisis de datos secundarios", utilizando como herramienta principal para este estudio una encuesta en línea dirigida a clientes actuales por medio de un código QR, incentivando su respuesta objetiva después de su experiencia de consumo dentro del punto de venta, mediante la siguiente dinámica: el observador se

dirigió a la mesa para que el cliente pueda escanear el código QR en su dispositivo móvil y pueda contestar las preguntas, obteniendo como retribución una cortesía de consumo. Esta técnica permitió obtener datos objetivos y cuantificables sobre el posicionamiento, las percepciones y actitudes de los clientes en relación con la problemática estudiada, a través de preguntas estructuradas y medibles.

Ambas metodologías se complementan para obtener una visión holística y profunda del problema en estudio, permitiendo la identificación de patrones y tendencias, así como la exploración de los factores subyacentes que influyen en el posicionamiento, percepción y comportamiento de los clientes hacia la marca.

Población y muestra

Para el proyecto se ha propuesto realizar el cálculo de la muestra mediante el método de muestreo no probabilístico, que según (Hernández Sampieri, 2018) en este tipo de muestreo la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. El procedimiento de selección no se ha llevado a cabo con base en fórmulas de probabilidad, sino con base en la afluencia de clientes actuales que visitan el establecimiento y que voluntariamente desearían participar en la encuesta. De la misma manera, se ejecutó un estudio exploratorio con enfoque cualitativo para llevar a cabo el focus group con la finalidad de documentar hallazgos con base en la experiencia de consumo de los clientes. Se ha recopilación de información que permita aceptar o rechazar hipótesis planteadas para la toma de decisiones y continuidad del proyecto.

Diseño de los instrumentos

Se ha desarrollado un cuestionario digital presentado en el anexo 1 conformado por 14 preguntas con respuesta de opción múltiple, abierta para la investigación mediante encuesta con acceso por medio de un código QR. En cuanto al grupo focal se desarrolló una guía para el moderador presentado en el anexo 2 con enfoque al descubrimiento de información oculta en la mente del cliente actual.

Análisis de los resultados

Focus group

Con la autorización y consentimiento de los participantes se ha llevado a cabo la grabación de las tres sesiones de grupo focal, se ha realizado una revisión minuciosa de las grabaciones, permitiendo así encontrar información de relevancia e interés para el estudio.

Insights

En la primera actividad del *focus group* se les ha pedido a los participantes que describieran la marca con una sola palabra y la depositaran en una caja. Las palabras más frecuentes: "felicidad", "armonía", "paz", "dulzura", "estética", "variedad", "acogedor", "tradición", "diferente" y "amigable". Estas respuestas indican que los participantes han mantenido una percepción positiva de la marca, relacionándola con conceptos como la satisfacción, el equilibrio, la tranquilidad, la dulzura y la amistad, entre otros.

Atributos durante la experiencia de consumo

Se ha preguntado a los participantes sobre los atributos más relevantes de la marca al momento de vivir la experiencia de consumo y los motivos detrás de sus elecciones. Las respuestas más comunes incluyeron la estética, el diseño y el ambiente del local, la amigabilidad con las mascotas (petfriendly), la variedad en la oferta de dulces, la calidad de los productos, el buen servicio, la limpieza constante del establecimiento y el cuidado en los detalles. Los participantes han destacado que estos atributos generan una experiencia de consumo agradable y satisfactoria, que les motiva a regresar y recomendar la marca a otros consumidores.

Malas experiencias

Se ha observado que la mayoría de los participantes no ha tenido experiencias negativas con la marca. Sin embargo, tres de ellos han dicho que durante los días feriados y fines de semana el establecimiento puede estar repleto de clientes, lo que ocasiona una demora en el despacho de los pedidos y un tiempo de espera

prolongado. No obstante, se resalta la presencia de juegos de mesa en el local, lo que permite a los clientes entretenerse mientras esperan. Esta respuesta sugiere una preocupación por mejorar los tiempos de espera y una valoración positiva de las iniciativas que buscan generar una experiencia de consumo más amena y placentera.

Degustación

se ha ofrecido a los participantes una degustación de varios platillos del menú. Los participantes han degustado productos y comentaron su agrado por las porciones que son adecuadas para una sola persona, aunque algunos recomendaron la inclusión de opciones para compartir. Asimismo, se realizó una petición para que se ofrezcan sabores de helado sin azúcar. Los participantes también han mencionado que les gustaría ver opciones de sal en el menú, aunque reconocieron que la oferta actual es buena y contundente. En general, los participantes manifestaron su satisfacción con la calidad de los productos y expresaron su interés en probar nuevos platillos en el futuro, siempre y cuando mantengan los mismos estándares de calidad.

Oportunidad de Mejora

Los participantes han preguntado por la posibilidad de mejorar la experiencia de la marca a través de la inclusión de calefactores en el ambiente del establecimiento debido al clima frío de la ciudad. Asimismo, la implementación de áreas de juegos para niños, así como servicios de guardianía tanto para los vehículos como para los clientes dentro del establecimiento, a fin de mitigar los problemas de inseguridad en el país. En adición, han solicitado la disponibilidad de un parqueadero privado.

Canales digitales

Se ha consultado a los participantes sobre las mejoras que se consideran importantes. Entre las respuestas, se destacó la creación de una página web para la marca, la posibilidad de reservar mesas en línea para eventos como cumpleaños o reuniones, la publicidad e información de promociones en redes sociales y la habilitación de una línea de WhatsApp para realizar pedidos a domicilio o consultas de última hora.

Estas sugerencias proponen la necesidad de mejorar la presencia de la marca en el mundo digital y facilitar el acceso a los servicios ofrecidos a través de diferentes

canales en línea. Los participantes han mencionado también que sus medios digitales de preferencia para recibir información sobre promociones y novedades de la marca son principalmente las redes sociales, seguido de WhatsApp y Google.

Uso de aplicaciones de delivery

los participantes han expresado que preferirían utilizar aplicaciones de delivery durante la semana, particularmente cuando se encuentran ocupados en el trabajo, atrapados en el tráfico o cuando las condiciones climáticas no son favorables. Durante los fines de semana, los participantes preferirían disfrutar de la compañía de sus familias y amigos, y en consecuencia, hacen uso de las aplicaciones de delivery para pedir comida y disfrutarla desde la comodidad de sus hogares. Los participantes no han especificado ninguna aplicación en particular, y en cuanto a los productos adquiridos, no hubo un patrón definido, aunque es probable que los participantes soliciten una amplia variedad de productos de diferentes restaurantes.

Mejor y peor escenario

Entre las situaciones que podrían considerarse como peores escenarios, se ha mencionado la inseguridad, los robos o asaltos, el clima de lluvia, el tráfico, la falta de estacionamiento y las discusiones con la pareja o amigos debido a la falta de disponibilidad de su postre favorito.

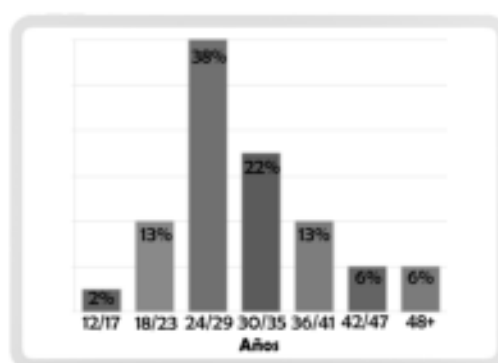
Por otro lado, en cuanto al mejor escenario, se ha conversado principalmente de situaciones familiares, de unidad, con amigos, en pareja, durante celebraciones especiales como el Día de la Madre, Día del Niño, Día de la Mujer, cumpleaños, entre otros. En general, los clientes valoran la experiencia de compartir momentos agradables con las personas que les importan y disfrutar de los productos y servicios que ofrece el establecimiento en un ambiente agradable y acogedor.

Encuesta

La investigación cualitativa dirigida a los clientes voluntarios a responder la encuesta en el establecimiento se presenta en el siguiente apartado

Edad

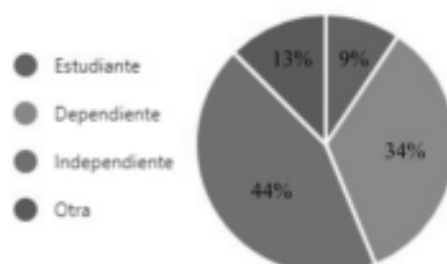
Figura 2 Segmentos por edades



El 38% de los clientes se encuentra en el rango de edad de 24 a 29 años, mientras que un 22% pertenece al grupo de 30 a 35 años. Estos hallazgos sugieren que la encuesta ha captado mayor interés entre los adultos jóvenes, en particular aquellos que se ubican en la franja etaria mencionada anteriormente. Cabe destacar que el grupo de 24 a 29 años se posiciona como el más numeroso dentro de la muestra de clientes encuestados.

Ocupación

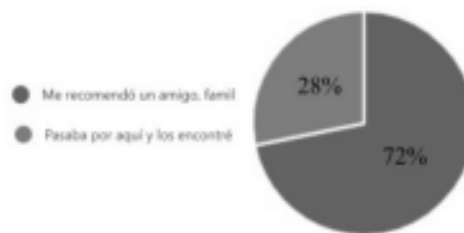
Figura 3 Ocupación



El 43,75% de los encuestados se desempeña en actividades laborales de carácter independiente, lo cual propone un perfil predominante de público emprendedor en la muestra analizada. De igual manera, se identificó que el 34,38% de los encuestados trabajan en relación de dependencia, lo cual indica que la mayoría de los participantes se encuentran dentro de la población económicamente activa y con capacidad de decisión de compra.

Pregunta 1: ¿Cómo te enteraste de nosotros?.

Figura 4 Medios de información



El 72% de los encuestados indicaron haber conocido el negocio por recomendación de un amigo o familiar, lo cual resalta la importancia de la publicidad boca a boca y la satisfacción del cliente como herramientas de marketing efectivas. Por otro lado, el 28% mencionó haber descubierto el negocio de manera fortuita, lo que destaca la importancia de tener una ubicación estratégica y visible para atraer a nuevos clientes.

Pregunta 2: Si pudieras describirnos en una palabra, ¿cuál sería?.

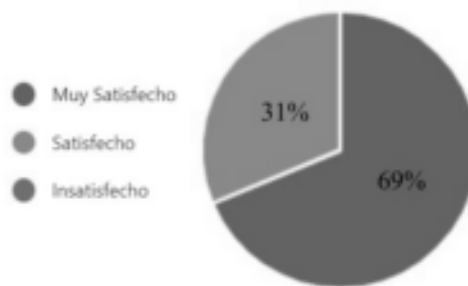
Figura 5 Insights del consumidor



El 19% de los encuestados han mencionado palabras que hacen referencia a "delicioso", el 13% han coincidido su respuesta mencionando la "calidad" y otro 13% ha mencionado su "sabor". Otras respuestas relevantes incluyen términos como "acogedor", "calidez" y "alegría". En este sentido, se puede interpretar que dichas respuestas evidencian una apreciación positiva de la marca y que es importante destacar que no se han registrado menciones de respuestas negativas en la encuesta, lo que indica que la percepción general del público es positiva y satisfactoria para la marca.

Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu experiencia de consumo?

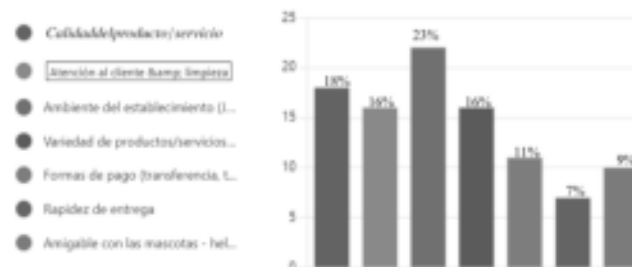
Figura 6 Nivel de satisfacción



El 69% se encuentra "muy satisfecho" con su experiencia de consumo, mientras que un 31% se encuentra "satisfecho". Es valioso destacar que no se registró ningún caso de insatisfacción entre los encuestados, lo cual sugiere un alto nivel de calidad en la oferta de productos y servicios de la empresa.

Pregunta 4: Selecciona los atributos que más valoras de la marca al momento de vivir la experiencia de compra y consumo en Melow's.

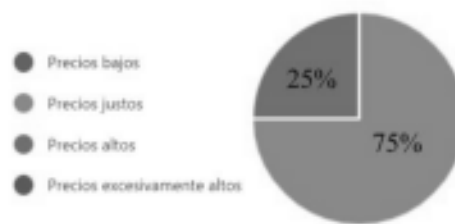
Figura 7 Atributos valorados



Se han distribuido en porcentajes de elección sobre un 100% a elección de los atributos por parte de los encuestados para seleccionar como relevantes los de mayor peso. Se presentan como factores clave en la experiencia de compra y consumo el ambiente del establecimiento (23%), seguido del concepto petfriendly (18%), la calidad del producto o servicio (16%), la atención al cliente y limpieza (16%) y en menor medida, se valoraron las formas de pago (9%) y la rapidez de entrega de los pedidos fue importante para el 7% de los encuestados.

Pregunta 5: Selecciona la afirmación con la que se relaciona el precio de los productos del menú en comparación con tu experiencia.

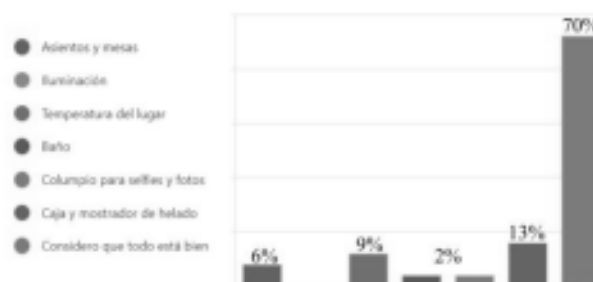
Figura 8 Percepción de precios



La encuesta reveló que el 75% de los consumidores considera que los precios de los productos en el menú de a marca son justos en comparación con su experiencia. Sin embargo, el 25% restante percibe que los precios son altos.

Pregunta 6: De los siguientes atributos del establecimiento, ¿cuáles consideras que debería mejorar?

Figura 9 Atributos importantes

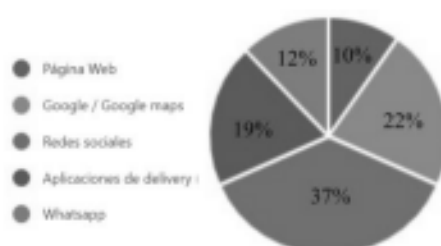


La mayoría de los encuestados (70%) considera que todo está bien en el establecimiento. No obstante, la encuesta revela algunas áreas de oportunidad específicas para mejorar la experiencia del cliente.

El 13% de los encuestados considera que se debería mejorar la caja y el mostrador de helado, mientras que el 9% menciona la necesidad de ajustar la temperatura del lugar. Además, el 6% de los encuestados sugiere mejorar los asientos y las mesas, y el 2% menciona el columpio para selfies y fotos como un posible atributo a mejorar.

Pregunta 7: De la siguiente lista de opciones de sitios digitales, en cuáles consideras que la marca debería mejorar su comunicación.

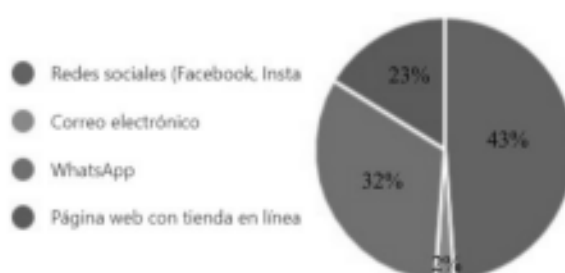
Figura 10 Canales de comunicación de la marca



Los resultados sugieren que la marca tiene una oportunidad de mejorar su comunicación en varios sitios digitales, especialmente en las redes sociales (37%), Google y Google Maps (22%), y las aplicaciones de delivery (19%).

Pregunta 8: ¿Cuáles son los canales (digitales) de comunicación que preferirías usar para recibir información e interactuar con nosotros?

Figura 11 Canales de comunicación de los segmentos



La mayoría de los encuestados (43%) prefieren utilizar las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, para recibir información e interactuar con la marca. Un 33% de los encuestados prefiere utilizar WhatsApp, mientras que un 22% prefiere utilizar una página web con tienda en línea para realizar pedidos directamente. Los resultados sugieren que las redes sociales y WhatsApp son los canales de comunicación más populares entre los encuestados. Además, un porcentaje significativo de encuestados también prefiere una página web con tienda en línea para realizar pedidos directamente.

Pregunta 9: ¿Qué temas de interés y características del contenido digital consideras que debería incluir la marca en su comunicación por medios digitales?

Figura 12 Contenido de interacción

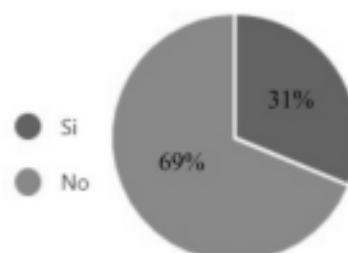


La mayoría de los encuestados (44%) considera que la marca debería incluir promociones del día o de temporada en su comunicación por medios digitales. Además, un 26% de los encuestados espera encontrar información sobre nuevos productos, postres y sabores de temporada en la comunicación digital de la marca. Por otro lado, un 19% de los encuestados desea ver videos de la preparación de los productos en el contenido digital de la marca, mientras que solo un 11% prefiere contenido divertido como Story time, memes y tendencias.

Los resultados sugieren que la marca debería priorizar la inclusión de promociones y de información sobre nuevos productos, postres y sabores de temporada en su comunicación por medios digitales. Además, los videos de la preparación de los productos podrían ser una forma efectiva de atraer la atención de los clientes en línea.

Pregunta 10: ¿Has utilizado aplicaciones de delivery para pedir comida o postres?

Figura 13 Uso de aplicaciones de delivery



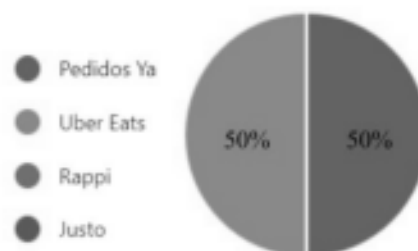
De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 31% de los encuestados ha utilizado aplicaciones de delivery para pedir comida o postres, mientras que el 69% restante no ha utilizado este tipo de servicios.

Estos resultados sugieren que existe una oportunidad para que la marca expanda su presencia en línea y se adapte a la creciente demanda de servicios de delivery. Al considerar la inclusión de opciones de entrega en línea, la marca podría mejorar su alcance y aumentar su base de clientes.

En caso de responder de manera positiva

10.1 ¿Cuál de las siguientes aplicaciones es de tu preferencia?

Figura 14 Aplicaciones de preferencia



Los resultados proponen que ambas aplicaciones UberEats (50%) y PedidosYa (50%) son opciones viables para que la marca ofrezca sus servicios de delivery. Al considerar la inclusión de estas plataformas, la marca podría ampliar su alcance y llegar a una audiencia más amplia.

10.2 Con qué frecuencia usas aplicaciones de delivery para pedir comida a domicilio?

Figura 15 Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery



El 40% de los encuestados utiliza aplicaciones de delivery para pedir comida a domicilio al menos una vez al mes, mientras que otro 40% lo hace de 1 a 2 veces al

mes. El 10% de los encuestados utiliza aplicaciones de delivery de 1 a 2 veces por semana, y el otro 10% lo hace 3 o más veces por semana. Estos resultados sugieren que las aplicaciones de delivery son usadas con cierta regularidad, por una parte, de la audiencia, pero no de manera muy frecuente.

Por lo tanto, la marca podría considerar la inclusión de estos servicios como una opción adicional para aquellos que buscan comodidad y conveniencia en la entrega de sus pedidos, sin descuidar otros canales de venta y promoción de sus productos.

En caso de responder de manera negativa la pregunta 10.

10.3 ¿Usarías aplicaciones de delivery para comprar nuestros productos?

Figura 16 Disposición de uso de aplicaciones de delivery



El 41% de los encuestados estaría dispuesto a usar aplicaciones de delivery para comprar productos de la marca, mientras que el 9% no lo haría. Además, el 50% prefiere venir al establecimiento para consumir, lo que sugiere que la experiencia en el establecimiento sigue siendo valorada por los clientes. Es interesante notar que ningún encuestado indicó que no confiaba en las compras por internet, lo que puede indicar un aumento de la confianza en las compras en línea.

Comprobación de hipótesis

A continuación, se muestra la Tabla 2, se muestran los resultados de la aprobación o rechazo de hipótesis planteadas

Tabla 2. Hipótesis

No	Hipótesis	Aceptada / Rechazada

H1	Los insights que mantiene la marca en la mente del consumidor actual son 80% positivos, solo se necesita reforzarlos mediante comunicación y herramientas digitales.	Aceptada
H2	La marca responde a necesidades como: "disfrutar de un postre o café de alta calidad en un ambiente agradable y acogedor en buena compañía". Los clientes prefieren en un 90% la calidad de los productos y el ambiente del establecimiento antes que el precio.	Aceptada
H3	Los clientes buscan una experiencia personalizada, accesible, segura, interactiva y entretenida dentro del ecosistema digital de la marca.	Aceptada
H4	El público objetivo prefiere las redes sociales en un 60% para interactuar con sus marcas de consumo favoritas.	Aceptada
H5	El contenido y los temas de interés representan un 70% de importancia para los usuarios de redes sociales y plataformas digitales para conectar con la marca y crear comunidad.	Aceptada

Se aceptan las hipótesis, después de analizar la información recopilada a través de la investigación, se puede afirmar que todas las hipótesis planteadas son aceptadas. Los insights positivos que la marca mantiene en la mente del consumidor son altos, y se puede reforzar aún más mediante una adecuada comunicación y herramientas digitales. Los clientes valoran la calidad de los productos y el ambiente del establecimiento por encima del precio, y buscan una experiencia personalizada, accesible, segura, interactiva y entretenida dentro del ecosistema digital de la marca. Asimismo, las redes sociales son el medio preferido por el público objetivo para interactuar con sus marcas de consumo favoritas, y la creación de contenido relevante y temas de interés son de gran importancia para conectar con los usuarios y crear comunidad. En resumen, la marca cuenta con fortalezas de posicionamiento que deben ser aprovechadas y con oportunidades de mejora que pueden ser abordadas para potenciar su presencia en el mercado.

Conclusiones generales del estudio.

Una vez analizados los resultados de la investigación, se puede concluir que los insights que la marca mantiene en la mente del consumidor son mayoritariamente positivos, lo cual indica una buena percepción y aceptación de la marca en el mercado. Además, se ha comprobado que los clientes valoran la calidad de los productos y el ambiente del establecimiento antes que el precio, lo que sugiere que la marca se ha enfocado correctamente en ofrecer una experiencia de alta calidad a sus consumidores.

Asimismo, se ha identificado que el público objetivo busca una experiencia personalizada, accesible, segura, interactiva y entretenida dentro del ecosistema digital de la marca, lo que evidencia la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de marketing digital para mejorar la interacción con los consumidores. En ese sentido, se ha demostrado que las redes sociales son el medio de preferencia para interactuar con las marcas de consumo favoritas, por lo que la implementación de estrategias de comunicación en estas plataformas se vuelve fundamental para establecer una conexión efectiva con los usuarios y crear comunidad.

Por último, se ha verificado que el contenido y los temas de interés representan un aspecto crucial para los usuarios de redes sociales y plataformas digitales al momento de conectar con la marca, lo que resalta la importancia de generar contenido relevante y atractivo para el público objetivo. En conclusión, se puede afirmar que la marca cuenta con una base sólida en cuanto a percepción y aceptación en el mercado, y que el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y herramientas de marketing digital permitirá una mayor interacción y conexión con sus consumidores.

Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

Hasta el año 2021, la marca ha centrado principalmente sus esfuerzos en la plataforma META, donde ha logrado establecer una modesta base de seguidores en Facebook, alcanzando un total de 780 seguidores. En cuanto a la edad de la audiencia objetivo, se observa que el grupo predominante abarca el rango de 25 a 34 años, como se muestra en la figura 17. Sin embargo, es importante destacar que también existe una cantidad significativa de seguidores en los grupos de 35 a 54 años y de 18 a 24 años.

En términos de género, se observa una proporción similar de seguidores, con un 51,65% de mujeres y un 48,9% de hombres, mientras que el 0,55% restante corresponde a género no identificado o desconocido en la red social. A pesar de la falta de consistencia en la creación y publicación de contenido, las publicaciones han obtenido en promedio 2450 impresiones, 11 reacciones y 937 clics que redirigen al perfil de la marca en Facebook durante los últimos tres meses, tal como se muestra en la figura 18.

Figura 17 Segmentos por edad y género de seguidores en Facebook

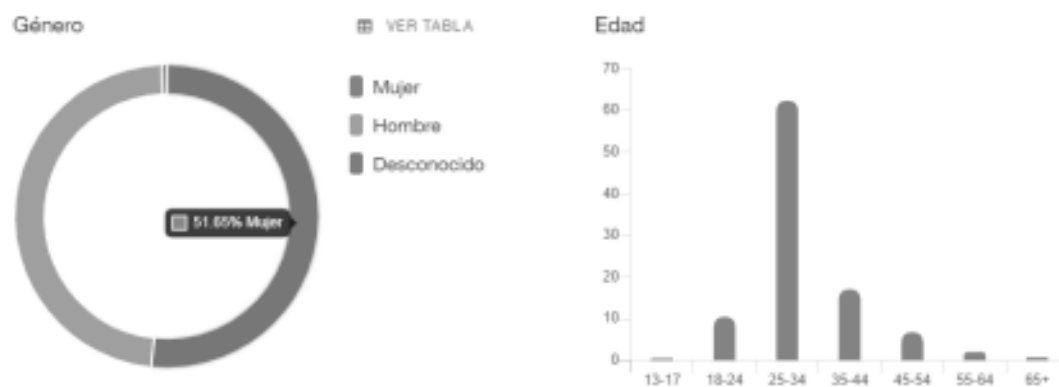
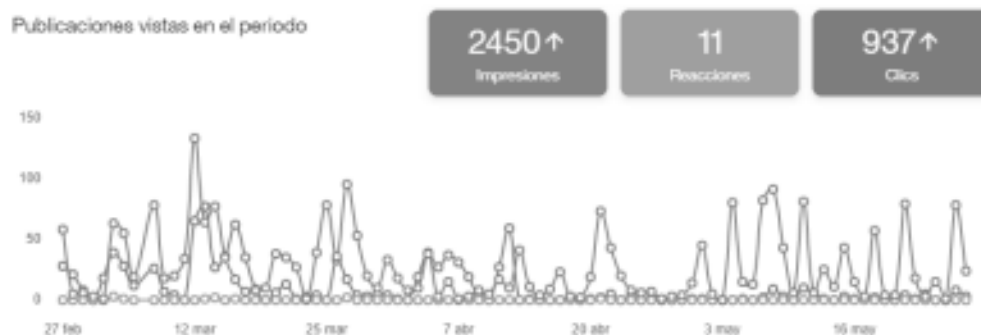


Figura 18 Resumen de publicaciones de Facebook



En la red social Instagram, la marca cuenta con una base de seguidores de 787 usuarios. Al analizar la edad de la audiencia objetivo, se observa que el grupo predominante abarca el rango de 25 a 34 años, representando un 56,5%, como se ilustra en la Figura 19. Sin embargo, también es importante destacar la presencia significativa de seguidores en los grupos de 35 a 54 años (17,76%) y de 18 a 24 años (21,49%). En términos de género, se registra una proporción similar entre hombres (34,49%) y mujeres (58,3%), mientras que un 7,21% corresponde a un género no identificado o desconocido en la red social.

A pesar de la falta de consistencia en la creación y publicación de contenido, las publicaciones han logrado obtener un alcance orgánico y un engagement del 79,89%. Esto significa que se reciben interacciones por cada 1000 usuarios alcanzados. La Figura 20 muestra un resumen orgánico de las publicaciones en formato de carrusel e imagen. Además, se ha observado una evolución del alcance del contenido en formato de historias, logrando un promedio de 156,95 usuarios, como se puede apreciar en la Figura 21.

Figura 19 Segmentos por edad y género de seguidores en Instagram

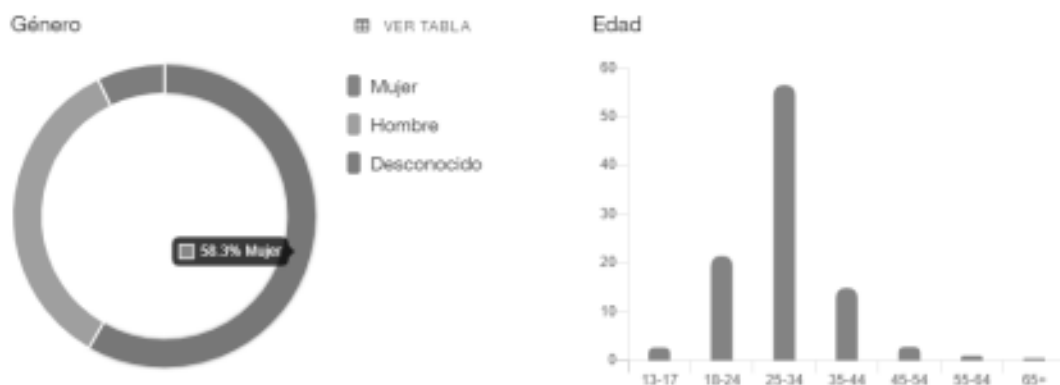
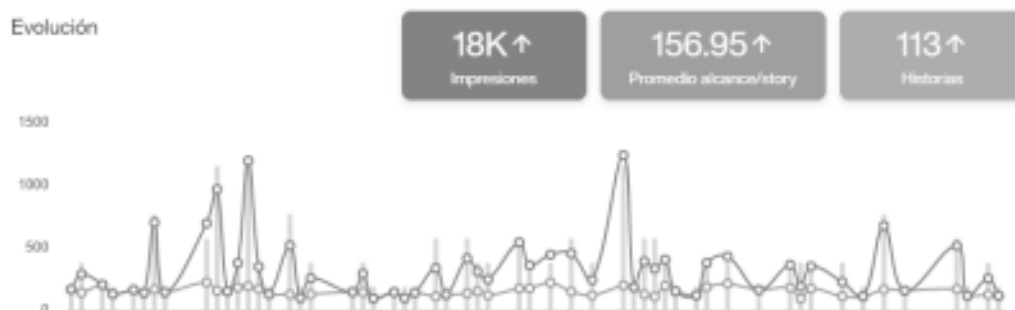


Figura 20 Resumen orgánico de publicaciones en Instagram



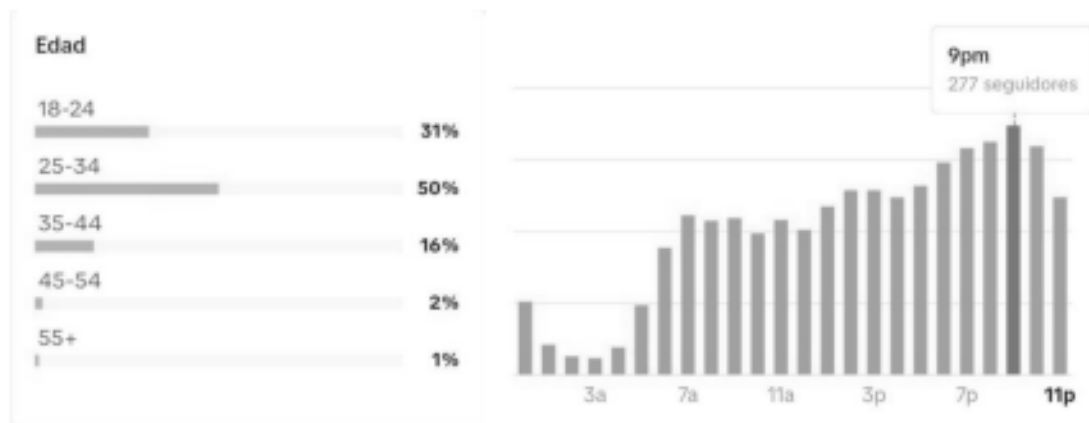
Ilustración 21 Evolución del alcance del contenido en formato de historias



En el año 2022, la marca tomó la decisión estratégica de incursionar en la plataforma de TikTok, reconocida por su crecimiento exponencial y alcance masivo en el ámbito del marketing digital. A lo largo del año, la marca ha compartido un total de 34 videos en TikTok. Si bien estos videos han alcanzado un promedio de visualización de 2K, se ha logrado un éxito destacado con un video viral que acumuló 27.9k visualizaciones. Este hecho subraya la capacidad de la marca para crear contenido cautivador y generar un impacto significativo en la plataforma.

En cuanto a los patrones de conexión, se ha observado que las horas de mayor actividad y participación de los seguidores en la cuenta de la marca en TikTok se encuentran predominantemente en las noches. Específicamente, se destaca un pico de conexión a las 9 pm, lo cual indica un interés y compromiso por parte de la audiencia durante ese horario en particular, según se indica en la figura 22.

Figura 22 Segmento de seguidores y horas de conexión



La ausencia de una estrategia digital estructurada se traduce en una comunicación poco consistente, sin un concepto de campaña por temporadas y más bien a discreción y según la disponibilidad de tiempo de los administradores del negocio. Esta falta de estructura también afecta la interacción directa con los clientes, ya que no se ofrece un número de contacto directo ni una opción para chatear en tiempo real mediante aplicaciones como WhatsApp.

Además, la marca no cuenta con un sitio web propio, lo que limita la posibilidad de realizar campañas de concientización con Google. A pesar de ello, la empresa tiene presencia en Google My Business. Con base en los comentarios positivos de los 36 clientes que han visitado la tienda, la marca ha obtenido una valoración de 4.9 estrellas. Es importante destacar que esta valoración positiva es un indicativo del valor que la marca aporta a sus clientes. Sin embargo, se identifica una clara oportunidad de mejora en su presencia digital y en su comunicación en línea con los clientes.

Análisis de la competencia

En el sector de las heladerías y cafeterías es altamente competitivo al existir una alta demanda y oferta, las marcas buscan constantemente destacar y atraer a sus clientes. Para lograrlo, es esencial tener una estrategia sólida de marketing digital. En este contexto, se llevó a cabo un análisis de las acciones que realiza la competencia en su estrategia digital, se ha seleccionado a tres reconocidas marcas ecuatorianas con una fuerte presencia en la ciudad de Quito para analizar tanto en social media como en el sitio web, las marcas seleccionadas son: "Sweet&Coffee", "Gelato Mix" y "Heidy Heladería". Estas marcas, que ofrecen tanto helados como café, son

consideradas competidoras directas debido a la similitud de sus productos y su ubicación geográfica cercana al punto de venta de la marca.

Gelato Mix

META: cuenta con una comunidad activa en Facebook, con 8,200 seguidores. Su contenido se centra en promociones especiales, novedades de sabores y eventos relacionados con helados. Suelen interactuar seguidores con comentarios entusiastas y compartiendo publicaciones. En Instagram, Gelato Mix cuenta con una comunidad de 10,500 seguidores. Su contenido incluye imágenes coloridas de helados, así como testimonios de clientes satisfechos y colaboraciones con influencers. Los seguidores interactúan a través de comentarios y etiquetas, compartiendo sus experiencias con la marca. Realiza anuncios por temporadas y fechas especiales como el día del niño como se muestra en la figura 23 agregando botones de llamada a la acción como mensajes y visitas al perfil.

TikTok: Gelato Mix tiene una presencia más reciente en TikTok, con 2500 seguidores. Su estrategia de contenido se basa en vídeos creativos que muestran la preparación de helados y combinaciones únicas. Estos videos han generado una buena interacción y algunos se han vuelto virales.

Diseño y navegación del sitio web: presenta un diseño con presencia de marca y colores representativos de la marca. La página de inicio cuenta con una disposición visual que combina imágenes de helados animados como se muestra en la figura 23 con elementos gráficos como cohetes espaciales. La navegación es intuitiva y sencilla, con un menú de navegación claro y categorías bien definidas que permiten a los visitantes encontrar fácilmente la información que están buscando.

Figura 23 Anuncio y página de inicio del sitio web de la marca competidora

The screenshot shows the homepage of the GelatoMix website. At the top left, there is a social media-style notification for 'Gelato Mix Helados con Queso' with a 'Publicidad' label. The main content area features a large promotional banner for 'DÍA DEL NIÑO' with the text 'CONO MIX SIMPLE ¡a sólo 0.99 centavos!' and 'Disfruta de esta promoción especial de lunes a jueves hasta las 15:00 y consiéntele a los más pequeños con sabores irresistibles a un precio increíble. ¡No te lo pierdas!'. Below the banner is a 'Enviar mens...' button. To the right, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Comenzos', 'Productos', 'Tiendas', and 'Contactanos'. Social media icons for WhatsApp, Facebook, and Instagram are visible. A central image shows a smiling ice cream character next to a box of 'CONO MIX' and a cup of ice cream. To the right of this image is a section titled 'Descubre #ElSaborOriginal' with a 'Comenzos' button.

Heidy Heladería

META: Heidy Heladería cuenta con una sólida presencia en Facebook, con 21.000 seguidores. Su contenido se centra en la promoción de sus deliciosos helados, así como en eventos y concursos para involucrar a los seguidores por fechas especiales como el día de la mujer e incluyen botones "call to action" que redireccionan a enviar un mensaje por whatsapp. Los suelen interactuar seguidores con comentarios y compartiendo las publicaciones. En Instagram, Heidy Heladería cuenta con 17.500 seguidores. Su contenido consiste en fotografías de alta calidad de sus helados, presentación de nuevos sabores y colaboraciones con influencers. Los seguidores interactúan a través de comentarios entusiastas y etiquetas, mostrando su amor por los helados de la marca.

TikTok: La marca tiene una cuenta en TikTok con 4000 seguidores. Su estrategia de contenido incluye videos divertidos y entretenidos de la preparación de helados y desafíos relacionados con la marca. Algunos de sus videos han generado una buena cantidad de interacciones y visualizaciones.

Diseño y navegación del sitio web: la página de inicio ofrece una vista general de los productos y servicios que ofrece Heidy Heladería como se muestra en la figura 24. Se destaca la presentación visualmente de sus productos con imágenes. Además, se incluyen llamadas a la acción claras, lo que facilita la navegación y el acceso rápido a la información relevante.

Figura 24 Publicación y página de inicio del sitio web de la marca competidora



Sweet&Coffee

META: Sweet&Coffee cuenta con una sólida presencia en Facebook, con un total de 18.500 seguidores. La interacción con los seguidores se destaca por comentarios positivos y preguntas sobre productos y promociones. En Instagram, Sweet&Coffee cuenta con 12.000 seguidores. Su contenido incluye imágenes atractivas de sus productos, lanzamientos de temporada como se muestra en la figura 25.

TikTok: La marca tiene una cuenta en TikTok con 5000 seguidores. Su contenido se enfoca en divertidos vídeos relacionados con café y dulces, que han generado un buen nivel de interacción y compartidos.

Diseño y navegación del sitio web: presenta un diseño atractivo, una navegación intuitiva y una estructura bien organizada. Las imágenes y descripciones de los productos crean una atmósfera tentadora y estimulan el apetito de los visitantes. La inclusión de opciones de personalización y una sección de descanso completa la experiencia del usuario y facilita la interacción con la marca.

Figura 25 Publicación y página de inicio del sitio web de la marca competidora.



En general, las tres marcas ecuatorianas tienen una presencia sólida en sus redes sociales, con una base de seguidores considerable en Facebook, TikTok e Instagram. La interacción con los seguidores se evidencia a través de comentarios, compartidos y etiquetas en publicaciones. Cada una de las marcas ha desarrollado una estrategia de contenido.

Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)

Oportunidades

Segmentación demográfica: La diversidad en la edad y género de la audiencia objetivo de la marca brinda una oportunidad para implementar una estrategia de marketing digital más personalizada. Mediante la creación de contenido específico y relevante para cada segmento demográfico, la marca puede maximizar su alcance público y generar mayor conexión con su objetivo. Esto implica adaptar el tono de voz,

los mensajes y los canales de comunicación de acuerdo a las preferencias de cada grupo de edad y género, lo que a su vez puede aumentar la fidelidad de los clientes.

Presencia en redes sociales: El uso estratégico de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok puede brindar una oportunidad para comunicar y promocionar los diferenciadores y productos de la marca, interactuar con los seguidores y generar comunidad. Publicar contenido atractivo, participar en conversaciones importantes y utilizar funciones como encuestas y preguntas puede aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca.

Marketing de contenidos: La creación de contenido relevante y valioso, como blogs, videos y publicaciones en redes sociales, puede ayudar a la marca a posicionarse en su industria. Compartir recetas, consejos de preparación de postres, y contenido relacionado con festividades como el día de la madre, padre, niño, etc. Así como crear contenido por temporadas como carnaval, navidad, vacaciones puede atraer a seguidores y fomentar el crecimiento del interés, generando interacción y comunidad.

Sitio web y Optimización de motores de búsqueda (SEO): Implementar estrategias de SEO puede mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda como Google. Optimizar el sitio web y el contenido con palabras clave importantes, generar enlaces de calidad y ofrecer una experiencia de usuario fluida pueden aumentar las posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

Colaboraciones y alianzas estratégicas: Establecer alianzas estratégicas con marcas de diferentes sectores que se enfoque en grupos objetivos similares, como centros infantiles, escuelas de verano, estéticas y crear promociones y comunicación digital apoyadas las marcas entre sí, permitiría ampliar el alcance de la marca, logrando fidelizar con nuevos beneficios a sus clientes actuales y llegar a nuevos clientes potenciales.

Amenazas

Ausencia de un sitio web: limita la capacidad de la marca frente a otra que lo tienen para establecer una presencia digital sólida y maximizar su visibilidad en línea. La

ausencia de un sitio web también dificulta la implementación de estrategias de SEO y la realización de campañas de concientización con Google.

Cambios en algoritmos y políticas de redes sociales: Los algoritmos y las políticas de redes sociales están en constante evolución, lo que puede afectar la visibilidad y el alcance orgánico de las publicaciones de una marca. Los cambios en los algoritmos pueden hacer que sea más difícil para la marca llegar a su audiencia objetivo. Es importante estar al tanto de las actualizaciones y ajustar las estrategias en consecuencia.

Competencia en redes sociales: La competencia en las redes sociales puede ser feroz, especialmente en la industria de alimentos y bebidas. Otras marcas y cadenas de postres y café populares, así como restaurantes locales, pueden tener una fuerte presencia en las redes sociales por los altos presupuestos que manejan, lo que dificulta destacarse. La marca debe esforzarse por ofrecer contenido único, creativo y atractivo para destacar en medio de la competencia.

Reseñas en línea: Las opiniones y reseñas en línea pueden tener un impacto significativo en la reputación de una marca. Las críticas negativas pueden afectar la percepción de los clientes y disminuir la confianza en la marca. Es fundamental brindar un excelente servicio al cliente, responder de manera profesional a las críticas y fomentar las reseñas positivas para mantener una buena reputación en línea.

Plan de marketing digital

Objetivo General

Posicionar en su público actual la marca como un referente destacado en su categoría por la experiencia de calidad continua que brinda.

Objetivos específicos

En la Tabla 3 se presentan los objetivos del plan de marketing con las métricas y KPI que permitirán la medición y seguimiento de los resultados de cada uno.

Tabla 3. Objetivos del plan de marketing

Objetivo	Métricas	KPI
Fidelizar el 20% de clientes actuales mediante campañas de performance y cashback en un año.	-Ventas -Inscripciones	Número de clientes que se inscriben al plan de recompensas / Número de clientes totales Número de veces que el cliente compra mensual Cantidad en dinero de cashback que recibe / cantidad que utiliza
Incrementar el ticket promedio un 15% mediante campañas de tráfico en los puntos de contacto digital y físico en un año	-Transacciones -Transacciones que superan \$15 dólares -Visitas al canal digital	-Número de transacciones actual / número de transacciones mes anterior -Total ventas / número de transacciones -Número de transacciones que son igual o mayor a \$15 dólares/ -Número total transacciones -Número de visitas a tienda virtual por medio de campañas (PIXEL)
Alcanzar una tasa de conversión del 5% de ventas totales por canal digital mediante campañas de reconocimiento y re-marketing en un año.	-Ventas por canal digital -Visitas a tienda virtual	Ventas canal digital/ visitas canal digital Tasa conversión: (Ventas canal digital/ visitas canal digital) *100 CPA= costo total de la campaña / ventas totales por canal digital
Incrementar en un 10% la interacción en social media y puntos de contacto digital mediante posteo de contenido de interés para el público objetivo en un año	-Comentarios en publicaciones -Reacciones en publicaciones -Mensajes en puntos de contacto digital	- (Promedio de Comentarios en publicaciones – Promedio de comentarios en publicaciones anteriores) *100 -Número de reacciones/ número de cuentas alcanzadas

Propuesta de valor digital

Ofrecer a sus clientes una experiencia omnicanal centrada en sus puntos de dolor y "Jobs to be done" en el entorno digital. Se propone llevar la experiencia de marca al ecosistema digital mediante cada punto de contacto con el cliente final, basada en tres pilares fundamentales, esta propuesta de valor se distingue por ofrecer una navegación fluida en todos los puntos de contacto que conforman el ecosistema digital de la marca, asegurando una respuesta rápida y personalizada a las consultas y solicitudes de los clientes, y brindando información útil en cada etapa del journey map. Mediante tiempos de carga rápidos y un enfoque centrado en el cliente, se esfuerza por superar las expectativas de los clientes, maximizando su satisfacción y fomentando una relación duradera y significativa con la marca. La propuesta de valor se resume en el modelo Canvas mostrado en la Figura 26.

Figura 26 Modelo Canvas digital de la marca



Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.

Este análisis se enfoca en cuatro segmentos clave a los cuales la marca actualmente dirige sus esfuerzos. Dichos segmentos abarcan variables como la edad de los consumidores, los métodos de pago utilizados, la condición económica, los

dispositivos empleados, la conectividad digital, el estilo de vida y los patrones de compra en el entorno digital como lo muestra la Tabla 4.

A través del estudio detallado de estos aspectos, se busca obtener una visión integral de los consumidores y el mercado, con el objetivo de identificar oportunidades, establecer relaciones sólidas y adaptar las ofertas digitales de productos y servicios a las necesidades y preferencias de los clientes. Se persigue una comprensión profunda de los segmentos priorizados para optimizar la estrategia de segmentación y mejorar la experiencia del cliente, proporcionando soluciones personalizadas y generando un mayor valor en el ámbito digital.

Tabla 4. Segmentación general

Características	Jóvenes solteros	Parejas y solteros	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
Edad	18-24	25-34	35-44	45+
Métodos de pago	Efectivo, Transferencia	Transferencia Tarjeta de Crédito Tarjeta de Crédito Billetera electrónica	Efectivo, Transferencia Tarjeta de Crédito Billetera electrónica	Efectivo, Transferencia Tarjeta de Crédito / débito
Condición económica	Incita a la compra y Posibilidad de compra	Poder adquisitivo	Poder adquisitivo	Poder adquisitivo
Dispositivos	Dispositivo mobile y desktop	Dispositivo mobile y desktop	Dispositivo mobile y desktop	Dispositivo mobile y desktop
Conectividad Digital	Instagram Tiktok Whatsapp Juegos en línea	Facebook Instagram Tiktok Whatsapp Mail	-Facebook -Instagram -Tiktok -Whatsapp -Mail	-Facebook -Instagram -Whatsapp
Estilo de vida	Estudio 3° nivel Trabajo Vida social Temas sociales medioambientales Tecnología Viajes y moda Eventos Gastronomía innovadora Petfriendly	Estudio 4° nivel / trabajo emprendedor Vida social/ocio Deporte aventura Adquisición de bienes Tiempo en pareja/familia Petfriendly	Trabajo emprendedor y dependiente Actividades culturales, deportivas Viajes en familia Tiempo en familia Petfriendly	Trabajo emprendedor y jubilados Actividades en familia Viajes Amigable con las mascotas Petfriendly
Compra digital	-App de delivery -Compras en línea	-Reservas en línea -App de delivery -Compras en línea	-Reservas online -App de delivery Compras en línea	Prefieren: -llamadas -visitar la tienda

Segmentación prioritaria

Se dará prioridad al análisis de dos segmentos demográficos clave en la estrategia de segmentación de la marca en cuestión. Los segmentos seleccionados con sus respectivas características se muestran en la Figura 27 y 28, abarcan las edades de 25 a 34 años y 35 a 44 años, han sido elegidos debido a su significativo volumen de participación en la base de seguidores de las redes sociales de la marca. Al dirigir los esfuerzos de marketing digital a estos grupos demográficos específicos, la marca busca optimizar su efectividad al enfocar sus recursos y mensajes de manera precisa.

A través de un análisis exhaustivo, se explorarán las características, necesidades y comportamientos de estos segmentos con el objetivo de adaptar la propuesta de valor y las estrategias de comunicación de la marca para establecer una conexión sólida con su público objetivo. El conocimiento profundo de estos segmentos prioritarios permitirá a la marca satisfacer de manera más efectiva las demandas del mercado y lograr un crecimiento sostenible en el entorno digital.

Figura 27 Buyer persona segmento 25-34 años

Daniela, 27 años

♥ Soltera

💡 Independiente / emprendedora

🛒 Compras en línea  

🗣️ Redes sociales

Pain points:

- Páginas web desactualizada
- Redes sociales sin respuesta.
- No encuentra en internet información de nuevos sitios para visitar
- identidad con marcas!

Motivadores:

- Experiencia gastronómica
- Estatus y fotos







Figura 28 Buyer persona segmento 35-44 años



Estrategia central de mercadeo digital

La estrategia central de marketing del proyecto se basa en la diferenciación de marca por valor entregado y enfoque centrado en las necesidades del cliente. Se busca crear una experiencia 360° para su público objetivo a través del desarrollo de un ecosistema digital que permita una experiencia omnicanal, brindando diversos puntos de contacto en línea para la canalización de información, la disponibilidad de compra en línea y la comunicación en tiempo real.

Para lograr esta estrategia, se implementarán diferentes puntos de contacto, entre los cuales se incluyen el desarrollo de un sitio web optimizado, la presencia de la tienda en línea dentro de un marketplace y la utilización de WhatsApp for Business, la integración con plataformas de delivery, la implementación de estrategias de inbound marketing, el enfoque en SEO y SEM.

Cada uno de estos puntos de contacto y estrategias se llevará a cabo con el objetivo de lograr un sólido posicionamiento y visibilidad de la marca en los canales mencionados. Esto permitirá captar la atención del público objetivo, establecer una comunicación efectiva, facilitar la compra en línea y ofrecer una experiencia integral y consistente en todos los canales.

Marketing mix

Producto

los tres niveles de producto ofrecidos por la marca, se muestran en la Tabla 5 destacando las variables fundamentales en cada uno de ellos. En el nivel de Valor Esencial, se enfatiza la satisfacción que los clientes experimentan al disfrutar de un aperitivo en un entorno agradable y en compañía, junto con la oferta de postres artesanales y café aromático de alta calidad. El nivel de Producto Real se caracteriza por la excelencia en la calidad y variedad de sabores de helado de paila, así como las opciones de café que se adaptan a las preferencias individuales de los clientes. Además, se destaca la importancia del diseño de un ambiente acogedor que propicie una experiencia placentera para los visitantes y un servicio al cliente excepcional.

El menú se ha desarrollado con enfoque a la personalización, lo que permite a los clientes adoptar los postres a sus gustos y necesidades en caso de que la propuesta de elementos no sea del completo agrado del comensal. Haciendo referencia a los sabores de helado, opciones de frutas, toppings, aderezos y extras.

Tabla 5. Niveles de producto

Nivel	Variables
Valor Esencial	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción al disfrutar un aperitivo en buena compañía y comodidad- Postres Artesanales y café de buen aroma
Producto Real	<ul style="list-style-type: none">- Calidad y variedad de sabores de helado de paila y opciones de café- Personalización para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes- Diseño de un ambiente acogedor y agradable- Servicio al cliente excepcional.
Producto Aumentado	<ul style="list-style-type: none">- Eventos por temporadas y promociones especiales- Programas de fidelidad- Omnicanalidad (entrega a domicilio, compra en línea, interacción en tiempo real ágil)- Creación de contenido de valor para informar e interactuar con la comunidad en línea por todos los puntos de contacto del ecosistema digital.

La estrategia de producto se alinea con la estrategia de omnicanalidad, asegurando que los productos transmitan la misma emoción y experiencia en todos los puntos de

contacto con el cliente. Desde el diseño de los artes promocionales en las plataformas digitales hasta la tienda física, el cliente espera recibir el mismo producto visualizado. Para lograrlo, la marca se enfoca en crear un empaque que refleje la misma emoción y calidad que se experimenta en el punto de venta físico. Además, se garantiza que los productos lleguen en perfecto estado y temperatura a las manos de los clientes.

Además, la estrategia de producto busca establecer un posicionamiento sólido como una marca comprometida con la satisfacción del cliente, incluso a distancia. Se enfoca en garantizar una experiencia de compra satisfactoria, ofreciendo productos de calidad, presentación y empaques adecuados, asegurando que los pedidos lleguen en óptimas condiciones. En la Tabla 6 se muestran las estrategias y cronograma para su implementación.

La marca se esfuerza por mantener una comunicación fluida con los clientes, responder de manera rápida y eficiente a consultas y solicitudes al momento de realizar sus pedidos, y brindar un servicio al cliente excepcional en todos los canales de venta. Esto contribuye a generar confianza y fidelidad entre los clientes, fortaleciendo la imagen de la marca como una opción confiable y preocupada por su satisfacción, incluso a la distancia, adaptando el contenido a mobile y desktop como se muestra el arte en la Figura 29.

Figura 29 Comunicación de concepto en formato mobile y desktop



punto de venta físico. Esta estrategia se implementa específicamente en este día de la semana, que ha mostrado ser uno de los de menor demanda para la marca. Los descuentos son una de las promociones más atractivas para los clientes, especialmente en aquellos días en los que desean controlar su gasto o no existe mayor motivación para hacerlo. Según la experiencia de los administradores del negocio, la tarde es el momento del día en el que se consume café en su mayoría, por lo que se tomaría este producto como ejemplo en la Tabla. El porcentaje de descuento ha sido cuidadosamente considerado, considerando los costos, la rentabilidad y el valor agregado de los productos seleccionados para esta oferta. El objetivo principal de esta estrategia es generar un mayor tráfico de clientes, incrementar las ventas en el día específico y el ticket promedio.

Estrategia de ventas cruzadas

-Recomendaciones de productos complementarios y descuentos por compras adicionales: Se implementará una estrategia de recomendación a los clientes como agregar, toppings o aderezo a sus postres o bebidas por un costo adicional mínimo, como lo representa su valor de apenas \$0,70 centavos. El objetivo principal de esta estrategia es crear un precio psicológico bajo, donde el cliente perciba que está obteniendo un mayor valor por un precio mínimo adicional. Esta táctica busca incentivar a los clientes a explorar otras opciones y agregar productos complementarios, lo que a su vez contribuirá al aumento del valor del ticket promedio de compra.

Tabla 7 Propuesta de precios por estrategia upselling y ventas cruzadas

Upselling	Precio A	Utilidad	Precio B	Descuento	Utilidad
Combo para 2 (Copa de helado + Waffle con fruta + bebida)	\$18,30	70%	\$15,91	15%	65.4%
Segundo café con 40% de descuento	\$7	75%	\$4,90	40%	80%
Cross Selling	Precio A	Utilidad	Precio B	Utilidad	Utilidad

Copa de helado + Topping de crema	\$4,75	\$3,51	\$5,45	\$4,09	75%
-----------------------------------	--------	--------	--------	--------	-----

Figura 30 MBP de propuesta del sitio web



Marketplace y Whatsapp for business

Holashop es un reconocido marketplace que ofrece una sólida infraestructura y una base de usuarios establecida. Al unirse a esta plataforma, la marca podrá ampliar su alcance y llegar a una audiencia más amplia. La integración con Holashop permitirá a la marca realizar ventas directas sin intermediarios, lo que garantiza un mayor control sobre la experiencia de compra y los márgenes de utilidad. Además, la plataforma ofrece múltiples opciones de pago y no cobra comisiones por las ventas, lo que favorece la rentabilidad de la marca, su diseño, taxonomía de categorías y UX es amigable y de fácil intuición, en la figura 31 se muestra como quedaría el perfil de la tienda.

Aprovechando la infraestructura y el alcance de HolaShop, la marca podrá aumentar su visibilidad y alcanzar un mayor número de clientes potenciales. La marca podrá recibir consultas, tomar pedidos y brindar un servicio al cliente más eficiente y cercano. Se compartirán promociones exclusivas y noticias relevantes mediante mensajes de difusión, aprovechando la facilidad y utilidad de WhatsApp como una plataforma de mensajería muy utilizada. Esta estrategia busca fortalecer la relación con los clientes, ofreciendo una experiencia de compra más conveniente y desarrollando un mayor nivel de satisfacción y fidelidad hacia la marca. En la Tabla 9

se muestran las estrategias y cronograma propuestos para la ejecución de la estrategia promocional.

Figura 31 Tienda en marketplace HolaShop



Plataformas de delivery

La estrategia de ingresar al market place de las plataformas de delivery, se presenta como una oportunidad para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la marca de heladería y cafetería. Aprovechando estas plataformas, la empresa ampliará su alcance y accesibilidad, brindando mayor comodidad a los clientes y aumentando su presencia en el mercado. La marca ha realizado una prueba piloto visual exitosa con la aplicación líder en el mercado PEDIDOS YA, su compromiso crea sinergia con los objetivos de la marca, ya que se enfocan en la satisfacción del cliente, inmediatez y comunicación en tiempo real ante dudas ya sea de los establecimientos aliados como del consumidor final.

Se ha demostrado que la aplicación permite un fácil acceso a los productos de la marca, con un diseño intuitivo y promociones destacadas que aumentan su visibilidad en los buscadores. Esta estrategia busca incrementar la rotación de productos y lograr un mayor posicionamiento en la ubicación geográfica de la tienda, aprovechando el radio de cobertura de 11 km. Tanto el diseño como la taxonomía se pueden apreciar de manera intuitiva en mobile como en desktop como se muestra en la Figura 32.

Figura 32 Tienda en Market place de Pedidos Ya



Tabla 9. Cronograma Plaza

Estrategia	Táctica	Trí			
		T1		T2	
Plataformas de delivery	Establecer alianzas con plataformas de entrega reconocidas como Pedidos Ya	X	X		
Reservas	Implementar un sistema de reservas en línea por Instagram y WhatsApp, permitiendo a los clientes asegurar su lugar y agilizar el proceso de atención en el punto de venta.			X	X
Sitio Web Estrategias de SEO Campañas de SEM	Desarrollar un sitio web optimizado con enfoque "mobile first" y una excelente experiencia de usuario. -Usando palabras clave relevantes y desarrollando una estructura de enlaces internos coherentes. -Campañas de remarketing para aumentar la visibilidad y la tasa de conversión.	X	X	X	X
Venta en línea	Hola Shop permitirá centralizar todo el proceso de venta dentro de la aplicación, como la administración del menú, gestión de pedidos, chat de comunicación directa con el cliente y el servicio de botón de pago			X	X
Whatsapp Bussines y social media	-Comunicación directa con los clientes para recibir consultas, tomar pedidos y brindar un servicio al cliente personalizado y en tiempo real.	X	X	X	X

Promoción

Estrategias de Pull

Google My Business (GMB)

Optimizar el perfil de GMB con información precisa y atractiva, como el nombre, la dirección, el horario de atención y los números de contacto actualizados. Además, se publicarían periódicamente actualizaciones y ofertas especiales, como descuentos en productos o promociones temáticas. Los clientes estarían alentados a dejar reseñas y se responderían rápidamente de manera personalizada, agradeciendo los

impactantes y relevantes, se busca establecer un vínculo emocional con el público, demostrar confianza y credibilidad en la marca. Además, se busca fomentar la participación del público y su compromiso, invitándolos a unirse a la comunidad de la marca en las redes sociales

Tabla 10 Jobs to be done y pain points del segmento

Jobs to be done	Pain points
Satisfacer antojo dulce y refrescante	Largas filas y tiempos de espera
Compartir momentos especiales	Falta de opciones saludables
Brindar lugar de descanso y relajación	Ambiente ruidoso o poco acogedor
Ofrecer opciones para diferentes gustos y preferencias	Falta de personal amable y servicial
Proporcionar momentos de indulgencia y placer	Precios elevados

Blog

Crear un blog en el sitio web de la marca para compartir contenido relevante y atractivo relacionado con helados, postres y cafetería. Por ejemplo, se podrían publicar artículos sobre recetas de helados caseros, tendencias en postres, consejos para maridar café y helado, entre otros temas de interés para los amantes de los dulces. Esta estrategia permitiría posicionar a la marca como una referencia en su industria y generar tráfico orgánico hacia el sitio web, e la Figura 34 se muestra el muckup.

Figura 34 Muckup del blog

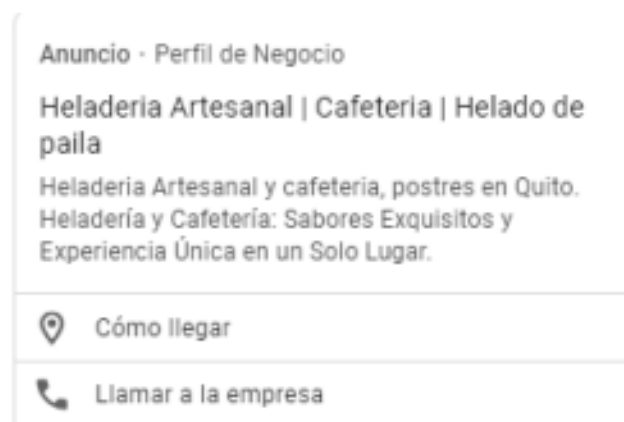


PUSH

Estrategia SEM

Una campaña de ejemplo sería "Sabor Artesanal", donde se utilizarían anuncios pagados en motores de búsqueda como Google. Se seleccionarían palabras clave relevantes relacionadas con helados artesanales y postres, y se mostrarían anuncios a los usuarios que realizarían búsquedas relacionadas. Esta estrategia permitiría aumentar la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda y captar la atención de aquellos usuarios interesados en productos, en la Figura 35 se muestra un ejemplo de campaña inteligente creado en Google Adwords.

Figura 35 Ejemplo de Anuncio en motores de búsqueda



Redes sociales

Campañas con contenido orgánico y anuncios de pago adaptados a diferentes formatos. Se generarán anuncios segmentados, utilizando la información demográfica y los intereses del objetivo público, para garantizar que el mensaje se entregue a las personas adecuadas en el momento adecuado. Esto permitirá maximizar el retorno de la inversión en publicidad y aumentar la tasa de conversión de usuarios en clientes. En la Figura 36 se muestra el ejemplo de un anuncio por el día del padre pautaado en instagram y facebook.

Figura 36 Ejemplo de Anuncio en META



Email marketing

Campañas de correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre las novedades, promociones y eventos de la marca incentivando a que se suscriban al blog para crear una audiencia y familiarizarla con la marca. Por ejemplo, se podría enviar un boletín mensual con noticias sobre los sabores de temporada, descuentos exclusivos y recetas de postres. Esta estrategia permite mantener una comunicación regular con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

WhatsApp for Business (WFB)

Enviar mensajes de difusión personalizados sobre lanzamientos, promociones exclusivas para realizar compras en canal digital, recordatorios de promociones, campañas de actualizaciones de productos y respuestas automatizadas a preguntas frecuentes como horarios de atención, pedidos a domicilio y reservas. Esto mejorará la experiencia del cliente al proporcionar respuestas rápidas y accesibles en tiempo real.

Tabla 11 Cronograma Promoción

Objetivos	Estrategias y Tácticas	Trimestres	
		T1	T2
<p>Alcanzar una tasa de conversión del 5% de ventas totales por canal digital mediante campañas de reconocimiento y re-marketing en un año.</p> <p>Incrementar en un 10% la interacción en social media y puntos de contacto digital mediante posteo de contenido de interés para el público objetivo en un año</p>	<p>PULL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de contenido adaptado a campañas y formatos para todos los puntos de contacto. -Creación del sitio Web con estrategia de SEO, keywords y botones de llamado a la acción como: compra ahora, pida ya, escribenos. -WhatsApp para empresas actualizado. -Actualización de información de social medio y GMB -Creación de un blog con publicaciones cortas con temas en tendencia como preparación de postres - Desarrollo de marketing de contenidos interactivo y entretenido en TIKTok y META, adaptado a las tendencias de cada punto del ecosistema digital. - Encuestas dinámicas en social media con premios por acierto incentivando a la interacción <p>PUSH</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conjunto de anuncios de pago en Meta y Google Ads formato carrusel y video (reel/stories y display) -Botones de llamado a la acción en pauta con anuncios -Construir una base de datos de contactos, recopilando los datos de clientes existentes -Crear campañas de correo electrónico atractivas y personalizadas, incluyendo contenido relevante, promociones, actualizaciones de productos y noticias de la marca. 		
		x	x
		x	x
			x
			x

Tabla 8

Ejemplo de embudo de compra por campaña de branding

Etapa	Navegación del Cliente
<p>Conciencia Conjunto de anuncios por campañas de consideración, tráfico con estrategia de SEM y contenido orgánico para familiarizar al público con la marca a través de los puntos de contacto que utilizan para recibir el contenido de interés.</p>	<p>Campaña: "Somos diferentes como tú" Contenido visual: aspiracional y experiencia Llamado a la acción: Pide ya - Visita la tienda virtual - sitio web o perfil / información de contacto / como llegar Atterrizaje: Tienda virtual / sitio web / WFB / social media</p>

estructurado y un enfoque adaptable asegurará el éxito en la consecución de los objetivos de marketing de la marca.

En conclusión, el análisis de amenazas y oportunidades en el marketing digital para las heladerías y cafeterías revela un panorama dinámico y desafiante. Las oportunidades brindadas por los nuevos medios digitales permiten expandir el alcance global de los negocios, aumentar la visibilidad, interactuar con los clientes y recopilar datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, también existen amenazas, como la creciente competencia en línea y los cambios en los hábitos de consumo, que requieren adaptabilidad y creatividad para destacarse en el mercado.

Para aprovechar las oportunidades y superar las amenazas, se propone una estrategia integral de marketing digital. Esto implica la creación de una experiencia omnicanal centrada en el cliente, utilizando diferentes puntos de contacto digitales como sitios web, marketplace y plataformas de *delivery*. Además, se deben implementar estrategias de SEO, SEM y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción con los clientes.

Viabilidad Financiera del Proyecto

La viabilidad financiera es un aspecto fundamental para determinar la viabilidad general del proyecto y garantizar su éxito en el mercado. Se ha realizado un análisis exhaustivo de los costos involucrados, los ingresos proyectados y los indicadores financieros clave, con el objetivo de tomar decisiones informadas y asegurar la rentabilidad del negocio en el tiempo. En la tabla 1 se muestra el presupuesto para el primer año resumido de la propuesta del mix de marketing, con un total de \$20,545 dólares de inversión.

Presupuesto anual		T1	T2	T3	T4
Producto	Diseño	\$1,100			
Precio	Cashback 20% transacciones	\$150	\$150	\$150	\$150
Plaza	Plataformas y SEM	1,320	1,075	1,075	1,075
Promoción	Diseño y creación de contenido	1,500	1,500	1,500	1,500
	Manejo y monitoreo de puntos de contacto	900	900	900	900
	Anuncios de pago social media y display, email marketing		1,800		1,800
Total		6,370	5,325	3,525	5,325

Proyección de Ingresos

Se presenta una proyección detallada de los ingresos por canal tradicional y digital esperados para el negocio. Esta proyección permite estimar los ingresos mensuales y anuales, las principales fuentes de ingresos serán provenientes de las ventas por digital para reinversión en el desarrollo del mismo, incremento del ticket promedio, tomando la referencia el promedio de ventas del último trimestre que es de \$13.000

aproximadamente. Tráfico en punto de venta y plataformas de delivery, se ha establecido un creciente paulatino hasta llegar al objetivo planteado al último trimestre.

Ventas	T1	T2 +3%	T3 +3%	T4 +3%
2023	12500	12,875	13,261.25	13,659.08
2024	13,659.08	14,068.85	14,490.91	14,925.64
7% Marketing	956,14	984,81	1,014.363	1,044.78

Se ha llevado a cabo una proyección de ventas a un año, tomando como base el crecimiento del año anterior. Los datos utilizados fueron extraídos de registros contables y libros de administración previos a la implementación de un sistema de punto de venta. Con un enfoque de fortalecer el posicionamiento de la marca, se ha considerado destinar el 7% de las ventas generadas a través del canal tradicional, ya que se considera que las campañas de tráfico y reconocimiento beneficiarán también las ventas del canal de venta físico. Hacia el plan de marketing digital. La inversión total en el plan de marketing digital asciende a \$4,000.11. Esta cifra se basa en el supuesto de que el próximo año experimentará un crecimiento similar al del año anterior, considerando este escenario como el peor caso posible. Cabe destacar que no se ha tenido en cuenta el mejor escenario, que sería un aumento significativo de las ventas debido a la implementación del plan de marketing digital.

El enfoque principal de esta proyección es evaluar la viabilidad financiera del proyecto a través del Producto Mínimo Viable (PMV). Esto implica que se busca determinar si el negocio es rentable y sostenible incluso en el peor de los casos, sin contar con el impacto positivo adicional que podría generar el plan de marketing digital en términos de aumento de las ventas.

La proyección de ventas a un año es un instrumento que permite estimar el desempeño futuro de la empresa, brindando una visión estratégica para la toma de decisiones. Al basarse en datos históricos y considerar el crecimiento del mercado, esta proyección busca ofrecer una perspectiva realista de las ventas esperadas en el próximo año.

Asimismo, la asignación de recursos hacia el marketing digital refleja una estrategia orientada a capitalizar el potencial de este canal en el actual entorno empresarial. Mediante esta inversión, se busca optimizar el posicionamiento de la marca en el mundo digital, llegar a un público más amplio y potenciar la generación de ventas.

Es importante mencionar que esta proyección de ventas y la asignación presupuestaria son sujetas a revisión y ajuste periódico, a medida que se disponga de información actualizada y se evalúen los resultados obtenidos. De esta manera, se garantiza una gestión financiera y de marketing efectivo, permitiendo a la empresa adaptarse a las dinámicas del mercado y maximizar su rentabilidad.

Tabla 2
Proyección trimestral de ingresos

Objetivos	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual
	3%	7%	4%	6%	
5% ventas canal digital	\$ 409.77	\$ 984.82	\$ 626.23	\$ 1,035.53	\$ 2.794,30
Plataformas digitales	\$ 412,00	\$ 440,84	\$ 458.47	\$ 485.98	\$ 1.797,29
Porcentaje	5%	7%	12%	15%	
15% ticket promedio	\$ 1,950	\$ 3,067.15	\$ 5,888.93	\$8.304,00	\$ 19,210,08
Total Trimestral	\$ 2,771.77	\$4,492.81	\$6,973.63	\$9,825.51	\$ 23.801,67

El análisis de proyección de ingresos se basa en tres fuentes principales de ingresos: ventas por tráfico en tienda virtual, WhatsApp y social media, ingresos de plataformas digitales de entrega por delivery, y el aumento del ticket promedio de venta. Se estima un crecimiento gradual y constante en cada trimestre, partiendo de una base trimestral de \$400 y alcanzando un aumento del 5% anual en las plataformas digitales de entrega. Además, se espera un incremento del 15% en el ticket promedio, partiendo de un valor actual de \$13.

En el primer trimestre, se proyecta un ingreso de \$390 proveniente de las ventas por canal digital propio gracias a las campañas de tráfico, y \$412 de las plataformas

digitales de entrega, manteniéndose más o menos constante durante todo el año. Además, se espera un aumento del 15% en el ticket promedio, generando un ingreso adicional de \$1,950. Por lo tanto, el total de ingresos proyectados para el primer trimestre sería de \$2,646.

En el segundo trimestre, se espera un incremento en las ventas por canal digital propio debido a las inversiones en campañas de reconocimiento y remarketing, así como un aumento significativo en el ingreso por el incremento del ticket promedio. Esto resulta en ingresos totales proyectados de \$4,335.00. Para el tercer trimestre, se prevé un ingreso de \$6,805.78, impulsado por las estrategias implementadas en el trimestre anterior para aumentar el reconocimiento de marca. Aunque el crecimiento no es tan pronunciado, se espera un ingreso significativo. Por último, en el último trimestre se espera un salto significativo en el ingreso debido a las campañas de reconocimiento y remarketing, llevando los ingresos totales proyectados a \$9,562.40. En resumen, se proyecta que los ingresos anuales alcanzarán los \$24,063.72.

ROI

En la Tabla se presenta el cálculo del Retorno sobre la inversión del primer año, donde se observa que los ingresos generados por la inversión ascendieron a \$28,063.83 dólares, mientras que el costo total de la inversión fue de \$20,545 dólares. Aplicando la fórmula del ROI, que consiste en calcular el porcentaje de retorno en relación con el costo de la inversión, se obtuvo un resultado del 36,5%. Esto indica que la inversión logró generar un retorno ligeramente superior al costo inicial.

Cálculo del Retorno sobre la inversión del primer año			
Ingresos de la inversión	Costo de la inversión	Costo de la inversión	*100
(28,063.83	- 20,545)	/ 20,545	36,5%

Conclusiones

Se identificaron los principales desafíos que enfrenta la marca, como la falta de posicionamiento sólido, escasa presencia en medios digitales y limitaciones en recursos de marketing. Sin embargo, se han propuesto alternativas de solución, centrándose en el desarrollo de un plan de marketing digital, alianzas estratégicas, contratación de una agencia de marketing y la mejora de la comunicación de la marca.

El análisis financiero realizado ha demostrado la viabilidad y rentabilidad del proyecto, destacando la importancia de la inversión en marketing digital y la proyección de ingresos basada en el crecimiento del año anterior. Además, se ha calculado un retorno sobre la inversión del 36,5%, lo que respalda la decisión de implementar el plan de marketing digital como la alternativa óptima.

Recomendaciones

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital que incluya estrategias de posicionamiento en redes sociales, optimización de la página web, publicidad pagada y generación de contenido relevante. Esto permitirá alcanzar un público más amplio, mejorar el reconocimiento de la marca y aumentar las ventas.

Desarrollar un plan de marketing digital detallado que abarque las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y se centre en alcanzar los objetivos comerciales. Esto implica definir claramente el objetivo público, identificar las plataformas digitales más relevantes para llegar a ellos y desarrollar estrategias específicas para cada una de ellas. El plan debe incluir también la creación de contenido relevante y atractivo, el establecimiento de metas y métricas para medir el éxito, así como un calendario de actividades y un presupuesto adecuado.

La marca debe considerar diferentes acciones en cada una de las variables de marketing. Por ejemplo, en cuanto al producto, podría explorar opciones de expansión de la línea de productos, como nuevos sabores o presentaciones. En cuanto al precio, debería realizar un análisis competitivo y establecer precios competitivos y atractivos

para su objetivo público. En cuanto a la plaza, debería considerar la posibilidad de expandir su presencia en plataformas de entrega y explorar alianzas con establecimientos estratégicos. En cuanto a la promoción, es esencial utilizar estrategias de marketing digital como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, SEO y campañas de correo electrónico.

Es fundamental realizar un seguimiento continuo y evaluar su eficacia. Esto implica monitorear las métricas clave, como el tráfico web, las conversiones, el retorno de inversión y la participación en las redes sociales. Con base en estos datos, se deben realizar ajustes y mejoras en las estrategias y tácticas utilizadas. Además, es importante estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en el entorno digital para adaptar el plan de marketing de manera efectiva.

Entender a fondo a su objetivo público, conocer sus necesidades, deseos y preferencias. A partir de esta comprensión, se debe desarrollar un mensaje claro y coherente que resalte los valores de la marca y sus diferenciadores competitivos. La comunicación debe adaptarse a los diferentes canales digitales utilizados, aprovechando las características y el tono adecuado para cada plataforma. Además, se debe fomentar la interacción y el compromiso con los clientes a través de respuestas rápidas, atención personalizada y la generación de contenido relevante y atractivo.

Referencias

- BCE. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 Y 2022: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- CFN. (16 de 05 de 2019). *CFN BAJA LA TASA PARA PYMES Y PRESENTA LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-baja-la-tasa-pymes-presenta-lineas-financiamiento/>
- Ekos. (1 de 10 de 2021). *Ekos Negocios*. Obtenido de Día Mundial del Café: su consumo a través del delivery en Ecuador ha aumentado alrededor del 12% el último año: <https://ekosnegocios.com/articulo/dia-mundial-del-cafe-su-consumo-a-traves-del-delivery-en-ecuador-ha-aumentado-alrededor-del-12-el-ultimo-ano>
- Ekos. (21 de 06 de 2022). *ekos negocios*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-del-crecimiento-del-sector-de-alimentos#:~:text=En%20el%20total%20de%20las,%25%2C%20respectivamente%2C%20en%202022.>
- Ekos. (1 de 04 de 2022). *Ekos Negocios*. Obtenido de Aplicaciones de Delivery en Ecuador en 2022: <https://ekosnegocios.com/articulo/aplicaciones-de-delivery-en-ecuador-en-2022>
- El Universo. (14 de 02 de 2021). *El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/>
- Ley Orgánica. (21 de diciembre de 2020). *LEY ORGÁNICA PARA LA RACIONALIZACIÓN, REUTILIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO*. Obtenido de <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>
- Luis Enrique Alonso, C. J. (octubre de 2020). Estudios sociales sobre el consumo. En C. J. Luis Enrique Alonso, *Estudios sociales sobre el consumo* (pág. 249). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/udla/171357?page=249>
- Primicias. (17 de 09 de 2021). *Estas son las 10 marcas de consumo masivo preferidas por los ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-consumo-masivo-ecuador/>
- Primicias. (30 de 09 de 2022). *Primicias - Economía*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- PYMES, R. (19 de 04 de 2017). *Quiero montar una franquicia, ¿qué aspectos legales debo tener en cuenta*. Obtenido de <https://revistapymes.es/quiero-montar-una-franquicia-aspectos-legales-debo-cuenta/>
- Qualitas. (22 de 06 de 2021). *Facultad de Salud y Bienestar. Escuela de Nutrición y Dietética. Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito, Ecuador*. Obtenido de CONSUMO DE AZÚCARES LIBRES Y SUS EFECTOS NEGATIVOS EN LA SALUD: <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/94/140>
- SENADI. (2015). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (2022). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE): <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

UNADE. (28 de Abril de 2020). *Universidad Americana de Europa*. Obtenido de ¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>

Anexo 1

Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas
La marca no ha obtenido un posicionamiento sólido tanto en el ámbito tradicional como en el digital	Falta de alianzas estratégicas para llegar a nuevos mercados	- Poco crecimiento y desarrollo de la marca en nuevos mercados	- Crear presencia de marca en públicos actuales y potenciales	Alianzas estratégicas con marcas posicionadas en segmentos similares
	Ausencia de recurso humano en área de marketing	- Falta de conocimientos y habilidades especializadas en marketing y estrategias de comunicación. - Capacidad limitada para desarrollar e implementar una estrategia de marketing efectiva. - Dificultad para aprovechar las oportunidades y herramientas disponibles para la promoción y posicionamiento de la marca.	Incorporar un área de talento humano de marketing, enfocado al posicionamiento y crecimiento de la marca.	Integrar al modelo de negocio el trabajo en conjunto con una agencia de publicidad
	No cuenta con una estrategia de comunicación	- Dificultad para transmitir de manera clara y consistente los valores, propuesta de valor y diferenciadores de la marca. - Baja comprensión por parte de los clientes potenciales sobre los beneficios y características distintivas de los productos - Menor capacidad para generar interés y conexión emocional con la audiencia objetivo. - Pérdida de oportunidades para construir una imagen de marca sólida y una identidad reconocible.	- Establecer una estrategia integral que transmita de manera clara y consistente los valores, propuesta de valor y diferenciadores de la marca mediante la creación de contenido relevante que conecten emocionalmente con los consumidores y refuercen la imagen de la marca	Implementar un plan de marketing digital
	Limitada presencia en medios digitales	- Dificultad para llegar a nuevos segmentos de mercado - Menor alcance e impacto de las estrategias de comunicación y promoción en línea. - No cuenta con canales digitales de venta para brindar el servicio a domicilio a sus clientes actuales	- Identificar los canales de comunicación más adecuados para llegar a la audiencia objetivo y generar un impacto significativo en el mercado	

