



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
HELADERÍA “MOMALIA”**

Profesor
PhD Iliana Elizabeth Aguilar

Autoras
Carolina Díaz
Karyna Meneses

Año
2024

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo es diseñar un plan de marketing digital para el reposicionamiento de la heladería Momalia, que tiene una trayectoria de más de 127 años sirviendo helados de paila de sabor único en la ciudad de Ibarra. Se han planteado estrategias que según los expertos son tendencia y que en la actualidad son los canales más viables para difundir información y promocionar una marca. El desarrollo de la investigación tiene como propósito es destacar la marca del producto, con un mensaje donde se afiance la relación cliente-marca. Se ha recolectado información mediante el método cuantitativo, realizando encuestas para obtener información de sustento de este proyecto. Se detectó que la marca en cuestión tiene un escaso nivel de publicidad y promoción, por lo cual es viable implementar estrategias de marketing para posicionarse como un ícono característico de la ciudad.

Palabras clave: Momalia, marketing digital, helado de paila, marca del producto, publicidad, promoción, estrategias de branding.

ABSTRACT

The objective of this project is to design a digital marketing plan for the repositioning of the Momalia ice cream parlor, which has a history of more than 127 years serving unique flavor ice cream in the city of Ibarra. Strategies have been proposed that according to experts are trending and are currently the most viable channels to disseminate information and promote a brand. The purpose of the research is to highlight the brand of the product, with a message that strengthens the customer-brand relationship. Information has been collected through the quantitative method, conducting surveys to obtain information to support this project. It was detected that the brand in question has a low level of advertising and promotion, so it is feasible to implement marketing strategies to position itself as a characteristic icon of the city.

Key words: Momalia, digital marketing, paila ice cream, product brand, advertising, promotion, branding strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
INTRODUCCIÓN	8
1. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
2. ANALISIS EXTERNO E INTERNO DE MOMALIA	10
2.1 Análisis externo	10
2.2 Análisis interno.....	12
2.3 Análisis PESTEL.....	13
2.4 FODA	14
2.4.1 Fortalezas.....	14
2.4.2 Oportunidades	14
2.4.3 Debilidades	15
2.4.4 Amenazas.....	15
3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	16
4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	17
4.1 Objetivos.....	17
4.1.1 Objetivo General	17
4.1.2 Objetivos Específicos	17
4.2 Hipótesis.....	17
4.3 Enfoque de Investigación	18
4.4 Diseño de Instrumentos de Investigación.....	18
4.5 Población y muestra.....	19
4.5.1 Cálculo del tamaño muestral	19
4.6 Técnica de muestreo	21
4.7 Análisis de resultados	21
4.8 Cruce de Variables.....	40
4.9 Comprobación de Hipótesis.....	46
5. PLAN DE MARKETING	48
5.1 Análisis de la situación digital.....	48
5.1.1 Análisis de medios digitales actuales.....	48
5.1.2 Entorno competitivo.....	49

5.2 Objetivos de Marketing Digital	50
5.2.1 Objetivo general	50
5.2.2 Objetivos específicos	51
5.3 Definición de propuesta de valor	51
5.4 Segmentación	52
5.4.1 Grupo Objetivo	53
5.4.2 Definición de Buyer Persona	54
5.4.2.1 <i>Buyer persona para clientes locales</i>	54
5.5 Estrategia de Marketing digital	56
5.5.1 Funnel de conversión y descripción de acciones tácticas	56
5.5.2 Customer Journey	58
5.5.3 Redes sociales	59
5.5.3.1 <i>Conceptualización de mensaje</i>	60
5.5.3.2 <i>Canales de comunicación</i>	61
5.5.3.3 <i>Ejemplos de contenido</i>	62
5.5.3.4 <i>Ejemplos de mockups en redes sociales</i>	65
5.5.4 Cronograma de publicaciones	66
5.6 Plan de pauta	67
5.7 Variables de marketing mix	68
5.7.1 Producto	68
5.7.2 Precio	69
5.7.3 Plaza	69
5.7.4 Promoción	70
6. PLAN FINANCIERO	70
6.1 Presupuesto de inversión	70
6.2 Presupuesto de ingresos, egresos y beneficios	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio	20
Tabla 2 Reconocimiento de la marca y el conocimiento de la historia de Rosalía	41
Tabla 3 Conocimiento de la marca Momalia y visitantes de Momalia.	42
Tabla 4 Preferencias y frecuencia de consumo en Momalia.	43
Tabla 5 Nivel de satisfacción del cliente del ambiente del local con la frecuencia de las visitas	44
Tabla 6 Nivel de satisfacción del cliente de ser pet friendly con la frecuencia de las visitas.....	45
Tabla 7 Nivel de satisfacción del menú gluten free con la frecuencia de las visitas	45
Tabla 8 Presencia digital de potenciales competidores.....	49
Tabla 9 Buyer persona clientes locales Ibarra.....	54
Tabla 10 Funnel de conversión para Momalia.....	57
Tabla 11 Presupuesto de inversión	70
Tabla 12 Proyección de ventas	71
Tabla 13 Flujo de caja proyectado	72
Tabla 14 Valor actual neto	72
Tabla 15 Tasa interna de retorno	73
Tabla 16 Resumen de VAN y TIR	73
Tabla 17 Matriz de evaluación de alternativas de solución	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Como se enteró de las heladerías en Ibarra.	22
Figura 2	Heladerías favoritas en Ibarra.	23
Figura 3	Motivación para elegir una heladería.	24
Figura 4	Momalia, quinta generación de Rosalía Suárez.	25
Figura 5	Con que palabra relaciona a la marca Momalia.	26
Figura 6	Calificación de la calidad de los helados Momalia.	27
Figura 7	Conoce sobre el menú que ofrece Momalia.	28
Figura 8	Ha consumido el menú que ofrece Momalia	29
Figura 9	Nivel de satisfacción con respecto a la experiencia en Momalia.....	30
Figura 10	Experiencia al consumir helados Momalia.	31
Figura 11	Precio justo en relación con la calidad.	32
Figura 12	Principales redes sociales.	33
Figura 13	Porque red social ha escuchado la marca Momalia.....	34
Figura 14	Opinión sobre las campañas de la marca Momalia.....	35
Figura 15	Participación en alguna promoción u oferta de Momalia.....	36
Figura 16	Qué tipo de mensaje en redes sociales le resulta más atractivo.....	37
Figura 17	Ofertas exclusivas y noticias a través de correo electrónico o mensajes de WhatsApp	38
Figura 18	Contenido digital.....	39
Figura 19	Recomendaría Momalia a sus amigos y familiares.	40
Figura 20	Estadística de la plataforma Meta para Momalia	48
Figura 21	Anuncios de Frutto en Biblioteca de anuncios	50
Figura 22	Customer Journey de Momalia	58
Figura 23	Origen Momalia.....	63
Figura 24	Legado Momalia.....	63
Figura 25	Evolución Momalia	64
Figura 26	Futuro Momalia	64
Figura 27	Instagram y Facebook de la heladería Momalia.....	65
Figura 28	Instagram Desktop	66
Figura 29	Facebook Desktop	66
Figura 30	Cronograma mes tipo de publicaciones	67
Figura 31	Plan de pauta	68

INTRODUCCIÓN

La globalización, los cambios permanentes en la economía, el comercio mundial y la crisis post pandemia por el Covid-19, ha permitido que las empresas busquen nuevas estrategias para competir en el mercado, razón a ello, se abren nuevos canales de comunicación para ventas a través de plataformas digitales.

Tener presencia en las redes es una manera de crear relaciones y conocer a fondo al público objetivo, ayudando a crear una comunidad fiel y entender mejor los gustos y preferencias de los consumidores. Es importante mencionar que las redes sociales tienen el poder de posicionar la marca, aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de personas, expresar la visión y la posición de su negocio en el mercado.

El buen manejo del plan de marketing es esencial para el crecimiento de una marca o empresa y de gran aporte a su posicionamiento en el mercado, siempre que se tengan en cuenta los factores adecuados para su implementación en el entorno donde se desenvuelve; es así que la generación de estrategias del plan de marketing busca cumplir objetivos claros y específicos en un determinado tiempo.

Tomando en cuenta el contexto local, que es la ciudad de Ibarra, el presente proyecto se ha enfocado en una marca con sabor a tradición que cuenta con el apoyo de la población por su larga trayectoria, pero no se ha sabido aprovechar este factor para destacar valores, cualidades y características importantes de la heladería “Rosalía Suárez” que en el 2019 decidió transformar su nombre a Momalia, lo que no le ha permitido despegar diferenciándose de la competencia ya que su sistema de publicidad es empírico y escaso, lo que permite únicamente tener un alcance orgánico.

El presente proyecto está comprendido por seis apartados que se detallan a continuación de la siguiente manera:

En el desarrollo del apartado uno, se realiza un análisis de los factores externos de la heladería, el mismo permite denotar los aspectos que pueden favorecer o perjudicar al desempeño de esta marca, a más de evidenciar la situación del entorno donde se desenvuelve los Helados Momalia, es necesario detectar el público objetivo al cual se quiere llegar de forma eficiente, teniendo en cuenta que esta marca está expuesta a una competencia agresiva, donde es necesario plantear ese valor diferencial. Además, se realiza un análisis interno para conocer la situación actual de la empresa y a partir de este punto se puede tomar acciones como, plantear estrategias de marketing que permitan mejorar su imagen, reconocimiento a fin de alcanzar el posicionamiento.

Seguido de ello como apartado dos se realiza las alternativas de solución de conflictos. El apartado tres corresponde a la justificación y aplicación de la metodología donde es necesario determinar los objetivos para dar cumplimiento a las metas planteadas por la heladería, de igual manera se especifica los métodos, técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación. Se realiza la recolección de información mediante una encuesta al mercado objetivo. Esto se lo hace con un enfoque hacia reposicionar esta marca tradicional como icono en la ciudad de Ibarra. En el apartado cuatro se realiza el análisis de resultados de los instrumentos aplicados con la finalidad de establecer una propuesta de solución a los problemas encontrados.

El apartado quinto que corresponde al desarrollo de un plan de marketing. Se toma en cuenta en valor agregado proporcionado por este proyecto, además se plantean las estrategias que serán aplicadas por la marca en el transcurso del tiempo, donde se fortalece el reconocimiento, fidelización del cliente y su consecuente incremento de ventas, que permiten su expansión territorial a largo plazo, logrando dar solución al reposicionamiento de la marca Momalia en el mercado ibarreño. Finalmente, el apartado seis es el plan financiero el cual permite conocer el presupuesto de inversión del plan de marketing para la heladería Momalia y de igual manera se conoce el VAN, TIR y tasa de descuento.

1. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El problema de la Heladería Momalia radica en el desconocimiento de la marca debido a que muchos años se lo ha conocido por la marca Rosalía Suárez. Guerrero, tataranieta de Rosalía Suárez: menciona que desafortunadamente, toda la vida, vieron cómo aparecían Rosalía Suárez por todos lados. La gente se acercaba a los locales y mencionaban que probó el helado en otro lugar con el mismo nombre de la marca y que su sabor era diferente, lo que ocasionaba problemas a la marca de los helados siendo afectada la empresa la cual lleva años de tradición (Forbes, 2022).

Se puede mencionar que el mal manejo legal del nombre de la heladería es el problema de la empresa, pues no hubo un acuerdo legal para el manejo de la marca, el error radica en el no comunicar por los distintos medios de difusión la marca de la heladería Momalia, es decir, no hubo información que explique este nuevo rebranding. Finalmente, el mal uso de redes sociales no ha permitido dar a conocer la nueva marca a los consumidores. Es necesario que la heladería tenga un reconocimiento del público, tanto antiguo como nuevo, recalcando que es el mismo negocio familiar que ha pasado por generaciones.

2. ANALISIS EXTERNO E INTERNO DE MOMALIA

2.1 Análisis externo

Se realizó un análisis externo e interno para llevar a cabo las estrategias correctas y plantear bien los objetivos y acciones a realizar. En este caso, realizar un análisis externo de Momalia dará una mejor claridad en cuanto como está en el mercado, para el cual se utiliza el análisis de las cinco Fuerzas de Porter ya que ayuda, a entender su posición en el mercado y detectar oportunidades de mejora y tendencias.

Las 5 fuerzas de Porter de acuerdo con Alonso (2022), menciona que:

Conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. (p. 36)

Es importante mencionar que los clientes siempre exigirán productos de calidad acordes a los precios que ofrece Momalia. Por esta razón, se debe brindar un servicio y producto de alta calidad para evitar que los clientes se vayan con la competencia. Además, cabe destacar que el acogedor espacio de Momalia debe ser aprovechado para fidelizar a sus clientes.

Otro factor relevante son los proveedores, quienes pueden influir tanto en el precio como en la calidad de los productos. Por esta razón, Momalia cuenta con proveedores locales de la provincia de Imbabura, seleccionados por la calidad de sus productos. Un dato importante es que las frutas utilizadas en la heladería son cosechadas en huertos orgánicos, lo que garantiza la calidad y la elaboración de helados naturales. Momalia promueve el comercio justo y mantiene una cantidad fija de compra semanal. La amenaza de productos sustitutos es significativa en el sector de las heladerías. Los consumidores pueden optar por otros tipos de postres y dulces, como pasteles, galletas, o yogur helado. Para mitigar esta amenaza, Momalia debe diferenciarse ofreciendo helados únicos y de alta calidad, así como un servicio excepcional.

Además, es importante mencionar que nuevas heladerías pueden surgir y competir por una parte del mercado en la ciudad de Ibarra, ya que el costo de entrada no es extremadamente alto, la diferenciación y la lealtad del cliente juegan un papel crucial; por lo que Momalia sigue innovando y mejorando su oferta para mantenerse competitiva. Por último, la rivalidad con los competidores actuales de Momalia es un punto crucial para considerar. Muchas heladerías en Ibarra ofrecen helados de paila, por lo que la competencia siempre está presente. La principal amenaza radica en la confusión de las marcas de helados de paila

existentes en la ciudad de Ibarra. Momalia actualmente enfrenta un posicionamiento confuso de la marca Rosalía Suárez. Esta confusión ha impedido comunicar estratégicamente el nuevo nombre y el legado familiar que caracteriza a la heladería entre su público objetivo. La falta de claridad en el posicionamiento ha generado dificultades para que Momalia sea reconocida y recordada eficazmente por sus clientes potenciales.

2.2 Análisis interno

Momalia es una heladería que tiene más de 127 años y cinco generaciones desde la creadora de los helados de paila, Rosalía Suárez. Una heladería que ha crecido por su popularidad de realizar los helados en una paila de bronce. Durante muchos años su única estrategia de marketing fue el boca a boca, pues se convirtió en un atractivo turístico y más tarde se dio a conocer a nivel nacional gracias a las notas periodísticas y luego ciertas entrevistas en televisión.

Sin embargo, hace ya dos años que la marca se renovó, cambió su nombre y realizó un impecable trabajo de branding para conceptualizar su tradición en algo innovador y fresco. Este cambio además exigió un concepto diferente de lugar para decorar y brindar un espacio acorde a su nueva imagen. El local cuenta con un ambiente cálido ideal para toda la familia, un mural de fotografías para contar su historia, un espacio para crear su helado tradicional en una paila de bronce, y además admite el ingreso de mascotas. Actualmente, Momalia cuenta con varios platillos en su menú al estilo cafetería y heladería, donde además brinda opciones saludables, libres de gluten, sin conservantes y sin sabores artificiales. Muy importante, para que todos pueden disfrutar del helado, existen varios sabores de helados, hechos con fruta natural, libre de lactosa y sin azúcar añadida.

Momalia realiza sus preparaciones con productos locales, apoyando la agricultura y emprendimientos que cuenten con estándares de calidad óptimos para sus platillos. Adicionalmente, en su busca por ampliar su concepto de usar siempre producto nacional, ha creado merchandising que incluye: vasos de

cerámica para el café, mini pailas de bronce para servir el helado, hoodies, bucket hats y bolsos con la marca Momalia.

Momalia se ha enfocado en investigación, innovación y desarrollo para posteriormente poder diferenciarse en cada uno de sus productos. Mensualmente se crean nuevos platillos, se mejoran las recetas y se crean nuevos sabores naturales de helado, características que permiten diferenciarse, crecer y competir.

2.3 Análisis PESTEL

Es importante considerar factores como los económicos y sociales para comprender mejor la dinámica y el entorno donde compite Momalia. Los desafíos económicos han provocado que los consumidores tengan ciertas limitaciones frente al consumo de productos que no son de primera necesidad, sumando la importante reducción del turismo nacional y extranjero (Velástegui, 2020). Analizando el factor social, la manera en la que las personas han cambiado su modo de consumir es un factor importante, pues las empresas deben adaptarse a esos comportamientos. En la actualidad la manera de consumo es mediante el uso de redes sociales, por lo que es necesario que Momalia sea reconocido por los medios digitales.

Es importante considerar los factores económicos, políticos y ambientales que pueden impactar a la heladería Momalia. La incertidumbre política, la inseguridad nacional, la crisis económica y los cambios en las leyes tributarias son elementos que afectan directamente las decisiones operacionales de la empresa. Estos factores generan un ambiente de inestabilidad que puede dificultar la planificación y ejecución de estrategias a largo plazo. Además, la inflación de las materias primas y la escasez de productos debido al cambio climático son desafíos significativos. La baja oferta de ciertas frutas, esenciales para la elaboración de algunos de sus helados, pueden impedir a Momalia mantener su variedad de productos y satisfacer la demanda de sus clientes. Estos factores combinados representan amenazas importantes para la continuidad y el crecimiento de la heladería en un mercado cada vez más

competitivo y volátil (Mejía, 2021).

2.4 FODA

2.4.1 Fortalezas

- Creadores de los helados de paila, conservan el sabor y la tradición de elaborar los helados a mano y con fruta natural.
- Ofrecen platillos innovadores, renueva sus recetas y usa productos locales y certificador.
- Son la única heladería que ofrece helados de paila dietéticos y naturales. Además de productos aptos para diabéticos y platillos saludables, sin gluten, sin conservantes y sin azúcares.
- Es una marca con gran reputación tanto de locales, nacionales como extranjeros siendo un sitio gastronómico para visitar si se visita Ibarra, además cuentan con su propio merchandising y brindan un espacio y menú amigable con las mascotas.

2.4.2 Oportunidades

- Nuevos segmentos de mercado y publicidad en redes sociales con estrategia digital que permita posicionar a su nuevo nombre.
- Apertura de nuevas sucursales en el Ecuador e incluso en el extranjero con la filosofía propia de elegir siempre lo tradicional, pero con un nuevo concepto de innovación.
- SEO y redes sociales como medio de difusión masivo de publicidad y promoción.
- Contar con presupuesto empresarial para generar promoción y contratar publicidad de calidad.
- Preferencia de la población ibarreña por un producto que transmite una tradición en la elaboración de helados de paila.

- Crecimiento de exigencias alimenticias para personas que cuidan su salud, deportistas, personas con enfermedades que restringen su alimentación.

2.4.3 Debilidades

- No cuenta con un área de marketing y comunicación permanente, por lo que no manejan estrategias ni tácticas digitales; por lo que el público no conoce claramente todo su legado y presentación de nuevos platillos.
- No presenta un canal de atención efectivo para entrega de pedidos a domicilios o reservaciones, su tiempo de espera es alto y puede generar desconfianza en los clientes o que prefieren a la competencia.

2.4.4 Amenazas

- Presencia de muchos competidores locales y cadenas extranjeras que ofrecen el mismo producto o un sustituto a menor costo.
- Alta competencia que oferta productos similares en el mercado.
- Baja oferta de ciertas frutas, esenciales para la elaboración de algunos de sus helados
- Inestabilidad económica y política en el país, variantes en el costo de materia prima.

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Después de conocer el problema por el que atraviesa Momalia con sus causas, efectos y desafíos en la matriz de evaluación de alternativas de solución (ver anexo 1), se razonó sobre los retos más importantes de la heladería. Inicialmente, se propone desarrollar un plan de marketing digital para lograr reposicionar a la heladería. Dicha tarea es puntuada con la máxima importancia en la escala de Likert (5); pues un posicionamiento efectivo de Momalia es esencial para destacar entre la competencia, llegar a su público objetivo y atraer clientes adecuados.

Se considera investigar y desarrollar nuevos productos en función a los gustos de los clientes, con la finalidad de captar más clientes en función a la gama de productos que oferta Momalia en función a los requerimientos de los mismos, lo cual será un valor agregado para diferenciarse de las demás heladerías de la ciudad. El desconocimiento del mercado puede llevar a una falta de fidelidad por parte de los clientes, es por ello que otra alternativa de solución es aplicar estudios de mercado para analizar la demanda y requerimientos del mercado, con la finalidad de identificación del mercado, entender y dirigirse al público adecuado para la heladería.

Debido a la falta de una estrategia clara de comunicación hace que el mensaje de la heladería no se vea reflejada de manera efectiva, es por ello que se debe considerar desarrollar un plan de marketing interno de comunicación coherente que resalte los valores únicos de la heladería, con la finalidad de establecer la estrategia de comunicación con un mensaje claro y coherente que resuene con los clientes internos. Es importante contar con una plataforma CRM que permita adaptarse a las necesidades de la heladería, y contar con información actualizada de los clientes, con ello se pueden tomar decisiones de forma inmediata y así lograr reposicionar mediante un plan de marketing digital

para la heladería Momalia.

4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Identificar la percepción que tienen los consumidores de helado sobre Momalia, la familiaridad referente a su trayectoria, atributos y demás información que aporte a la creación de un plan de marketing digital para la marca.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de conocimiento sobre los helados Momalia.
- Entender la percepción que tienen los potenciales clientes de Momalia.
- Conocer el top of mind de la marca.
- Identificar la imagen y atributos asociados a la marca.
- Identificar si los consumidores conocen los otros tipos de productos que comercializa Momalia.
- Conocer los canales más utilizados por los clientes de Momalia.
- Averiguar si las personas conocen y siguen los canales de Momalia de tal manera que pueda diseñar estrategias comerciales que impulsen la compra de sus productos y consoliden la marca.

4.2 Hipótesis

- H1: El 70% de los ibarreños conocen que Rosalía Suárez es la pionera de helados de paila en el Ecuador.
- H2: El 50% de los ibarreños tienen conocimiento sobre la marca Momalia.
- H3: Al menos el 60% de clientes prefiere Momalia por el sabor natural de sus helados y por tener opciones de helados dietéticos.

- H4: Para el 50% de los clientes, los atributos como ambiente del local, ser pet friendly y opción de menú gluten free son relevantes.

4.3 Enfoque de Investigación

La investigación fue realizada a consumidores de helados en la ciudad de Ibarra. El enfoque utilizado para la investigación fue cuantitativo, ya que proporcionó un claro panorama sobre cómo los ibarreños perciben a la marca Momalia. La importancia de la investigación cuantitativa se debe a que se presenta como una metodología de investigación robusta que se centra en la recopilación y el análisis sistemáticos de datos que pueden medirse. Emplea técnicas estadísticas y matemáticas rigurosas para llegar a conclusiones a partir de encuestas estructuradas, experimentos controlados y otros métodos específicos de recolección de datos (Jain, 2023).

Por lo tanto, la investigación cuantitativa es importante y adecuada para el estudio de la percepción de los consumidores de helados hacia Momalia debido a su capacidad para proporcionar datos precisos y objetivos fundamentales para la toma de decisiones y comprensión profunda y sistemática de las preferencias de los consumidores; y principalmente de la percepción y posicionamiento de la heladería.

4.4 Diseño de Instrumentos de Investigación

Como se mencionó anteriormente se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando encuestas estructuradas como principal instrumento de recopilación de datos. Se obtuvieron respuestas de consumidores de helados, abordando temas específicos relacionados con sus preferencias, opiniones, experiencias y expectativas.

El instrumento que se diseñó de helados en la ciudad de Ibarra fue una encuesta estructurada de 26 preguntas. Estas preguntas fueron diseñadas para

ser respondidas de manera relativamente rápida, el tiempo estimado fue de dos minutos, apuntando a obtener información específica sobre las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a Momalia y otros aspectos relacionados con el consumo de helados de paila en Ibarra. La encuesta incluye una mezcla de preguntas cerradas y de selección múltiple, diseñadas para facilitar el análisis cuantitativo de los datos. Además, la encuesta abarcó una amplia gama de temas y varias preguntas fueron diseñadas específicamente para recoger datos sobre la percepción y experiencia de los consumidores con Momalia, incluyendo su conocimiento sobre la historia de Momalia, frecuencia de consumo y calificación de calidad; debido al objetivo principal de entender el posicionamiento de Momalia en la ciudad de Ibarra.

La obtención de información se enfocó en el nivel de familiaridad con la heladería, el comportamiento y las preferencias de los clientes, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en datos objetivos. Además, los resultados contribuyeron a aclarar las hipótesis sobre el conocimiento de la heladería, las preferencias y gustos de los clientes; y el uso de redes sociales.

4.5 Población y muestra

La población de estudio se encuentra basada en las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según el INEC, en la ciudad de Ibarra hay un total de 136.938 en edades comprendidas de 15 a 59 años (PDOT GAD Ibarra, 2024). Además, se realizó un cálculo de tamaño muestral para determinar la población con la fórmula ajustada para poblaciones finitas; de esta forma, se realizaron 290 encuestas a posibles consumidores mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia.

4.5.1 Cálculo del tamaño muestral

Para el cálculo del tamaño muestral se usó un 6% de error de muestreo con un 90% de nivel de confianza con base a un balance entre precisión y recursos disponibles. Fuentes bibliográficas en el campo de la investigación de mercado y la estadística apoyan la elección de un mayor margen de error y un

nivel de confianza menor que el estándar del 95% para estudios exploratorios o cuando las limitaciones de tiempo y presupuesto impiden el logro de un mayor nivel de precisión (Malhotra, 2010). La elección del 90% de nivel de confianza, en lugar del más común 95%, implica una menor exigencia de rigurosidad estadística, lo que se refleja en un tamaño de muestra más pequeño y, por ende, un proceso de recolección de datos más ágil y menos costoso. Este compromiso es aceptable y común para estudios de mercado donde las decisiones deben tomarse rápidamente y el presupuesto es una consideración importante como es el caso de la presente investigación (Kotler & Keller, 2016).

Por tanto, el uso de un 6% de margen de error y un nivel de confianza del 90% es una decisión metodológica que refleja las necesidades prácticas del estudio, proporcionando resultados suficientemente precisos para la toma de decisiones, al mismo tiempo que se mantienen los recursos en niveles manejables.

Tabla 1

Población de estudio

Población	136.938
Z (nivel de confianza): 90%	1,91
e (error permitido): 6%	0,06
p (probabilidad o variabilidad positiva):	0,50
q (complemento o variabilidad negativa):	0,50

Fuente: Iliana Aguilar Rodríguez (2024)

$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

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

$$= 124.890,87 / 493,89$$

$$= 290 \text{ encuestas}$$

4.6 Técnica de muestreo

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, “esta muestra se elige de acuerdo con la disponibilidad del investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (Economipedia, 2022). Este enfoque metodológico se seleccionó para facilitar la recopilación de datos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores de helados de paila, enfocándose en aquellos individuos más accesibles y dispuestos a participar. Dicha técnica permitió una recopilación eficiente de información valiosa para comprender cómo los consumidores locales perciben a la marca Momalia, sus productos y servicios.

4.7 Análisis de resultados

La encuesta se realizó en el mes de febrero del año 2024. En total se obtuvo 290 respuestas. Las respuestas fueron respondidas tanto por hombres como mujeres, con un total de 48,3% de hombres y 47,6% de mujeres. Los rangos de edad de los encuestados fueron comprendidos con el 27,6% entre 18 a 25 años, el 38,6% de 26 a 33 años, el 21,7% de 34 a 44 años, el 7,9% de 45 a 55 años y por último el 4,1% de 56 años en adelante.

Los resultados de las encuestas revelaron información crucial sobre las preferencias y percepciones de los clientes hacia Momalia. Los aspectos destacados incluyen la popularidad de la marca entre los encuestados, la importancia de factores como el sabor, la calidad, y el ambiente en la elección de una heladería, así como las redes sociales como canales de comunicación e interacción con los clientes. La familiaridad y la trayectoria de Rosalía Suárez juegan un papel significativo en la percepción de la marca, y la tradición familiar asociada con Momalia resuena fuertemente entre los consumidores.

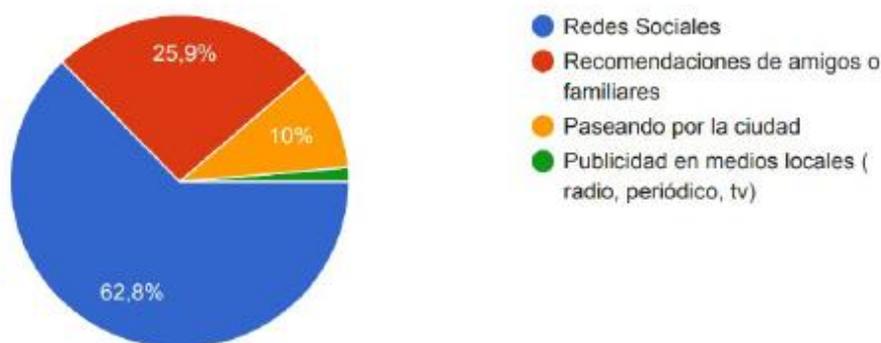
A continuación, se detallaron las 26 preguntas con sus resultados:

¿Cómo se entera normalmente de nuevas heladerías en Ibarra?

De acuerdo con la información proporcionada por la Figura 1, la mayoría de los encuestados, un 62,8%, se enteran de nuevas heladerías a través de las redes sociales. Esto indica que las plataformas de redes sociales son el canal más eficaz para que las heladerías de Ibarra se den a conocer. El segundo medio más popular es a través de recomendaciones de amigos o familiares, con un 25,9%. Esto sugiere que el boca a boca sigue siendo una forma importante de publicidad para las heladerías. Un 10% de los encuestados se entera de las heladerías mientras pasean por la ciudad de Ibarra, un pequeño porcentaje, inferior al 2%, menciona la publicidad en medios locales como radio, periódico y televisión. Esto podría sugerir que la inversión en estos medios de comunicación tradicionales no es tan efectiva como las redes sociales o el marketing boca a boca para este tipo de negocio en la ciudad de Ibarra. Para Momalia, estos resultados pueden indicar que centrar sus esfuerzos de marketing en las redes sociales y fomentar las recomendaciones a través de una experiencia positiva para el cliente puede ser una estrategia efectiva.

Figura 1

Como se enteró de las heladerías en Ibarra.



¿Cuál es su heladería favorita en Ibarra?

En la Figura 2, las preferencias de los consumidores sobre su heladería favorita en Ibarra, presenta los siguientes resultados: Momalia: Representa el

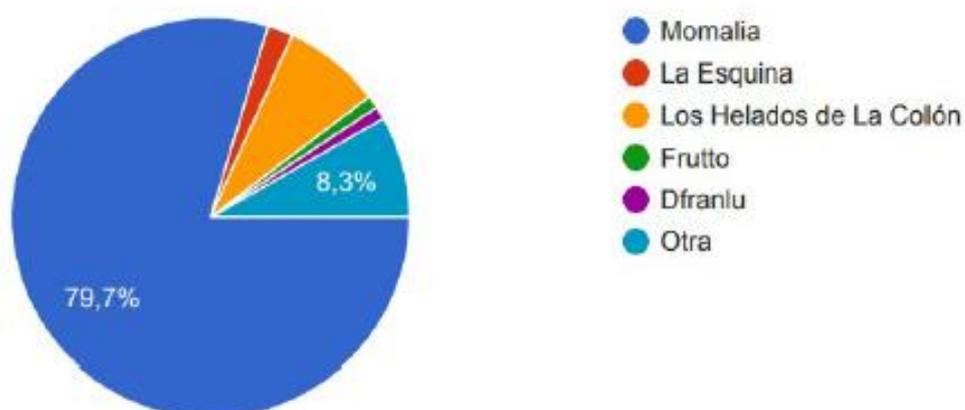
79,7% de las preferencias, lo que indica que es la heladería favorita de la mayoría de los encuestados. Este es un dato muy positivo para Momalia, ya que demuestra un fuerte liderazgo en el mercado y una sólida base de clientes fieles. Los Helados de La Colón: Cuenta con un 7,9% de las preferencias. Aunque es significativamente menor que el porcentaje de Momalia, esta heladería es la segunda más popular y podría considerarse un competidor en el mercado.

La Esquina: Con un 2,1%, sugiere que tiene una participación de mercado más pequeña. Aun así, es lo suficientemente notable como para ser mencionada específicamente en la encuesta.

Frutto y Dfranlu: Tienen el segmento más pequeño visible en la figura, lo que sugiere que es la menos preferida entre las opciones dadas. Esto implica que tienen la menor participación de mercado entre las heladerías listadas.

Otra: Esta categoría también tiene un porcentaje pequeño, lo que puede indicar que hay algunas otras heladerías que son favoritas de una minoría de los encuestados, pero ninguna de ellas tiene una presencia significativa en el mercado como para desafiar la posición de Momalia.

Figura 2
Heladerías favoritas en Ibarra.

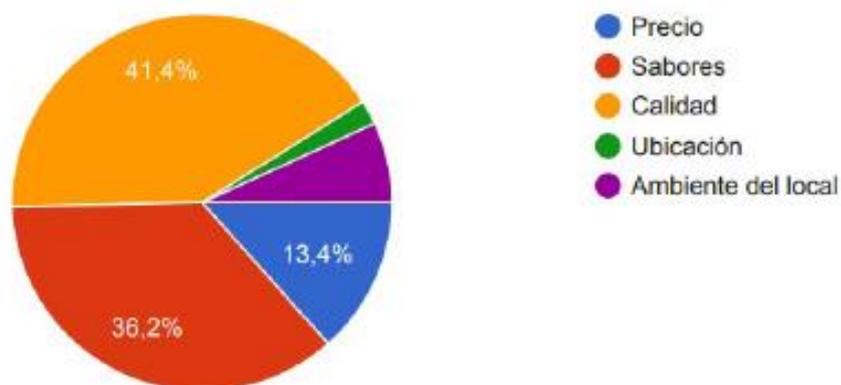


¿Qué factor le motiva a elegir una heladería sobre otra?

Según la Figura 3, la calidad es el factor más importante de motivación de los consumidores al momento de elegir una heladería sobre otra en la ciudad de Ibarra, con un 41,4% lo que señala que los consumidores valoran productos que satisfacen estándares altos de calidad. El 36,2% de los encuestados consideran los sabores como el segundo factor decisivo. Esto indica que tener una variedad de sabores atractivos y tal vez exclusivos puede diferenciar a una heladería de sus competidores. El precio con un 13,4% es el tercer factor más importante para los clientes. Esto sugiere que una estrategia de precios competitivos podría ser clave para atraer y retener a los clientes. Por otro lado, el ambiente del local, representado por un segmento pequeño del 6,9% puede sugerir que mientras el ambiente es agradable, otros factores son más decisivos en la elección de una heladería. Y finalmente la ubicación, es el factor menos influyente según esta encuesta, parece ser menos relevante para la decisión, pero no debe ignorarse ya que para un 2,1% de los encuestados sigue siendo un factor importante.

Figura 3

Motivación para elegir una heladería.



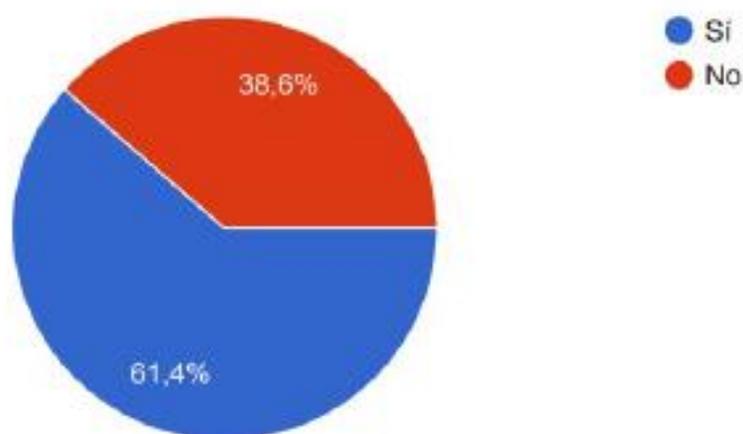
¿Sabía usted que Momalia es la quinta generación de Rosalía Suárez?

En la Figura 4, un 61,4% afirmó que sí sabía que Momalia es la quinta generación de Rosalía Suárez, mientras que el 38,6% dijo que no lo sabía. Este

nivel de conocimiento sobre el legado de la marca es considerablemente alto y sugiere que hay una buena conciencia entre los consumidores sobre el linaje y la historia detrás de Momalia. El hecho de que más de la mitad de los encuestados estén conscientes de esta herencia generacional puede ser un indicador de la fuerte identidad de marca y la lealtad del cliente. Esto también puede sugerir que la narrativa de la empresa ha sido comunicada con éxito y que la historia de la marca tiene un impacto en la percepción del cliente.

Para el 38,6% que no está al tanto de esta información, existe una oportunidad para Momalia de educar a estos consumidores sobre su historia y la continuidad del negocio familiar, que podría ser un punto de venta único y atractivo. Entonces, Momalia puede considerar enfatizar esta historia en sus esfuerzos de marketing y comunicación, utilizando las redes sociales para alcanzar y educar a la parte de clientes que no está familiarizados con este legado.

Figura 4
Momalia, quinta generación de Rosalía Suárez.

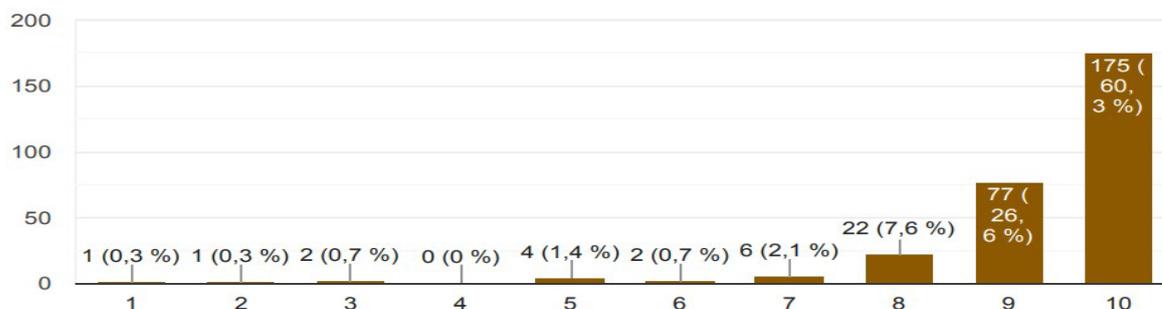


de las respuestas, el 3 recibe un 0,7%, el 4 no reciben respuestas, y el 5 recibe 1,4% lo que sugiere un reconocimiento general de calidad por encima de estos niveles.

La calificación 6 tiene un 0,7% de las respuestas y el 7 tiene un 2,1%, mostrando que hay una opinión favorable pero quizás no excepcional de la calidad para este conjunto de encuestados. Una calificación de 8 recibe el 7,6% de las respuestas, lo cual refleja una buena percepción de calidad entre los clientes. El salto significativo ocurre en la calificación 9, con un 26,6% de las respuestas, lo que indica una excelente calidad percibida y una alta satisfacción del cliente con los helados Momalia. Finalmente, la calificación más alta, 10, recibe el 60,3% de las respuestas, lo que confirma que algunos clientes consideran que la calidad de los helados Momalia es excepcional. La concentración de respuestas en el extremo superior de la escala, especialmente en torno a las calificaciones de 9 y 10, demuestra que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con la calidad de los helados de Momalia.

Figura 6

Calificación de la calidad de los helados Momalia.



¿Conoce sobre el menú que ofrece Momalia (adicional a los helados)?

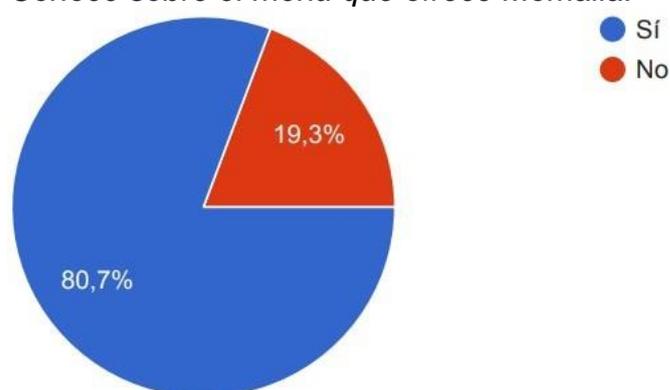
En la Figura 7, un 80,7% de los encuestados conoce el menú adicional que ofrece Momalia, mientras que un 19,3% no tiene conocimiento de él. Este alto porcentaje de conocimiento del menú adicional es positivo para Momalia, ya que sugiere que la mayoría de los clientes están bien informados sobre la variedad de productos que ofrece Momalia. Esto podría ser un reflejo de la efectividad de

las estrategias de marketing de Momalia para comunicar su oferta completa, lo que puede ayudar a atraer a una base de clientes más amplia y aumentar las ventas en otras categorías de productos.

Sin embargo, aún existe un 19,3% de clientes que desconocen del menú adicional. Para Momalia, este grupo representa una oportunidad para mejorar la comunicación y el marketing de su gama completa de productos. Podrían considerar implementar estrategias específicas para informar y educar a estos clientes, como campañas de marketing cruzado u ofertas promocionales que incluyan otros productos además de los helados.

Figura 7

Conoce sobre el menú que ofrece Momalia.



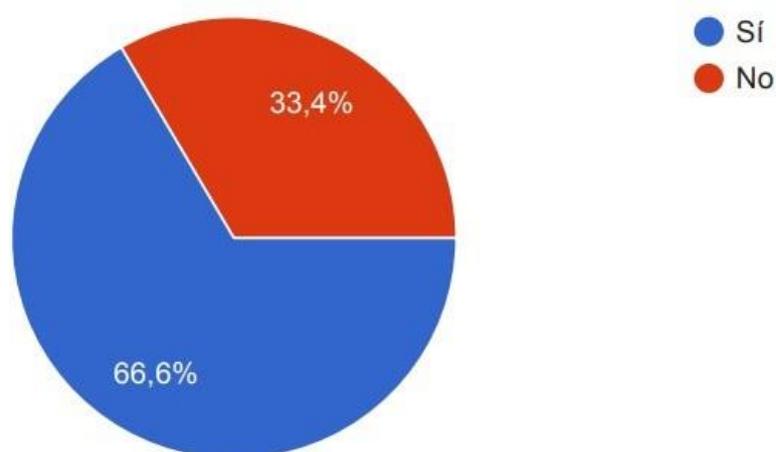
¿Ha consumido el menú que ofrece Momalia (adicional a los helados)?

En la Figura 8, el 66,6% de los encuestados indicó que sí han consumido productos del menú adicional de Momalia y el 33,4% respondió que no han consumido otros productos del menú. Esto indica que una mayoría significativa de los clientes está participando en la oferta más amplia de productos de Momalia, lo cual es positivo, ya que sugiere una buena aceptación del menú extendido y podría indicar una experiencia satisfactoria más allá de los helados. Para Momalia, este dato puede significar que los clientes están interesados en lo que Momalia tiene para ofrecer y que están dispuestos a probar diferentes ítems del menú. Para el tercio de los clientes que no han probado el menú

adicional a los helados, hay una oportunidad para Momalia de incentivar a estos clientes a probar otros productos. Esto podría lograrse a través de promociones o combos que pongan en relieve la variedad de su menú. Es también importante para Momalia entender las preferencias de consumo dentro de su menú adicional. Identificar cuáles son los productos más populares y cuáles no lo son puede ayudar a la empresa a afinar su oferta y estrategias de marketing.

Figura 8

Ha consumido el menú que ofrece Momalia



¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a su experiencia en Momalia?

Para los niveles de satisfacción de los clientes con respecto a su experiencia en Momalia en diferentes categorías; se observa en la Figura 9 distintos grados de satisfacción, desde "Muy satisfecho" hasta "Muy insatisfecho". La mayor cantidad de respuestas está en la categoría de "Muy satisfecho", lo que indica que la mayoría de los clientes están muy contentos con el servicio recibido en Momalia. La satisfacción con el ambiente del local tiende a ser positiva, pero hay una considerable cantidad de respuestas neutrales, sugiriendo que, aunque no hay una insatisfacción marcada, hay espacio para mejorar la experiencia del ambiente. La satisfacción con el precio muestra una tendencia general hacia la neutralidad, con una cantidad considerable de respuestas tanto en "Satisfecho" como en "Insatisfecho", esto podría indicar que

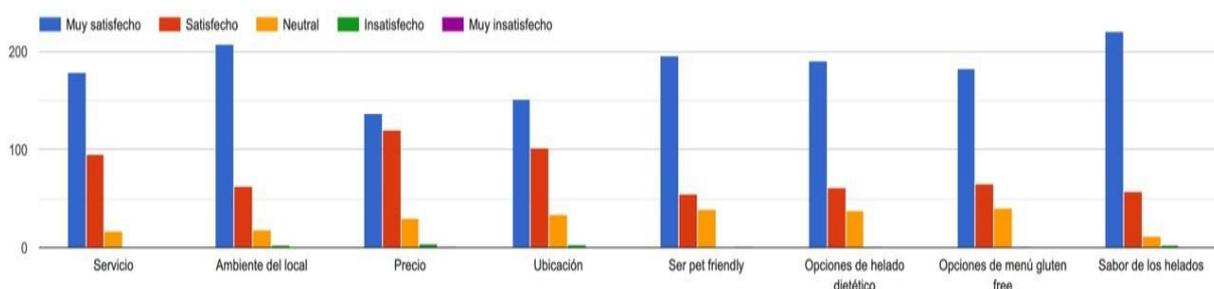
algunos clientes encuentran el precio justo, mientras que otros lo consideran alto en relación con el valor percibido. La mayoría de los encuestados están "Muy satisfechos" con la ubicación de Momalia, lo cual es positivo y puede reflejar una estrategia de ubicación accesible o conveniente.

Las opiniones sobre ser pet friendly están mayoritariamente en "Muy satisfecho", lo que sugiere que los clientes valoran la posibilidad de llevar mascotas a las instalaciones de Momalia. Existe una satisfacción significativa con las opciones de helado dietético, también se observa una proporción importante de respuestas neutras, lo que podría indicar un área para mejorar en términos de variedad de las opciones dietéticas. Similar a las opciones dietéticas, hay una mezcla de satisfacción y neutralidad, señalando otra oportunidad para mejorar en el segmento del menú gluten free.

En cuanto al sabor de los helados, esta categoría muestra una gran cantidad de respuestas en "Muy satisfecho", lo que indica que el sabor de los helados de Momalia es un punto fuerte y un factor clave en la satisfacción general del cliente. En general se puede apreciar un perfil de satisfacción generalmente positivo, con áreas de gran éxito y otras que podrían ser puntos de mejora o convertirse en diferenciación para Momalia.

Figura 9

Nivel de satisfacción con respecto a la experiencia en Momalia

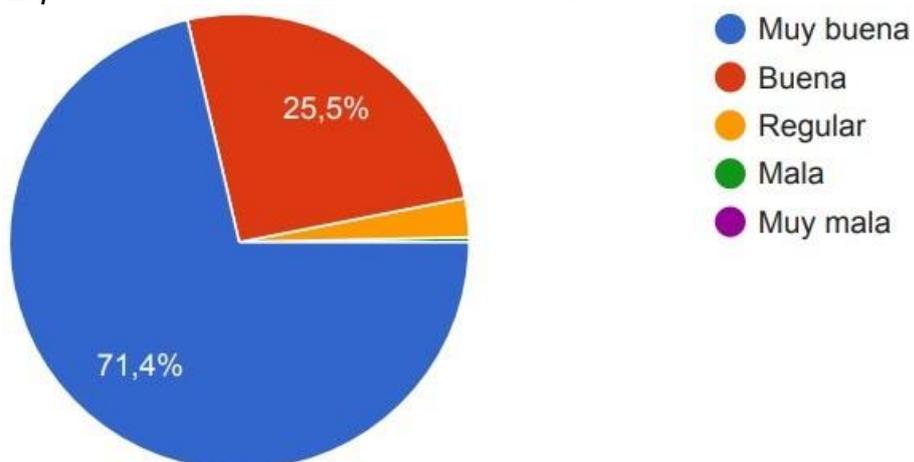


¿Qué experiencia ha tenido al consumir helados Momalia?

En cuanto la distribución de las respuestas de los clientes acerca de su experiencia al consumir helados Momalia. La Figura 10 representa los resultados en las siguientes categorías:

Muy buena: La mayoría de los encuestados, un 71,4%, calificaron su experiencia como "muy buena". Esto indica un alto nivel de satisfacción y sugiere que los helados Momalia están cumpliendo o superando las expectativas de la mayoría de los clientes. **Buena:** Un 25,5% de los encuestados calificaron su experiencia como "buena". Aunque no tan entusiastas como el grupo "muy buena", este porcentaje sustancial sugiere que una gran mayoría de los clientes están contentos con los helados Momalia. **Regular:** Un segmento más pequeño, 2,8% encontró la experiencia "regular", se podría indicar que hay áreas de mejora que podrían hacer que estos clientes mejoren su percepción de la marca. **Mala y Muy mala:** Estas categorías representan una porción muy pequeña del gráfico, casi imperceptibles en comparación con las respuestas positivas, lo que sugiere que hay muy pocos clientes insatisfechos con los helados Momalia.

Figura 10
Experiencia al consumir helados Momalia.



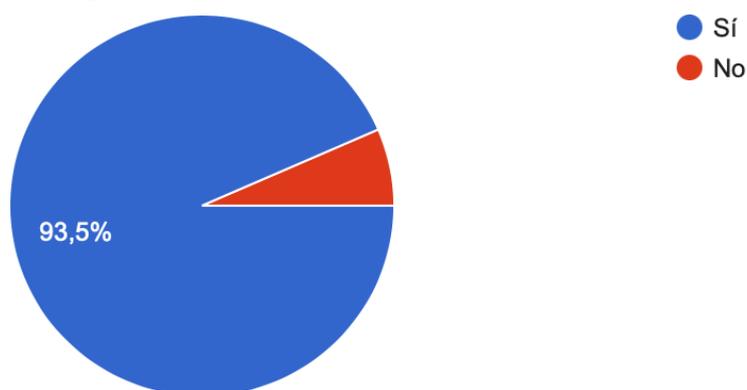
¿Considera que en Momalia tienen un precio justo en sus productos en relación con la calidad?

La Figura 11 muestra la respuesta a la pregunta sobre si los precios de Momalia son considerados justos en relación con la calidad de sus productos. Un gran porcentaje, el 93,5% de los encuestados, opina que sí, lo que implica que casi todos los clientes están de acuerdo en que el precio que pagan es adecuado para la calidad que reciben de los productos de Momalia. La heladería ha logrado un buen equilibrio entre precio y percepción de calidad, un aspecto crucial para la satisfacción del cliente y la retención a largo plazo.

El pequeño 6,5% que considera que el precio no es justo podría representar una oportunidad para Momalia de profundizar en el entendimiento de las expectativas de esos clientes. Sería útil para Momalia explorar por qué estos clientes sienten que el precio no se alinea con la calidad, lo que podría deberse a una variedad de razones como la comparación con competidores, las expectativas presupuestarias de los clientes, o posiblemente una mala experiencia con el producto.

Figura 11

Precio justo en relación con la calidad.



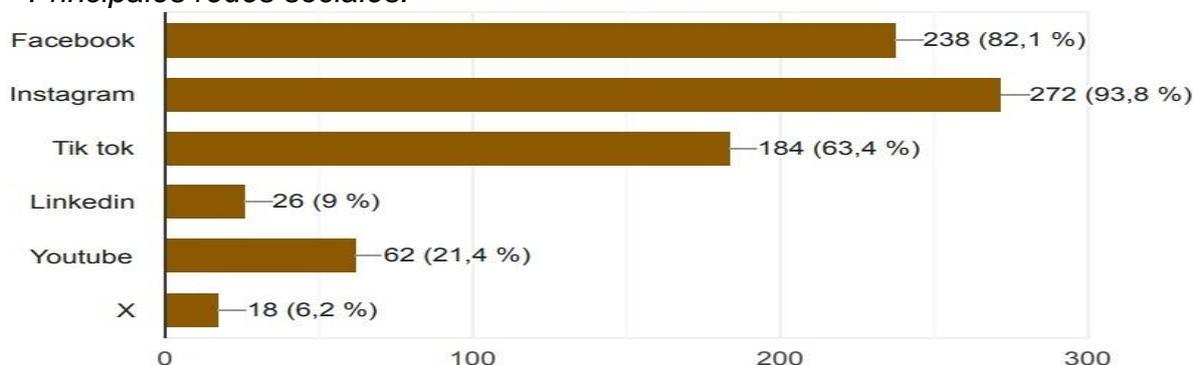
¿Cuáles son las 3 principales redes sociales que usted utiliza?

En la Figura 12 se muestra las preferencias sobre las redes sociales que utilizan los encuestados. Instagram es la plataforma más utilizada con un 93,8%

de los encuestados indicando su uso, lo cual la convierte en la red social predominante en este grupo demográfico. Facebook sigue siendo popular, con un 82,1% de los encuestados afirmando que lo utilizan, lo que indica que aún mantiene una presencia significativa entre los usuarios. TikTok tiene una presencia fuerte, con el 63,4% de los encuestados usando la plataforma. Esto refleja su creciente popularidad y relevancia, en especial entre los usuarios más jóvenes. YouTube también es mencionado por el 21,4% de los encuestados como una de las tres principales redes sociales que utilizan. LinkedIn y X son las menos utilizadas de las opciones presentadas, con solo un 9% y 6,2% respectivamente de los encuestados indicando su uso, lo cual puede ser esperado dado su enfoque en la red profesional en lugar del entretenimiento o la interacción social.

Para Momalia, estos resultados podrían indicar que deben centrar sus esfuerzos de marketing digital. La alta utilización de Instagram sugiere que esta plataforma debería ser un foco clave para las campañas publicitarias y la interacción con los clientes. Facebook también sigue siendo relevante y no debe ser ignorado como un canal de marketing valioso. TikTok, siendo la tercera plataforma más utilizada, podría ser una excelente oportunidad para campañas dirigidas a un público más joven y para contenido más creativo y visual.

Figura 12
Principales redes sociales.



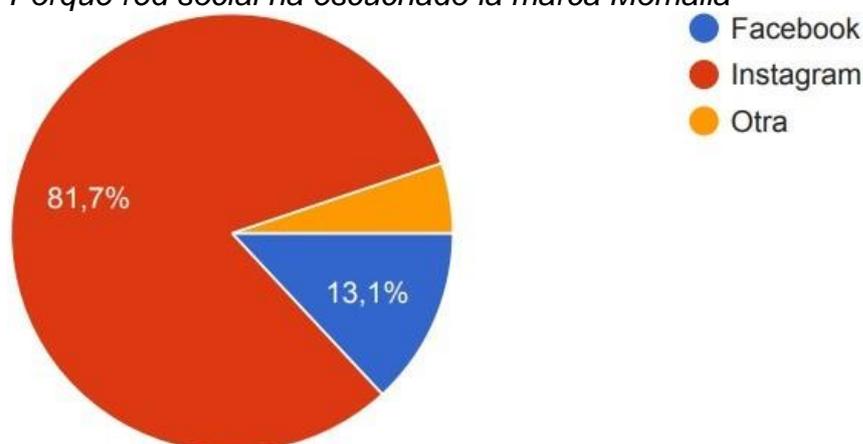
¿Por qué red social ha escuchado la marca Momalia?

Las respuestas de la Figura 13 muestran como los consumidores han escuchado sobre la marca Momalia a través de las redes sociales reflejan que Instagram, es la red social más citada, con un 81,7% de los encuestados indicando que han escuchado sobre Momalia a través de esta plataforma. Instagram es un canal muy eficaz para la marca, probablemente debido a su gran base de usuarios y a la capacidad de apuntar eficientemente a segmentos específicos del mercado con publicidad. Facebook, a pesar de su popularidad y alta tasa de uso indicada en la encuesta anterior, aquí representa solo el 13,1% de las respuestas. Esto podría reflejar un área de oportunidad para Momalia para expandir o mejorar su visibilidad y estrategias de marketing en Facebook. Otra: El 5,2% restante representa otras redes sociales por las cuales los encuestados han escuchado sobre Momalia, plataformas como Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, entre otras.

Es importante que Momalia considere las características únicas de cada plataforma y adapte su contenido para resonar con la audiencia respectiva. Por ejemplo, el contenido en Instagram podría centrarse más en imágenes y vídeos atractivos, historias y contenido interactivo para involucrar a la comunidad.

Figura 13

Porque red social ha escuchado la marca Momalia



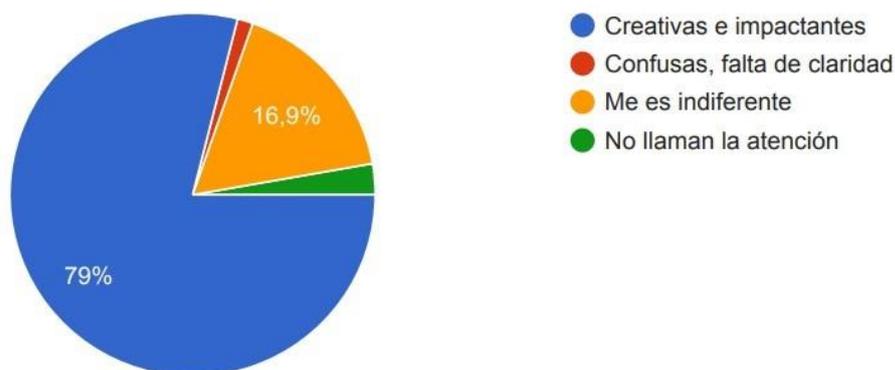
¿Qué opinión tiene sobre las campañas de la marca Momalia?

De acuerdo con la información proporcionada en la Figura 14 sobre las opiniones de los encuestados de las campañas de marketing de la marca Momalia, la gran mayoría, un 79%, califica las campañas de Momalia como creativas e impactantes. Se sugiere que la publicidad de la empresa es generalmente bien recibida, resonando positivamente con la mayoría de su audiencia y posiblemente contribuyendo de manera efectiva a su reconocimiento de marca y a la percepción de sus productos. Un 16,9% de los encuestados encuentra las campañas indiferentes o no llama su atención, este segmento sugieren que hay espacio para que Momalia mejore su capacidad de captar la atención y generar interés o emoción en torno a sus campañas.

Además, el 1,4% de los encuestados encuentran las campañas confusas y les falta claridad; este segmento, aunque minoritario, no está captando el mensaje de Momalia como se pretende. La empresa podría ver esto como una oportunidad para revisar y posiblemente simplificar su mensaje publicitario para asegurarse de que sea claro y fácil de entender para todos los clientes potenciales. Para Momalia, es importante dirigirse a los clientes que encuentra las campañas confusas y deben considerar estrategias para involucrar al grupo que se muestra indiferente o que no encuentra atractivas las campañas, ya que captar la atención de este grupo podría traducirse en una mayor participación del mercado.

Figura 14

Opinión sobre las campañas de la marca Momalia.



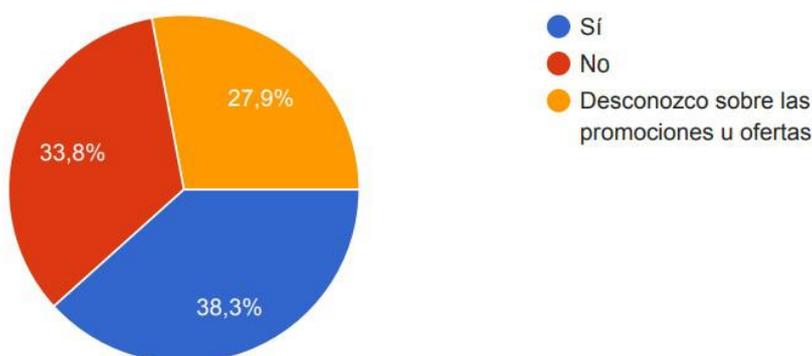
¿Ha formado parte de las promociones u ofertas de Momalia?

En la Figura 15 se muestra que un 38,3% de los encuestados han participado en promociones u ofertas. El 33,8% no ha participado en promociones u ofertas de Momalia. Este grupo podría no estar interesado en promociones, podría no ser consciente de ellas, o no se siente motivado por las ofertas actuales. Por otro lado, un 27,9% de los encuestados desconoce las promociones u ofertas de Momalia. Este es un indicador importante de que Momalia podría mejorar en la comunicación de sus promociones a los clientes. Puede que no estén llegando a una porción considerable de su mercado objetivo o que sus métodos de promoción no sean los adecuados para captar la atención de estos clientes.

Para Momalia, es vital abordar el 27,9% que desconoce sus promociones. Este es un grupo considerable que podría contribuir al crecimiento de las ventas si se les informara y motivara adecuadamente. Las estrategias podrían incluir mejorar la visibilidad de las promociones a través de una comunicación más efectiva en los canales que sus clientes más utilizan, como las redes sociales, así como asegurarse de que el personal de la tienda comunique activamente las ofertas a los clientes. En general, hay una oportunidad para mejorar tanto en la comunicación de las promociones como en la alineación de las ofertas con las necesidades y deseos de los clientes.

Figura 15

Participación en alguna promoción u oferta de Momalia.



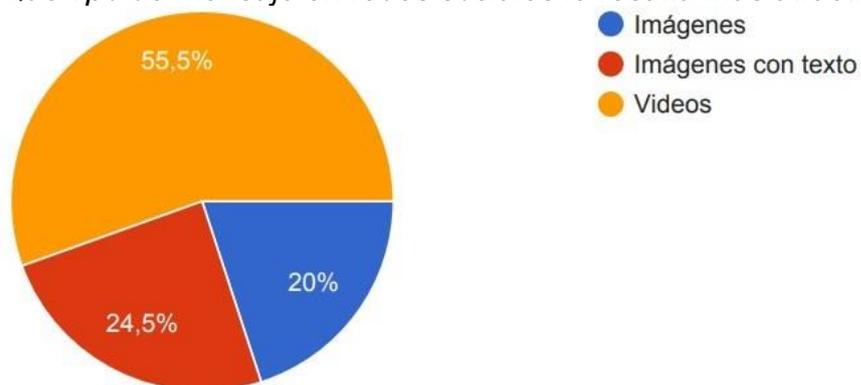
¿Qué tipo de mensaje en redes sociales le resulta más atractivo?

La Figura 16 muestra las preferencias de los consumidores sobre el tipo de contenido que encuentran más atractivo en las redes sociales; se muestra que el 55,5% de los encuestados encuentra los videos como el tipo de mensaje más atractivo en las redes sociales. Momalia debería centrarse en crear contenido en video para atraer a la mayoría de su audiencia. Los videos son efectivos para captar la atención y pueden ser utilizados para mostrar los helados en acción, compartir experiencias de clientes, o contar la historia de la marca.

Un 24,5% prefiere las imágenes acompañadas de texto; aunque es menos que los videos, sigue siendo una porción significativa de los encuestados. Momalia podría utilizar este tipo de contenido para compartir mensajes claros y concisos, quizás promociones o información educativa sobre sus productos, que requieran una combinación de impacto visual con información textual. Y finalmente, con un 20% de preferencia, las imágenes siguen siendo un formato importante, especialmente para aquellos usuarios que pueden preferir un contenido más directo y menos tiempo de dedicación que el que requiere un video. Momalia puede usar imágenes de alta calidad de sus productos para atraer a este segmento de la audiencia. La preferencia por el contenido en video es coherente con las tendencias actuales de las redes sociales, donde los videos tienden a obtener más participación y pueden ofrecer una experiencia más rica y dinámica.

Figura 16

Qué tipo de mensaje en redes sociales le resulta más atractivo.

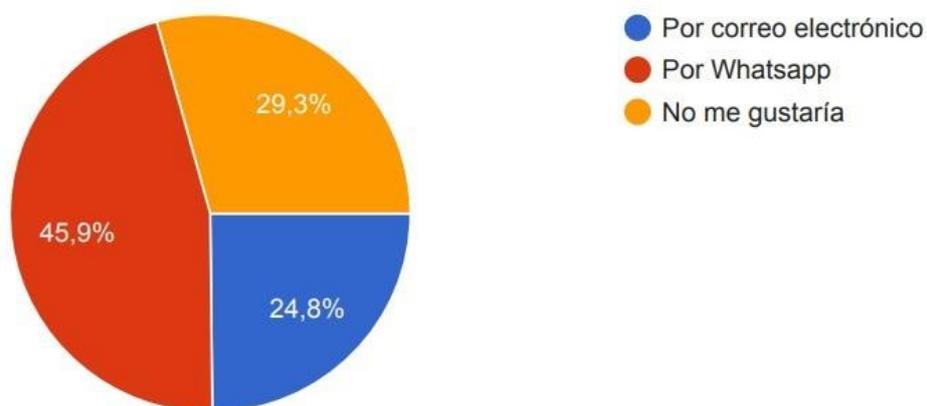


¿Le gustaría recibir ofertas exclusivas y noticias a través de correo electrónico o mensajes de WhatsApp?

En cuanto a la Figura 17, las preferencias de los clientes sobre cómo les gustaría recibir ofertas exclusivas y noticias de Momalia, con las opciones de comunicación a través de correo electrónico, WhatsApp o la preferencia de no recibir dicha información. Con un 45,9%, WhatsApp es el canal preferido para la mayoría de los encuestados para recibir ofertas exclusivas y noticias. Momalia podría beneficiarse significativamente de utilizar WhatsApp como una herramienta de marketing directo. El 24,8% de preferencia es el correo electrónico, aunque menos popular que WhatsApp entre los encuestados, pero representa una cuarta parte de ellos. Momalia debe considerar mantener una estrategia de correo electrónico que pueda ser efectiva para alcanzar a este segmento del mercado, posiblemente con un contenido más informativo y detallado como boletines informativos o anuncios importantes. Finalmente, un 29,3% de los encuestados no desea recibir ofertas ni noticias, lo que Momalia debe tener en cuenta para evitar la comunicación no deseada y respetar la preferencia de sus clientes por no ser contactados.

Figura 17

Ofertas exclusivas y noticias a través de correo electrónico o mensajes de WhatsApp

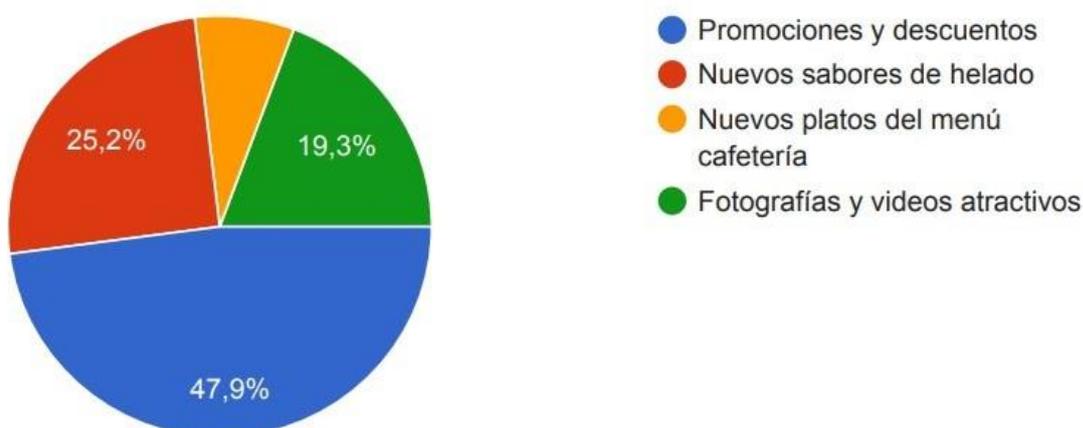


¿Qué tipo de contenido digital le motiva más a visitar Momalia?

La Figura 18 muestra la información sobre las preferencias en cuanto al tipo de contenido digital que les motiva a visitar Momalia. Las promociones y descuentos son el tipo de contenido que más motiva a los encuestados a visitar Momalia, con un 47,9%. La idea de que los clientes valoran son las ofertas económicas y pueden ser incentivados a visitar por promociones que consideran valiosas. El 25,2% de los encuestados se siente atraído por el contenido que anuncia nuevos sabores de helado.

Esto indica un interés en la innovación del producto y la variedad, y sugiere que la introducción de nuevos sabores puede ser una manera efectiva de atraer clientes a la tienda. Ahora con el 19,3%, el contenido visual atractivo sigue siendo un componente importante de la estrategia de contenido. Las imágenes y videos de alta calidad son cruciales para mostrar los productos de Momalia y crear una atracción visual que pueda traducirse en visitas a la heladería. Y, con el 7,6%, el interés en el contenido sobre nuevos platos en la cafetería es el más bajo, pero todavía representa una oportunidad para atraer a aquellos interesados en la experiencia gastronómica completa que ofrece Momalia, más allá de los helados.

Figura 18
Contenido digital.

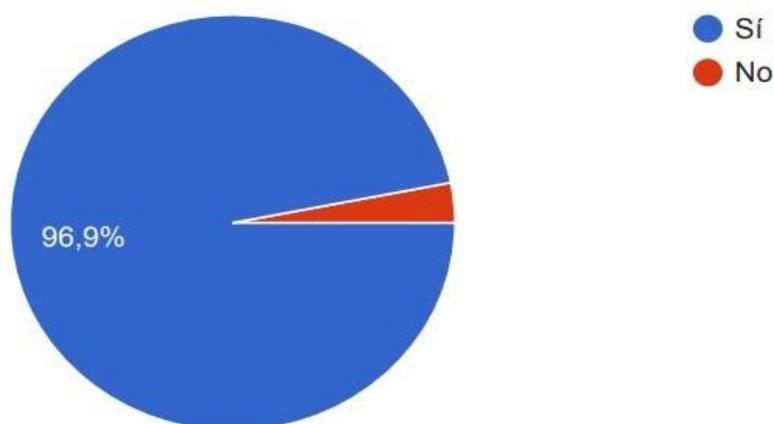


¿Recomendaría Momalia a sus amigos y familiares?

La Figura 19 muestra que el 96,9% de los encuestados recomendaría Momalia a amigos y familiares. Momalia goza de una percepción extremadamente positiva entre sus clientes y que están dispuestos a promover la marca a través del poderoso marketing de boca a boca. Este nivel de disposición para recomendar la marca es un indicador excelente de la satisfacción del cliente y lealtad a la marca. Puede estar basado en experiencias positivas con los productos de Momalia, su servicio al cliente, ambiente del local, o una combinación de estos y otros factores. El pequeño porcentaje del 3,1% que no recomendaría Momalia puede deberse a varias razones, que podrían incluir experiencias negativas individuales o simplemente una preferencia personal. Aunque es un porcentaje muy bajo, para Momalia podría ser valioso investigar las razones detrás de estas respuestas para identificar áreas de mejora potenciales y abordar cualquier problema subyacente.

Figura 19

Recomendaría Momalia a sus amigos y familiares.



4.8 Cruce de Variables

Se realizó el cruce de variables para obtener una comprensión más profunda y fundamentada de las interacciones y las preferencias de los consumidores.

La Tabla 2 indica que 218 encuestados conocen la marca de helados Momalia y también tienen conocimiento sobre la trayectoria de Rosalía Suárez; detallando una fuerte correlación entre el reconocimiento de la marca y la conciencia de su historia y podría ser indicativo de una comunicación efectiva de la marca sobre sus raíces y su legado. Además, hay 51 encuestados que conocen la marca Momalia, pero no están familiarizados con la trayectoria de Rosalía Suárez. De manera similar, para la hipótesis dos, el cruce de variables podría indicar cuántos de los que conocen la marca han visitado realmente la heladería, proporcionando una perspectiva valiosa sobre la conversión de reconocimiento de marca en acción del cliente.

Tabla 2

Reconocimiento de la marca y el conocimiento de la historia de Rosalía

Trayectoria Rosalía Suárez	No	Sí	Total general
No	10	51	61
Sí	11	218	229
Total general	21	270	290

La Tabla 3 muestra un cruce de variables entre las personas que conocen la marca de helados Momalia y las que han visitado la heladería, de las 290 respuestas totales, 269 personas conocen la marca Momalia. Y de las personas que conocen la marca, una gran mayoría, 265, han visitado la heladería. El conocimiento de la marca tiene una correlación positiva fuerte con las visitas a Momalia, indicando que aquellos que conocen la marca están altamente dispuestos a convertirse en clientes reales. Este análisis demuestra la importancia del conocimiento de la marca en la conversión de potenciales consumidores en visitantes reales a Momalia, un indicador crítico de la efectividad de las estrategias de marketing de Momalia. Además, subraya la necesidad de aumentar el reconocimiento de la marca entre aquellos que aún no están familiarizados con Momalia para potencialmente aumentar las visitas a la heladería.

Tabla 3*Conocimiento de la marca Momalia y visitantes de Momalia.*

Conoce la marca	No	Sí	Total general
No	17	4	21
Sí	4	265	269
Total general	21	269	290

La hipótesis tres se centra en las preferencias de sabor y opciones dietéticas de los clientes. Aquí, el cruce de variables puede ayudar a identificar si los clientes que prefieren el sabor natural o las opciones dietéticas son también los que visitan con más frecuencia, lo cual sería fundamental para la innovación de productos y la segmentación de mercado como se muestra en la Tabla 4.

El cruce de variables muestra la frecuencia de consumo de los clientes en relación con sus preferencias sobre los aspectos de Momalia, incluyendo el sabor natural y las opciones de helados dietéticos. A partir de los datos, un número significativo de clientes, 52 en total, prefieren el sabor natural. Dentro de este grupo, la mayoría consume helados Momalia solo en ocasiones especiales (20 personas) y una cantidad considerable lo hace dos o tres veces al mes (12 personas). Esto sugiere que los clientes que valoran el sabor natural no necesariamente visitan la heladería con una alta frecuencia, sino más bien en momentos específicos o con menos regularidad. Aquellos que prefieren helados dietéticos (sin azúcar y sin lactosa) también muestran una tendencia a visitar la heladería regularmente, aunque en menor número en comparación con aquellos que prefieren el sabor natural. Los clientes interesados en opciones dietéticas pueden tener un compromiso específico con su salud o restricciones dietéticas que Momalia atiende, lo que podría explicar la frecuencia constante de sus visitas.

Tabla 4*Preferencias y frecuencia de consumo en Momalia.*

Preferencia aspectos Momalia	Dos o tres veces al mes	Solo en ocasiones especiales	Solo los fines de semana	Todos los días	Una vez a la semana	Total general
Contar con helados dietéticos (sin azúcar y sin lactosa)	5	7	1	2	4	19
Contar con helados dietéticos (sin azúcar y sin lactosa)						
Elaboración en paila	2	4	1			7
El sabor natural	12	20	6	3	11	52
El sabor natural, Contar con helados dietéticos (sin azúcar y sin lactosa)						
Elaboración en paila						
Elaboración en paila	4	5	1	1	5	16
Elaboración en paila						
Elaboración en paila	2	4				6
Elaboración en paila	7	10	5	1	10	33
Elaboración en paila	2	2	2	2	3	11
Elaboración en paila						
Elaboración en paila						
Elaboración en paila						
Elaboración en paila	9	16	2	2	10	39
Elaboración en paila						
Elaboración en paila	7	8	6	3	11	35
Elaboración en paila	9	19	4	5	7	44
Elaboración en paila						
Elaboración en paila	1	6	1	1	5	14
Elaboración en paila						
Elaboración en paila			1			1

La textura, Contar con helados dietéticos (sin azúcar y sin lactosa), Elaboración en paila		2	1			3
La textura, Elaboración en paila	2	6		2		10
Total general	62	109	31	22	66	290

Finalmente, para la hipótesis cuatro, cruzar datos sobre el nivel de satisfacción del cliente en los atributos como el ambiente del local, ser pet friendly y tener opciones de menú sin gluten con la frecuencia de las visitas podría ayudar a Momalia a entender la importancia relativa de estos factores y cómo mejoran la experiencia del cliente. La satisfacción con el ambiente del local es muy alta, con 207 indicaciones de "Muy satisfecho" en general como lo muestra la Tabla 5. No obstante, hay 2 respuestas de "Insatisfecho", que, aunque son mínimas en comparación, representan áreas potenciales de mejora. El hecho de que los clientes muy satisfechos con el ambiente visitan la heladería con frecuencia variada, incluyendo "Todos los días" y "Una vez a la semana", sugiere que un ambiente local atractivo está fuertemente relacionado con visitas frecuentes.

Tabla 5

Nivel de satisfacción del cliente del ambiente del local con la frecuencia de las visitas

Ambiente local	Insatisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Total general
Dos o tres veces al mes		45	1	3	13	62
Solo en ocasiones especiales	2	68	1	9	30	110
Solo los fines de semana		21		1	9	31
Todos los días		18			4	22
Una vez a la semana		55		5	5	65
Total general	2	207	2	18	61	290

La Tabla 6 muestra que la satisfacción de ser pet friendly es alta, con 197 indicaciones de "Muy satisfecho". Esto podría indicar que ser una heladería

amigable con las mascotas es un factor importante para un segmento considerable de la clientela de Momalia, contribuyendo a su decisión de visitar con frecuencias que varían desde "Dos o tres veces al mes" hasta "Todos los días". A pesar de que hay una respuesta de "Muy insatisfecho", la proporción de clientes satisfechos en esta categoría sugiere que Momalia se beneficia de ser percibida como pet friendly.

Tabla 6

Nivel de satisfacción del cliente de ser pet friendly con la frecuencia de las visitas

Ser pet friendly	Insatisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Total general
Dos o tres veces al mes		42	10	10		62
Solo en ocasiones especiales	1	58	20	30	1	110
Solo los fines de semana		22	4	4		30
Todos los días		19	1	2		22
Una vez a la semana		56	3	7		66
Total general	1	197	38	53	1	290

La Tabla 7 muestra que la satisfacción con el menú sin gluten es notablemente alta, con 183 "Muy satisfecho". Esto refleja una tendencia creciente y la demanda de opciones de menú que atiendan a dietas específicas y restricciones alimenticias. Las visitas frecuentes de clientes satisfechos con las opciones sin gluten sugieren que la inclusión de estas opciones en el menú puede ser un factor decisivo para muchos clientes, y, por lo tanto, es crucial para el negocio.

Tabla 7

Nivel de satisfacción del menú gluten free con la frecuencia de las visitas

Menú gluten free	Insatisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Total general
Dos o tres veces al mes		39	8	15	62

mes					
Solo en ocasiones especiales	1	56	25	28	110
Solo los fines de semana		19	2	10	31
Todos los días		19	1	2	22
Una vez a la semana		50	5	10	65
Total general	1	183	41	65	290

La información recabada de estos cruces de variables proporciona insights valiosos para Momalia; como, por ejemplo: mantener y mejorar el ambiente del local puede ser fundamental para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar visitas repetidas. En conclusión, el cruce de variables proporcionó evidencia para sustentar o refutar las hipótesis, lo que permite a Momalia tomar decisiones basadas en datos sobre el desarrollo de productos, la promoción y la mejora de la experiencia del cliente.

4.9 Comprobación de Hipótesis

Sobre la hipótesis de que "el 70% de los ibarreños conocen que Rosalía Suárez es la pionera de helados de paila en el Ecuador", tras analizar los datos recopilados, se ha concluido que la hipótesis planteada es verdadera. Los hallazgos respaldan la afirmación inicial y proporcionan evidencia sólida de su validez. Como podemos observar el 79% de los encuestados conocen sobre la trayectoria de Rosalía Suárez, la pionera de los helados de paila en el Ecuador.

La segunda hipótesis, que postula que al menos la mitad de los residentes de Ibarra están al tanto de la existencia de Momalia, fue ampliamente superada según los resultados obtenidos. La investigación reveló que un 92.8% de la población de Ibarra reconoce y está familiarizada con la marca Momalia, lo cual no solo confirma la hipótesis, sino que también refleja un alcance de marca significativamente mayor al anticipado. En cuanto a los resultados de la tercera hipótesis, la cual sugería que al menos el 60% de los clientes preferirían Momalia por el sabor natural de sus helados y por ofrecer opciones dietéticas. La parte de

la hipótesis relacionada con la preferencia por el sabor natural se sostiene, ya que un 65.9% de los encuestados valoran positivamente este atributo de los helados de Momalia. Sin embargo, la preferencia por las opciones de helados dietéticos no alcanza el umbral establecido, dado que solo un 31.4% de los clientes indicaron preferir Momalia por esta razón.

Finalmente, la cuarta hipótesis se enfoca en la relevancia de atributos específicos para los clientes de Momalia: el ambiente del local, ser pet friendly y la opción de menú gluten free. En base a los resultados obtenidos, se percibió que estas características tienen diferentes niveles de importancia y satisfacción entre los clientes. El ambiente del local parece ser un factor de satisfacción importante, con una cantidad significativa de respuestas positivas. Por otro lado, ser pet friendly y las opciones de menú gluten free tienen una recepción más mixta, con una tendencia hacia la neutralidad y satisfacción. Para concluir, el ambiente del local podría cumplir con la hipótesis, mientras que ser pet friendly y las opciones gluten free podrían no alcanzar el 50%.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la situación digital

5.1.1 Análisis de medios digitales actuales

Momalia dentro de su ecosistema digital cuenta actualmente con Facebook e Instagram para informar, comunicar y promocionar sus productos y servicios. En la plataforma de Facebook, Momalia tiene 10.605 seguidores y según la Figura 20 proporcionada desde las estadísticas de Meta, los seguidores se dividen en 72% mujeres y 28% hombres. La mayoría de sus publicaciones son gestionadas de manera orgánica e impulsadas también con inversiones en pauta desde \$10 hasta \$30 en algunas publicaciones logrando en el último trimestre del 2023 un alcance de hasta 40.000 usuarios y 2.800 interacciones en las publicaciones.

En cuanto a Instagram, Momalia cuenta con 9.437 seguidores y de acuerdo con la Figura 20 los seguidores se dividen en 72,4% de mujeres y 27,6% hombres. Las publicaciones que se realizan en esta red social son replicadas en Facebook; por lo tanto, son gestionadas de manera orgánica e impulsadas con inversiones en pauta desde \$5 hasta \$30 en algunas publicaciones logrando en el último trimestre del 2023 un alcance de hasta 20.000 usuarios y 500 clics o interacciones en las publicaciones.

Figura 20

Estadística de la plataforma Meta para Momalia

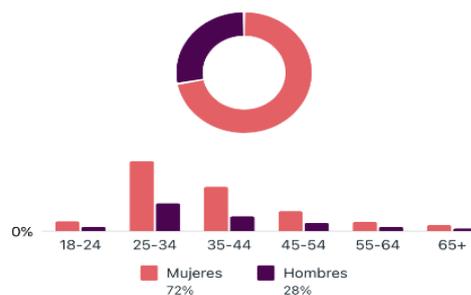
Seguidores de Facebook ①

10.605

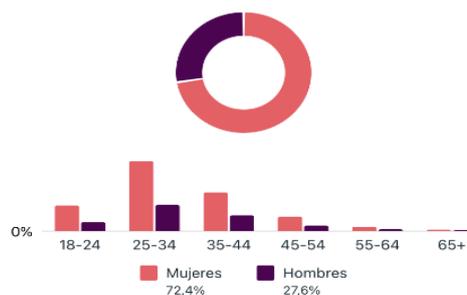
Seguidores de Instagram ①

9.427

Edad y sexo ①



Edad y sexo ①



5.1.2 Entorno competitivo

El entorno competitivo de Momalia se puede analizar a través de diversos aspectos revelados por la investigación de mercado. La competencia en el mercado de heladerías en la ciudad de Ibarra es intensa, con varias heladerías ofreciendo productos similares y compitiendo por la atención de los mismos grupos demográficos. En la Tabla 8, a continuación, se detalla el análisis del entorno y la presencia digital de estas heladerías, el tamaño de su comunidad y el formato de su contenido.

Tabla 8

Presencia digital de potenciales competidores

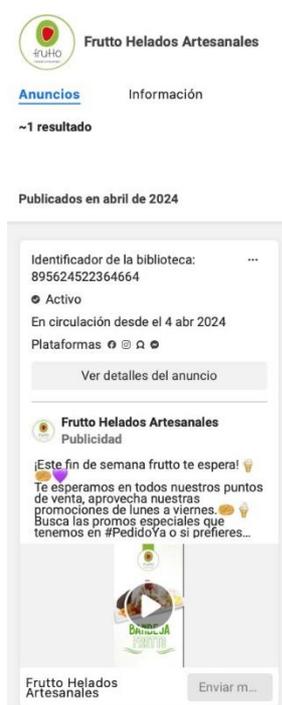
Heladería	Análisis competitivo del entorno	Facebook	Instagram	Formato de contenido
Los Helados de La Colón	Representa una opción popular entre los consumidores de Ibarra, aunque con preferencia mucho menor en comparación con Momalia, con un porcentaje de 7,9%.	5.615 seguidores	1500 seguidores	Videos tipo reel -Post estáticos informativos
La Esquina	Aunque tiene una participación de mercado más pequeña, es mencionada en un porcentaje del 2,1% por los consumidores.	1.805 seguidores	1014 seguidores	-Videos tipo reel -Post Estáticos informativos
Frutto	Tiene la menor participación 1% de mercado entre los competidores.	16.185 seguidores	6457 seguidores	-Videos tipo reel -Post Estáticos informativos -Carruseles
D'franlu	Ocupa una posición más baja en la preferencia del mercado con un porcentaje del 1%. Esto sugiere que tiene un largo camino por recorrer en términos de construcción	3.962 seguidores	1250 seguidores	-Videos tipo Reel -Post Estáticos informativos

de marca y lealtad del cliente debido a ser una nueva heladería en la ciudad.

Además, se realizó una investigación mediante la herramienta de biblioteca de anuncios de Meta y según la Figura 21 se halló que únicamente la heladería Frutto se encuentra pautando su contenido en Facebook e Instagram.

Figura 21

Anuncios de Frutto en Biblioteca de anuncios



5.2 Objetivos de Marketing Digital

5.2.1 Objetivo general

Reposicionar la marca Momalia en el ámbito digital en un 25% dentro de los próximos 12 meses, mediante estrategias de contenido creativo, publicidad dirigida y campañas de interacción con el usuario.

5.2.2 Objetivos específicos

- Aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook en un 30% en los próximos 6 meses, implementando una estrategia de contenido.
- Mejorar la tasa de *engagement* en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 40% para el final del año 2024, a través de la creación de contenido interactivo.
- Incrementar el 20% en las visitas a la heladería física en los próximos 3 meses, diseñando anuncios que destaquen ofertas exclusivas y experiencias únicas en la heladería.

5.3 Definición de propuesta de valor

Se propone diseñar una propuesta de valor específica y atractiva a través de la herramienta de creación de propuestas de valor como el Lienzo de Propuesta de Valor de Strategyzer 2014, que es una herramienta efectiva diseñada para ayudar a las empresas a comprender y desarrollar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes. A través de este método, se analizan los trabajos (jobs) que los clientes intentan realizar, los desafíos (pains) que enfrentan y las ganancias (gains) que buscan, permitiendo así la creación de propuestas de valor que se alinean estrechamente con estas demandas (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Paso 1: Segmento de Cliente

- Amantes de los helados que valoran la calidad y la autenticidad de los productos.
- Personas que buscan experiencias gastronómicas únicas.
- Dueños de mascotas que desean compartir momentos con sus compañeros en espacios públicos.

Paso 2: Comprender las Necesidades del Cliente (Jobs, Pains & Gains)

- Trabajos(jobs): Buscar lugares acogedores y únicos para disfrutar de alimentos de calidad, compartir momentos especiales con

amigos, familia y mascotas.

- Dolores(pains): Falta de opciones que ofrezcan experiencias culinarias únicas y auténticas, escasez de lugares pet friendly, opciones de menú limitadas tanto para un menú saludable como para mascotas.
- Ganancias (gains): Disfrutar de una experiencia única de consumo, sentirse valorado como cliente, poder compartir esa experiencia con sus mascotas.

Paso 3: Diseñar la Propuesta de Valor

- Producto/Servicio: Helados de paila auténticos, creadores de helados de paila y mantiene las recetas tradicionales y de alta calidad.
- Experiencia Única: Un local con ambiente cálido que invita a los clientes a disfrutar de sus helados en un entorno acogedor y especial.
- Pet Friendly & Pet Menú: Un espacio inclusivo donde los clientes pueden venir con sus mascotas y donde se ofrece un menú especial, atendiendo a un nicho de mercado específico y profundizando la conexión emocional con los clientes.

Propuesta de valor: Momalia es la única heladería con experiencia única en torno al consumo de los creadores de los helados de paila en un local con ambiente cálido y además es pet friendly cuenta con un pet menú.

5.4 Segmentación

Para lograr una adecuada segmentación, se realizó un análisis de la distribución por edad de los encuestados de la investigación de mercado; y se encontró que el grupo de 26 a 33 años representa el 38,8%, siendo el segmento

más grande, seguido por los de 34 a 44 años con un 21,6%. Estos dos rangos de edad combinados forman el 60,4% del total de encuestados, lo que indica una concentración significativa. Esta combinación de segmentos demuestra un potencial considerable para Momalia, ya que estas edades coinciden con una mayor estabilidad económica y una disposición a gastar en experiencias gastronómicas de alta calidad, alineadas con los productos que ofrece Momalia.

Otro aspecto a considerar es que el público objetivo de Momalia son las personas en edades comprendidas entre los 26 a 45 años, debido a que son personas que se encuentran siempre interactuando en las redes sociales en plataformas como Facebook e Instagram, de igual manera su estilo de vida es más saludable y se encuentran dentro de la población económicamente activa lo que se convierte en público atractivo para la empresa.

5.4.1 Grupo Objetivo

Cientes Locales en Ibarra: Hombres y mujeres dentro de rangos de edad de 26 a 45, residentes en la ciudad de Ibarra y sus alrededores en la provincia de Imbabura, Ecuador. Este grupo pertenece principalmente a las clases A y B, con un estilo de vida saludable y sociable con un gusto particular por los postres y experiencias gastronómicas únicas. Se caracterizan por su capacidad y disposición para gastar en alimentos de calidad y experiencias culinarias innovadoras, con un presupuesto de entre \$5 y \$20 por persona. Valorizan espacios acogedores y amigables donde puedan disfrutar de momentos especiales con amigos, familia, en pareja o con sus mascotas. Además, este grupo segmentado es activos en redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram.

5.4.2 Definición de Buyer Persona

5.4.2.1 Buyer persona para clientes locales

A continuación, en la Tabla 9 se presenta el modelo de buyer persona de los clientes locales en la ciudad de Ibarra para Momalia.

Tabla 9

Buyer persona clientes locales Ibarra

Nombre	Larissa Torres
Edad	34 años
Perfil	Arquitecta con especialización en diseño de interiores. Valeria trabaja en una firma reconocida y también realiza proyectos freelance, lo que le permite tener unos ingresos mensuales de \$2800.
Ubicación:	Vive en el centro de Ibarra, Ecuador, en un apartamento moderno y acogedor junto con sus dos hijas.
Estilo de Vida y Hobbies:	<p>Valeria es una mujer activa y fitness; dedica parte de su tiempo libre a actividades físicas que le permiten mantenerse en forma y combinarlas con su vida familiar y social.</p> <p>Le apasionan los libros de superación personal, los cuales complementan su interés por el bienestar físico y mental.</p> <p>A pesar de su ajetreada vida, encuentra tiempo para preparar alimentos saludables para ella y sus hijas, aunque también disfruta de comer en restaurantes que ofrecen opciones saludables.</p> <p>Los fines de semana, Valeria disfruta de reunirse</p>

Desafíos	<p>con sus amigos para cenar, preferentemente en lugares que ofrezcan una atmósfera relajada y opciones culinarias que se alineen con su estilo de vida saludable. Encontrar el equilibrio entre su vida profesional, su rol como madre, y su interés por el fitness y la alimentación saludable.</p>
Comportamiento de Compra:	<p>La limitación para realizar viajes de placer debido a sus responsabilidades laborales y familiares. Valeria es una consumidora digitalmente activa, realiza compras online para optimizar su tiempo, aunque también valora la experiencia de comprar en puntos de venta físicos cuando estos ofrecen un valor agregado.</p>
Cómo Momalia se Alinea con Valeria:	<p>Busca productos y servicios que no solo cumplan con sus necesidades básicas, sino que también enriquezcan su estilo de vida y el de sus hijas. Momalia ofrece a Valeria un espacio único y acogedor donde puede disfrutar de helados artesanales y opciones saludables, alineándose con su interés por la alimentación saludable.</p>
Redes Sociales	<p>El ambiente cálido y la característica pet-friendly de Momalia son ideales para sus reuniones de fin de semana con amigos y momentos en familia, proporcionando una experiencia única que complementa su estilo de vida. La innovación y calidad de los productos de Momalia resonarán con Valeria, quien valora la creatividad y el diseño en todos los aspectos de su vida. Instagram</p>

5.5 Estrategia de Marketing digital

El reposicionamiento de Momalia es una evolución significativa que honra el legado de su fundadora y los inicios artesanales de la elaboración de helados de paila en el Ecuador. La transición de "Heladería Rosalía Suárez" a "Momalia" en mayo de 2021 representó más que un cambio de nombre; es una reafirmación de su rica herencia y una ampliación hacia nuevos segmentos de mercado. El nuevo nombre, es una fusión cariñosa que recuerda a Mamita Rosalía, busca preservar la conexión íntima y familiar que los clientes han disfrutado durante años, al tiempo que introduce innovaciones y productos para su nicho de mercado emergente.

La estrategia de contenido para Momalia en las plataformas digitales como Instagram y Facebook, se centrará en narrativas que cuentan la historia de la marca y su evolución, resaltando el proceso artesanal único de sus helados y la utilización de ingredientes orgánicos. Las publicaciones semanales en redes sociales serán diseñadas para generar tanto reconocimiento como interacción, incluirán imágenes y videos que muestren el nuevo local acogedor y cálido, reflejando lo que Momalia representa que es la unión familiar. Las acciones tácticas serán monitoreadas y ajustadas con base al análisis de los resultados de Meta para garantizar la máxima efectividad y alineación con los intereses de la audiencia. Además, se promoverán eventos especiales y experiencias únicas en el local que inviten a los clientes a participar de la tradición en un espacio renovado. Esta estrategia integral apunta a incrementar el número de seguidores, mejorar la tasa de engagement y a fomentar una mayor visibilidad y preferencia por la heladería en el entorno digital.

5.5.1 Funnel de conversión y descripción de acciones tácticas

Para la estrategia digital de Momalia en la Tabla 10 se presenta las etapas del funnel de conversión, centrado en el uso de Facebook e Instagram, y se describen las acciones tácticas específicas en cada etapa.

Tabla 10*Funnel de conversión para Momalia*

Etapa	de	Objetivos	Acciones tácticas
funnel			
Conciencia (<i>Awareness</i>)		Aumentar el reconocimiento de la marca Momalia entre el público objetivo.	Facebook e Instagram para llegar al público objetivo, utilizando segmentación basada en intereses relacionados con la gastronomía, estilo de vida saludable y amantes de las mascotas. Contenido Visual Atractivo: Uso de fotografías y videos de alta calidad para contar la historia de los helados, el local y momentos destacados de clientes disfrutando en el espacio pet-friendly
Interés (<i>Interest</i>)		Fomentar un interés genuino en los productos y la experiencia única que ofrece Momalia	Historias Destacadas en Instagram: Crear series de historias que muestren el detrás de escena de la preparación de los helados, testimonios de clientes y el menú para mascotas. Publicaciones Educativas: Compartir información sobre el uso de ingredientes naturales y la historia detrás de los sabores únicos de Momalia.
Deseo (<i>Desire</i>)		Convertir el interés inicial en un deseo de visitar Momalia y probar sus productos.	Reseñas y Testimonios: Compartir reseñas positivas de clientes y experiencias destacadas en posts e historias para construir confianza y validar la calidad de la experiencia. Interacción Directa con la Audiencia: Responder a comentarios y mensajes privados a tiempo para crear una conexión personal y resolver cualquier duda.
Acción (<i>Action</i>)		Motivar a la audiencia a visitar la heladería y/o realizar una compra.	Promociones y Ofertas Exclusivas: Anunciar ofertas limitadas o promociones especiales solo disponibles para seguidores de redes sociales, incentivando la visita a la heladería. Llamados a la Acción: Incluir en cada post llamados a la acción que inviten a los seguidores a conocer la ubicación de Momalia, consultar el menú completo en línea o compartir su propia experiencia con la marca utilizando un hashtag específico (#momaliaesrosalia).
Fidelización (<i>Loyalty</i>)		Fomentar la repetición de	Programa de Fidelización Digital: Crear un programa de

<p>visitas y la recomendación de Momalia por parte de clientes satisfechos.</p>	<p>fidelización donde los clientes pueden acumular puntos o beneficios por compartir su experiencia en redes, etiquetando a Momalia. Contenido de Valor para Seguidores Fieles: Ofrecer contenido exclusivo para seguidores, como participar anticipadamente en el lanzamiento de nuevos sabores.</p>
---	--

5.5.2 Customer Journey

El Customer Journey representa el proceso integral que los clientes atraviesan al interactuar con una marca. Por lo que la Figura 22 ilustra detalladamente el recorrido completo que un cliente potencial emprende desde el primer contacto con la marca hasta convertirse en un embajador leal que recomienda Momalia a otros. Comprender cada fase de este recorrido permitirá a la empresa diseñar experiencias más significativas y personalizadas, fomentando así una mayor fidelidad y promoviendo recomendaciones orgánicas entre los usuarios, aspectos críticos para el éxito del reposicionamiento de Momalia en un entorno digital enfocado en autenticidad y conexiones personales (Lemon & Verhoef, 2016).

Figura 22
Customer Journey de Momalia
Customer Journey



5.5.3 Redes sociales

Para la estrategia de marketing digital para el reposicionamiento de Momalia, las redes sociales ocupan un lugar prioritario, siendo herramientas clave para aumentar el alcance de la marca, mejorar la percepción de la misma y facilitar la interacción directa con el público objetivo. Dada su amplia adopción y relevancia en la rutina diaria del segmento de clientes, Facebook e Instagram se establece como las plataformas centrales de nuestra estrategia digital.

Estas plataformas de Meta serán utilizadas para publicar contenido de alta calidad como imágenes y videos tipo reel altamente interactivos cuatro veces por semana, con el fin de robustecer el reconocimiento de la marca, incrementar la consideración de Momalia entre los usuarios, y motivar visitas a su heladería. El contenido estará enfocado en resaltar la tradición y calidad de los helados de paila de Momalia, la experiencia única del local, y la innovación de sus productos, incluyendo el aspecto pet-friendly del negocio y el menú especial para mascotas basada todas en la historia de ser los pioneros en la elaboración de los helados de paila. Se realizarán campañas específicas que promuevan la participación de la comunidad, como concursos, encuestas y retos que fomenten la interacción y el engagement.

Además, se enfocará en la creación de historias visuales atractivas que narren la herencia de Momalia, muestren el proceso artesanal detrás de sus helados, y destaquen momentos especiales de clientes en el local, incentivando a los usuarios a compartir sus propias experiencias. Además, de crear series temáticas que aborden temas como "El sabor del mes" o "Historias detrás de nuestro menú", para mantener el interés y la expectativa. Otra estrategia de contenido será establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido locales que compartan valores y estilos de vida alineados con la marca Momalia; por ejemplo: Pamela Calero, Nicole Taranto y Julieta Mordacci. Estos colaboradores ayudarán a ampliar el alcance en Instagram y Facebook,

ofreciendo una perspectiva auténtica y personal sobre la experiencia en Momalia.

Es importante realizar un monitoreo y análisis por lo que se implementará un seguimiento constante del rendimiento del contenido en ambas plataformas, utilizando las herramientas de análisis disponibles para ajustar las estrategias en tiempo real y maximizar la efectividad de las campañas. Este análisis incluirá métricas clave como el engagement y el alcance. La integración de estas acciones en las redes sociales de Meta permitirá a Momalia mantener una comunicación fluida y constante con su audiencia y también captar nuevos clientes, reforzando su posición en el mercado como una heladería tradicional e innovadora, que ofrece experiencias culinarias memorables tanto para personas como para sus mascotas.

5.5.3.1 Conceptualización de mensaje

Para conceptualizar y comunicar efectivamente el mensaje se utiliza la herramienta de storytelling de marca. Esta técnica consiste en contar historias que enganchen emocionalmente a la audiencia, creando una narrativa que conecte la herencia histórica de Rosalía Suárez con la marca actual de Momalia (Singh & Sonnenburg, 2012). Se desarrollará una serie de narrativas centradas en la figura de Rosalía Suárez como pionera de los helados de paila. Estas historias resaltan cómo su legado sigue presente en cada aspecto de Momalia, especialmente en las recetas originales, la elaboración artesanal y la calidad, en conjunto con la innovación de la marca Momalia actual. Para resumir este conjunto de elementos se utiliza la frase "Momalia es Rosalía".

En los elementos claves de la historia, se detalla:

- **Origen:** Se comparte la historia fundacional de cómo Rosalía comenzó a elaborar sus helados de paila, estableciendo así las profundas raíces de Momalia.
- **Legado:** Se enfatiza la elaboración artesanal y el uso de fruta orgánica

para los helados de paila hasta la actualidad en Momalia.

- **Evolución:** Se muestra la transición hacia Momalia como una evolución natural de la marca, asegurando a los clientes que el cambio de nombre se acompaña de la calidad y atención característica de Rosalía Suárez.
- **Futuro:** Se presenta cómo Momalia continúa innovando y expandiéndose, manteniendo el corazón y el alma que Rosalía depositó en su trabajo.

5.5.3.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación seleccionados son Facebook e Instagram, a través de los cuales se difundirá:

- **Publicaciones:** Una mezcla de imágenes y vídeos que narran la historia de la marca, desde fotos históricas hasta instantáneas actuales del proceso de elaboración de los helados.
- **Historias y Reels:** Segmentos cortos y atractivos que ofrecen un vistazo a la elaboración de los helados, la nueva experiencia de heladería y su concepto *pet friendly* para lograr una conexión emocional con la comunidad.
- **Testimonios:** Relatos de clientes que demuestran el significativo de la marca en sus vidas, destacando el lema "Momalia es Rosalía". Para incrementar la interacción, se invita a la audiencia a compartir sus recuerdos y experiencias con los helados de paila, utilizando *hashtags* #momaliaesrosalia.

Los canales de comunicación, Facebook e Instagram, se han seleccionado para el reposicionamiento de "Momalia " en base a decisiones estratégicas del análisis realizado en esta investigación de mercado, y por decisiones presupuestarias. Estas plataformas permiten un manejo eficaz del contenido con un equipo limitado, optimizando los recursos disponibles y maximizando el alcance dentro del presupuesto asignado. Los dueños de Momalia han decidido

concentrar los esfuerzos en estas redes, dado que son las más populares y efectivas para conectar con su público objetivo, asegurando así una gestión de calidad sin sobrecargar al personal.

5.5.3.3 Ejemplos de contenido

Para cada uno de los elementos clave del storytelling de Momalia es Rosalía el tipo de contenido, estilo fotográfico y de videos, así como la aplicación de piezas gráficas, son cuidadosamente seleccionados para reflejar apropiadamente la narrativa deseada y para asegurar que la imagen de la heladería se mantenga coherente y efectiva en la comunicación para su reposicionamiento:

1. Origen:

Tipo de Contenido: Documentales cortos y fotografías antiguas que muestren a Rosalía Suárez en los inicios de la heladería.

Estilo Fotográfico y de Videos: nostálgico, con tonos blanco y negro, para evocar la sensación de historia y tradición con momentos auténticos en el proceso de creación de los helados tal como se muestra en la Figura 23.

Piezas Gráficas: Infografías que narren la cronología de las generaciones que forman parte de la historia de la heladería

Figura 23
Origen Momalia



2. Legado

Tipo de Contenido: elaboración artesanal de los helados.

Estilo Fotográfico y de Videos: Estilo documental con enfoque en detalles, mostrando las manos trabajando y la textura de los ingredientes naturales tal como se muestra en la Figura 24.

Figura 24
Legado Momalia



3. Evolución

Tipo de Contenido: transición de la marca a Momalia, cambio de la imagen corporativa, la renovación del local y la introducción de nuevos productos.

Estilo Fotográfico y de Videos: Estilo moderno y vibrante que simbolice la evolución y el dinamismo tal como se muestra en la Figura 25.

Figura 25
Evolución Momalia



4. Futuro

Tipo de Contenido: nuevos productos, nuevo menú pet friendly y colaboraciones potenciales.

Estilo Fotográfico y de Videos: Innovador y futurista, utilizando técnicas de video como drones para tomas aéreas del local tal como se muestra en la Figura 26.

Figura 26
Futuro Momalia



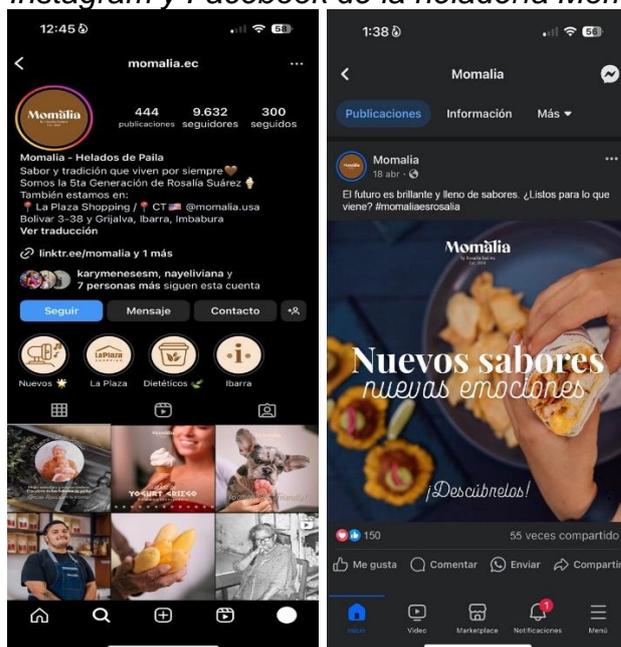
Cada uno de estos elementos visuales y gráficos son coherente con la voz de la marca y están alineados con la estrategia global de marketing digital, fomentando una conexión emocional profunda y duradera con la audiencia de Momalia; destacando los valores principales de marca: trayectoria, historia, calidad, natural.

5.5.3.4 Ejemplos de mockups en redes sociales

Mockups de Redes Sociales para Mobile: Los mockups para dispositivos móviles de Momalia como muestra la Figura 27 para Instagram y la Figura 28 para Facebook, están diseñados para maximizar la efectividad del storytelling visual.

Figura 27

Instagram y Facebook de la heladería Momalia



Mockups de Redes Sociales para Desktop: Para la versión de escritorio, los mockups de Momalia, como muestra la Figura 28 para Instagram y la Figura 29 para Facebook, son responsivos con la versión mobile. Cada aspecto del contenido visual y gráfico está optimizado para pantallas más grandes,

permitiendo una exploración más profunda y enriquecida de la historia y calidad de Momalia.

Figura 28
Instagram Desktop

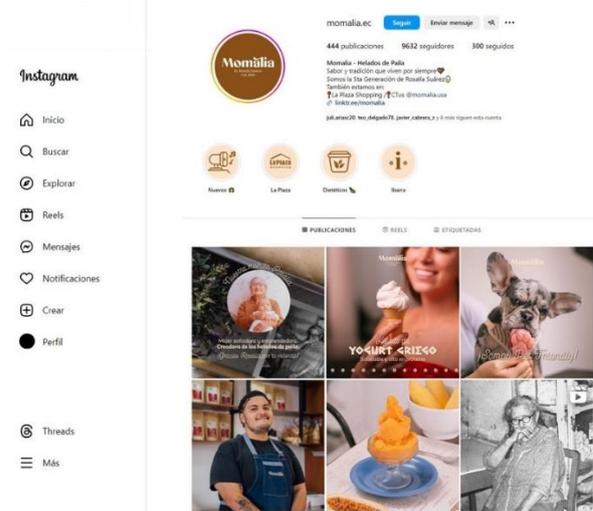
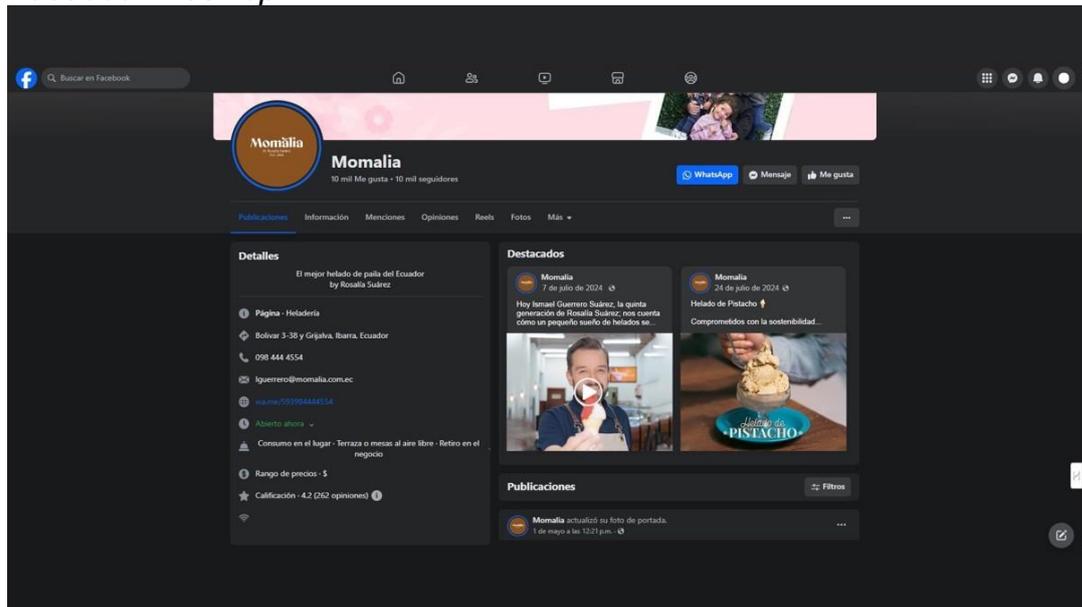


Figura 29
Facebook Desktop



5.5.4 Cronograma de publicaciones

Se implementa un programa de publicaciones constantes en Facebook e Instagram, como muestra la Figura 30, con el objetivo de mantener la presencia de la marca en la mente de los consumidores, incentivar la intención de compra y fortalecer la lealtad de los clientes. La frecuencia de publicación en ambas

plataformas es de cuatro veces por semana, distribuidas de manera estratégica para maximizar la visibilidad y el engagement. Las publicaciones se realizan los días martes, jueves, sábado y domingo, días seleccionados por su alta actividad de usuario y la disponibilidad del equipo para interactuar en tiempo real con la audiencia.

Figura 30
Cronograma mes tipo de publicaciones

mes tipo de publicaciones										
#	CONTENIDO					FORMATO	UBICACIÓN			
	SEMANA	DÍA	TEMA	ESPECIFICACIONES	COPY	TIPO	FEED		HISTORIA	
							IG	FB	IG	FB
1	SEMANA 1	martes	origen	Publicación de una foto antigua de Rosalía Suárez preparando helados de paila, con una narrativa que describe cómo empezó en la heladería.	Desde el principio, Rosalía Suárez mezcló pasión y tradición para crear algo mágico. ¡Descubre cómo nació Momalia! #momaliaerosalia	post				
2		jueves	legado	Reel mostrando la técnica artesanal actual en la preparación de los helados, destacando la continuidad de las tradiciones y el uso de ingredientes orgánicos.	Cada helado de Momalia lleva el toque artesanal de Rosalía. Observa cómo mantenemos vivas las tradiciones con cada paila que giramos. #momaliaerosalia	reel				
3		sábado	evolución	Fotos del nuevo local de Momalia, resaltando el cambio de nombre y cómo este refleja la expansión y modernización de la marca.	Bienvenidos a nuestro nuevo hogar, donde cada rincón refleja el trabajo y amor de Rosalía. #momaliaerosalia	post				
4		domingo	futuro	Infografía sobre los nuevos productos y servicios que mantendrán el corazón y alma de Rosalía en su trabajo.	El futuro es brillante y lleno de sabores. ¿Listos para lo que viene? #momaliaerosalia	post				
5	SEMANA 2	martes	origen	Publicación de un extracto de una entrevista con Ismael Guerrero Suárez, tataranieto de Rosalía Suárez hablando sobre la inspiración detrás de los helados de paila.	Hoy Ismael Guerrero Suárez, la quinta generación de Rosalía Suárez, nos cuenta cómo un pequeño sueño de helados se convirtió en un ícono de sabor. #momaliaerosalia	reel				
6		jueves	legado	Imágenes destacando la selección de frutas orgánicas y otros ingredientes, con testimonios de proveedores locales sobre cómo Momalia promueve la sostenibilidad y el comercio justo.	Comprometidos con la sostenibilidad, desde la selección de cada fruta hasta la última cucharada. #momaliaerosalia	post				
7		sábado	evolución	Stories mostrando testimonios de clientes antiguos y nuevos que han experimentado la transición de la marca y su impacto.	Nuestra historia está escrita por todos aquellos que han probado nuestros helados. Conoce sus historias. #momaliaerosalia	post				
8		domingo	futuro	Anuncio de un próximo evento en el local que muestre innovación, como un taller de helados de paila.	Prepárate para un evento que cambiará la forma de disfrutar los helados. #momaliaerosalia	post				
9	SEMANA 3	martes	origen	Publicación de una línea del tiempo visual que muestre la evolución de la heladería desde sus inicios hasta la actualidad.	Desde 1896 hasta hoy, sigue la línea del tiempo de Momalia y entérate de nuestro legado. #momaliaerosalia	post				
10		jueves	legado	Publicación de una receta tradicional de helado de paila, destacando la autenticidad de los sabores.	Un pedacito de nuestra historia con esta receta tradicional de helado de paila. #momaliaerosalia	post				
11		sábado	evolución	Reel interactivo que invite a los seguidores a votar por su sabor favorito que ha sido introducido desde el cambio de nombre.	¿Cuál sabor de Momalia te define? Vota por tu favorito en nuestro último reel. #momaliaerosalia	reel				
12		domingo	futuro	Vista previa de una nueva línea de productos que se lanzará, mostrando cómo Momalia sigue innovando mientras mantiene sus raíces.	Un nuevo sabor está por llegar. ¡Espéralo muy pronto! #momaliaerosalia	post				
13	SEMANA 4	martes	origen	Publicación de una anécdota de cómo Rosalía enfrentó desafíos iniciales, con una cita inspiradora de ella.	Conoce los desafíos que Rosalía enfrentó y cómo los superó para seguir su pasión. #momaliaerosalia	post				
14		jueves	legado	Video en vivo demostrando la técnica de preparación de helados de paila e interactuando con los clientes.	Únete a nosotros en una transmisión en vivo desde Momalia y mira cómo se hacen tus helados favoritos. #momaliaerosalia	reel				
15		sábado	evolución	Fotos del equipo actual de Momalia con una breve historia de cada miembro, mostrando cómo cada uno contribuye a la visión de la marca.	Detrás de cada gran sabor, hay un gran equipo. Conoce a quienes hacen posible Momalia cada día. #momaliaerosalia	post				
16		domingo	futuro	Video promocional de un futuro servicio de entrega a domicilio para los helados, explicando cómo Momalia planea expandir su alcance y accesibilidad.	¡Próximamente! Momalia en tu puerta. Mantente atento para más detalles sobre nuestro servicio de entrega. #momaliaerosalia	reel				

5.6 Plan de pauta

La pauta publicitaria para la heladería Momalia de las redes sociales Facebook e Instagram se la realizará por 12 meses, enfocando las acciones publicitarias en aumentar el reconocimiento de la marca, incentivar la interacción y la fidelización, y potenciar las visitas físicas a la heladería. A continuación, en

la Figura 31, se detalla cómo se asignarán los recursos mes a mes, qué contenidos se promocionarán y cómo se evaluarán los resultados para asegurar el retorno sobre la inversión.

Figura 31
Plan de pauta

<i>plan de pauta anual</i>						
Objetivos:						
-Aumentar el reconocimiento de marca de Momalia en las redes sociales.						
-Fomentar la interacción y el compromiso de la comunidad con la marca.						
-Incentivar las visitas a la tienda física y promover la participación en eventos y promociones locales.						
Meses	Nombre	Objetivo	Estrategia	% presupuesto	Contenido promocionado	KPIs
1 - 3	Lanzamiento y Visibilidad	Establecer la presencia de la marca Momalia y maximizar el alcance inicial.	Campañas de alcance para introducir la marca y sus productos únicos.	30%	Publicaciones sobre el Origen y Legado que resalten la historia y calidad artesanal de los productos.	Alcance, impresiones y nuevos seguidores.
4 - 6	Engagement y Comunidad	Construir una comunidad activa y comprometida alrededor de la marca.	Campañas de <i>engagement</i> que fomenten la interacción mediante concursos, encuestas y comentarios.	25%	Publicaciones y <i>stories</i> que incentiven la interacción, como votaciones para el sabor del mes o testimonios de clientes.	Likes, comentarios, compartidos, y participación en actividades.
7 - 9	Fidelización y Conversión	Convertir a los seguidores en visitantes frecuentes de la tienda y promover la fidelidad.	Campañas de conversión centradas en incentivar visitas a la tienda física y participación en eventos.	20%	Anuncios de eventos especiales en la tienda, promociones y descuentos exclusivos para seguidores.	Número de visitas a la tienda y participación en eventos.
10 - 12	Expansión y Retención	Mantener a los clientes existentes y alcanzar nuevos segmentos de audiencia.	Campañas dirigidas tanto a la base de clientes existente como a la expansión a nuevos segmentos de mercado.	25%	Historias destacadas de clientes, anuncios de nuevos productos y promociones para seguidores fieles.	Alcance en nuevos segmentos, interacciones y número de visitas a la tienda.

En base a los KPIs, se realizarán ajustes en la estrategia de pauta para mejorar el rendimiento y optimizar el uso del presupuesto.

5.7 Variables de marketing mix

5.7.1 Producto

En Momalia se pone especial énfasis en la autenticidad y calidad de los ingredientes utilizados en la elaboración de los helados de paila. La presentación de estos helados no solo se enfoca en el sabor, sino que también busca ser

visualmente atractiva e instagrameable por sus colores y la historia detrás de sus productos como las frutas orgánicas y de consumo local y sus proveedores imbabureños en donde se promueve el comercio justo. Para esto, se comunican historias sobre el origen de los ingredientes y las técnicas artesanales a través de contenido visual enriquecedor en redes sociales, estableciendo así un estilo acorde con las expectativas de los consumidores.

5.7.2 Precio

Momalia se posiciona como una heladería premium que justifica sus precios mediante la calidad excepcional y la experiencia única que ofrece. Aunque los precios pueden ser superiores al promedio del mercado, se dirigen a un segmento de clientes que valora experiencias gastronómicas de alta calidad y únicas. No se contempla una reducción de precios; en cambio, se ofrecen promociones especiales y descuentos temporales para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelización.

5.7.3 Plaza

La heladería Momalia está diseñada para ser un espacio acogedor y familiar, donde los clientes además de disfrutar de un helado, también lo hacen de un ambiente relajado y amistoso. Ubicado en una zona estratégica, Momalia busca atraer tanto a residentes locales como a turistas en busca de una experiencia auténtica dentro de la ciudad de Ibarra. La venta se realiza principalmente en el local, aunque se explora la posibilidad de participar en eventos locales y festivales gastronómicos para expandir su alcance.

Además, Momalia tiene una presencia activa en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram. A través de estos canales digitales, la heladería comparte actualizaciones sobre nuevos sabores, promociones especiales, y eventos próximos, interactuando constantemente con su comunidad en línea para fomentar una relación cercana y directa con sus clientes. Estas plataformas también se utilizan para recibir feedback y

sugerencias, lo que permite a Momalia mejorar continuamente su oferta y servicio.

5.7.4 Promoción

La estrategia de promoción de Momalia se centra intensamente en el uso de plataformas digitales, específicamente Facebook e Instagram, para contar la historia de la marca y sus productos. Se utiliza una mezcla de publicaciones orgánicas y pagadas para aumentar el alcance y el engagement. Además, se colabora con influencers locales y se realizan campañas interactivas para fomentar la participación de la comunidad. La promesa de valor de la marca se refuerza constantemente a través de estos canales, asegurando que la imagen de Momalia sea sinónimo de calidad, tradición e innovación.

6. PLAN FINANCIERO

6.1 Presupuesto de inversión

Con el propósito de conocer la viabilidad del proyecto, se realizó el análisis de la información financiera de la heladería Momalia correspondiente al año 2023, en la cual se determinó la inversión necesaria para el plan de marketing digital. La inversión requerida para implementar las estrategias del plan de marketing y marketing mix durante el último trimestre de 2024 y primer semestre de 2025 como se detalla en la Tabla 11 es de 13490 dólares.

Tabla 11

Presupuesto de inversión

Presupuesto de inversión plan de marketing			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR ANUAL
Plan de marketing			
Contratación de servicios de diseño	1	\$ 1440,00	\$ 1440,00
Contratación de producción	1	\$1250,00	\$1250,00
TOTAL PRESUPUESTO MARKETING			\$ 2690,00
Plan de medios			
Inversión en	12	\$ 600,00	\$ 7200,00

pauta para Facebook	Inversión en pauta para Instagram	12	\$ 300,00	\$ 3600,00
TOTAL INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES				\$ 10800,00
TOTAL INVERSIÓN DE MARKETING				\$ 13490,00

El presupuesto de inversión de plan de marketing, está dividido en dos partes, en la primera parte, se detalla cada uno de los rubros que serán asignados para la creación y desarrollo del activo principal, que en este caso es el material de producción visual y audio visual, quienes serán los responsables de garantizar que cumpla con todos los parámetros técnicos para un funcionamiento adecuado y sobre todo que genere una experiencia amigable a los usuarios. La segunda parte, una vez creado todo el material de contenido para las redes sociales de Momalia, estará a cargo de una empresa que brinde dicho servicio.

6.2 Presupuesto de ingresos, egresos y beneficios

Para el desarrollo de cada uno de los activos digitales antes propuestos, se requiere realizar una inversión inicial de \$13490,00 la misma que está compuesta por el proceso de desarrollo e implementación, más una segunda etapa, la cual consiste en rubros de inversión en diferentes plataformas digitales como, Facebook e Instagram, los cuales permitirán cumplir el objetivo de posicionamiento de una manera más rápida y efectiva. Para esto, se establece una proyección de ventas, para esto se formó un rango de crecimiento a partir del segundo año de un 13% y llegando a su punto más alto que será el quinto año con un crecimiento total del 25% con relación al porcentaje inicial, a continuación, se muestra los valores en la Tabla 12.

Tabla 12

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS		
ANO	INCREMENTO	MONTO
2023	0%	\$30.000,00
2024	13%	\$33.900,00
2025	18%	\$40.002,00

2026	18%	\$47.202,00
2027	25%	\$59.003,00
TOTAL VENTAS ACUMULADAS		\$210.107,00

Con la información financiera proporcionada por la heladería establece que en el año 2023 la meta de ventas alcanzo un monto de \$30.000 dólares, con el cual se establece la proyección para los siguientes años, aspirando para el 2027 llegar a un incremento del 25% de este valor de ventas alcanzado en el 2023. Para llevar a cabo el cálculo de los indicadores financieros se procedió a obtener los valores del flujo de caja proyectado como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13
Flujo de caja proyectado

AÑO	1	2	3	4	5
Flujo de baja del proyecto	30000,00	33900,00	40002,00	47202,36	59002,95
	22000,00	22500,00	23000,00	23200,00	23500,00
	8000,00	11400,00	17002,00	24002,36	35502,95

Con los cálculos realizados con relación al VAN (valor actual neto) del proyecto de implementación de los activos digitales de Momalia, se obtiene el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 14:

Tabla 14
Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	1/(1+i)ⁿ	FNE/(1+i)ⁿ
0	-13.490,00		(13.490,00)
1	8.000,00	0,890	7.119,34
2	11.400,00	0,792	9.028,26
3	17.002,00	0,705	11.982,54
4	24.002,36	0,627	15.054,02
5	35.502,95	0,558	19.815,84
		VALOR VAN	63.000,00
		VPN	49.510,00

De igual forma se procede a realizar el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), la cual establece el porcentaje de ingresos que se obtiene periódicamente debido a una inversión, generando como resultado los valores que se muestran

en la Tabla 15:

Tabla 15

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
0	-13490,00	13490,00
1	8000,00	
2	11400,00	
3	17002,00	
4	24002,36	
5	35502,95	
	TIR	87,90%

A continuación, en la Tabla 16 se muestra el resumen de los indicadores financieros:

Tabla 16

Resumen de VAN y TIR

VAN	\$ 63.000,00
TASA DE DESCUENTO	12,37 %
TIR	87,90 %

Con los cálculos financieros detallados, se evidencia, que el desarrollo e implementación de activos digitales para Momalia es viable después de considerar el descuento de los flujos de efectivo futuros al 12,37% anual.

CONCLUSIONES

- Momalia, con su rica historia y tradición de más de 127 años, posee un valor intrínseco significativo. Sin embargo, la falta de una comunicación clara y estratégica ha llevado a un reposicionamiento confuso entre los consumidores, lo que resalta la necesidad de mejorar la narrativa de la marca y su legado.
- La conexión emocional y cultural de los clientes con la historia de Rosalía Suárez y la herencia de Momalia es un activo valioso. La historia de la marca juega un papel crucial en la percepción y lealtad de los clientes. Además, los datos indican que, aunque Momalia es reconocida por una gran parte de la población, existe un grupo de personas que no asocia correctamente la marca con su legado.
- Las redes sociales, especialmente Instagram, son canales efectivos para la promoción y el engagement con la audiencia. La alta receptividad hacia las campañas de marketing indica una oportunidad para innovar y diversificar el contenido digital, enfocándose en videos y contenido visual que resalte nuevos productos, promociones y la cultura de la marca.
- La investigación revela una diversidad en la frecuencia de consumo y las motivaciones, como el ambiente del local, ser pet-friendly, y ofrecer opciones sin gluten, para elegir Momalia, lo que señala la importancia de estrategias de marketing segmentadas y personalizadas.
- Aunque los clientes están muy satisfechos con Momalia, áreas de mejora potencial, como ampliar la gama de opciones dietéticas y sin gluten,

mejorar la experiencia en la tienda y explorar nuevas formas de aumentar la visibilidad de la gama completa de productos.

- Momalia enfrenta varios desafíos, incluyendo la competencia intensa, la incertidumbre económica y política, y la variabilidad en la oferta de materias primas. Estos factores requieren una planificación cuidadosa y estrategias adaptativas para mitigar los riesgos y asegurar la sostenibilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

- Diseñar e implementar el presente plan de marketing digital que incluye estrategias en redes sociales para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Momalia. Es importante contar con una narrativa que resalte la rica historia y tradición de la heladería para atraer tanto a los clientes existentes como a nuevos segmentos de mercado.
- Generar contenido de valor de manera constante, haciendo uso de medios audiovisuales y/o fotográficos, mismos que se encuentran detallados en este proyecto para transmitir emociones y comunicar de manera efectiva el legado y los valores de Momalia.
- Aprovechar la creciente popularidad de TikTok puede ser una estrategia efectiva para alcanzar a un público más joven y aumentar el reconocimiento de la marca. Se recomienda crear contenido creativo y atractivo, como videos cortos mostrando la preparación de los helados, historias detrás de la marca, y promociones exclusivas. TikTok ofrece la oportunidad de viralizar contenido rápidamente, lo que puede aumentar significativamente la visibilidad de Momalia.
- Implementar una plataforma de gestión de relaciones con los clientes (CRM) permitirá recopilar y analizar datos detallados sobre los clientes, lo que ayudará a personalizar las estrategias de marketing, mejorar el servicio al cliente y aumentar la fidelidad.
- Continuar con la investigación y desarrollo de nuevos productos que se alineen con las tendencias de salud y bienestar para atraer a nuevos clientes y satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales.

- Es fundamental tener un plan de contingencia para abordar las amenazas identificadas, como la inflación de materias primas y la inestabilidad económica. Esto incluye la diversificación de proveedores y la exploración de opciones para asegurar la disponibilidad de ingredientes esenciales

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de evaluación de alternativas de solución

Tabla 17

Matriz de evaluación de alternativas de solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN										
Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución	1	2	3	4	5	
Momalia actualmente cuenta con un posicionamiento confuso de la marca Rosalía Suárez, por este motivo no ha podido comunicar estratégicamente su nuevo nombre y su legado familiar que la caracteriza en su público objetivo.	No existe una estrategia de marketing.	Si el restaurante no tiene un posicionamiento claro, es posible que no sea fácilmente reconocido o recordado por los clientes.	Adoptar estrategias efectivas en plataformas digitales para Actualizar al público objetivo.	Desarrollar un plan de marketing digital para lograr reposicionar a la heladería.					X	
	No existe una innovación en los productos	Reputación debilitada debido a que la mayoría de heladerías brindan helado de paila.	Diferenciación de la competencia, destacando entre una amplia oferta de heladerías.	Investigar y desarrollar nuevos producto en función a los gustos de los clientes.					X	
	Inexistencia de estudios de mercado por parte de la empresa.	El desconocimiento del mercado puede llevar a una falta de fidelidad por parte de los clientes,	Identificación del mercado, entender y Dirigirse al público adecuado para la heladería.	Aplicar estudios de mercado para analizar la demanda y requerimientos del mercado.				X		
	Personal y proveedores no tienen clara la propuesta de valor de la heladería.	La falta de una estrategia clara de comunicación hace que el mensaje de la heladería no se vea reflejada de manera efectiva.	Estrategia de comunicación con un mensaje claro y coherente que resuene con los clientes internos.	Desarrollar un plan de marketing interno de comunicación coherente que resalte los valores únicos de la heladería.			X			

	Falta de información sobre clientes; carecer de datos detallados sobre sus clientes, como preferencias de sabor, frecuencia de compra o información de contacto.	Sin información precisa sobre los clientes, la heladería puede perder oportunidades de venta cruzada o upselling.	Garantizar la precisión y la seguridad de los datos recolectados, así como mantenerlos actualizados.	Investigar y elegir una plataforma CRM que se ajuste a las necesidades específicas de la heladería y su capacidad operativa.		X			
--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

Nota. Fuente: La ponderación considera 1 menos relevante y 5 más relevante. Elaboración Propia (2023)

Anexo 2. Formato de la encuesta

Encuesta

Muchas gracias por su participación en esta encuesta, la misma que tiene como finalidad conocer su preferencia sobre los helados de paila en la ciudad de Ibarra. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá de manera confidencial.

¡Agradecemos su colaboración!

1. Género

Femenino

Masculino

Prefiero no especificar

2. Rango de edad

18 - 25 años

26 - 33 años

34 - 44 años

45 - 55 años

+ 56 años

3. ¿Cómo se entera normalmente de nuevas heladerías

en Ibarra? Redes Sociales

Recomendaciones de amigos o

familiares Paseando por la ciudad

Publicidad en medios locales (radio, periódico, tv)

4. ¿Cuál es su heladería favorita en

Ibarra? Momalia

La Esquina

Los Helados de La

Colón Frutto

Dfrnlu Otra

5. ¿Qué factor le motiva a elegir una heladería sobre otra? Precio

Sabores Calidad

Ubicación

Ambiente del local

6. ¿Conoce la marca de helados

Momalia? Sí

No

7. ¿Ha visitado

Momalia? Sí

No

8. ¿Tiene conocimiento sobre la trayectoria de

Rosalía Suárez? Sí

No

9. ¿Sabía usted que Momalia es la quinta generación de

Rosalía Suárez? Sí

No

10. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la marca Momalia?

11. ¿Con qué frecuencia consume helados

Momalia? Todos los días

Una vez a la semana

Solo los fines de semana

Dos o tres veces al mes

Solo en ocasiones especiales

12. En una escala del 1 al 10, ¿cómo califica la calidad de helados Momalia?

MALO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 MUY BUENO

13. ¿Qué aspectos le gustan más de helados Momalia? (escoja más de una respuesta) El sabor natural

La textura

Contar con helados dietéticos (sin azúcar y sin

lactosa) Elaboración en paila

14. ¿Conoce sobre el menú que ofrece Momalia (adicional a los helados)? Sí

No

15. ¿Ha consumido el menú que ofrece Momalia (adicional a los helados)?

Sí No

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a su experiencia en Momalia?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Servicio	<input type="checkbox"/>				
Ambiente del local	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				
Ubicación	<input type="checkbox"/>				
Ser pet friendly	<input type="checkbox"/>				
Opciones de helado dietético	<input type="checkbox"/>				
Opciones de menú gluten free	<input type="checkbox"/>				
Sabor de los helados	<input type="checkbox"/>				

17. ¿Qué experiencia ha tenido al consumir helados

Momalia? Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

18. ¿Considera que en Momalia tienen un precio justo en sus productos en relación con la calidad?

Sí

No

19. ¿Cuáles son las 3 principales redes sociales que usted utiliza? Facebook

Instagram

Tik tok

Linkedin

Youtube

X

20. ¿Por cuál red social ha escuchado la marca

Momalia? Facebook

Instagram

Otra

21. ¿Qué opinión tiene sobre las campañas de la marca

Momalia? Creativas e impactantes

Confusas, falta de

claridad

Me es indiferente

No llaman la atención

22. ¿Ha participado en alguna promoción u oferta de

Momalia? Sí

No

Desconozco sobre las promociones u ofertas

23. ¿Qué tipo de mensaje en redes sociales le resulta más atractivo? Imágenes

Imágenes con

texto Videos

24. ¿Le gustaría recibir ofertas exclusivas y noticias a través de correo electrónico o mensajes de WhatsApp?

Por correo

electrónico Por

WhatsApp

No me gustaría

25. ¿Qué tipo de contenido digital le motiva más a visitar

Momalia? Promociones y descuentos

Nuevos sabores de helado

Nuevos platos del menú

cafetería Fotografías y

videos atractivos

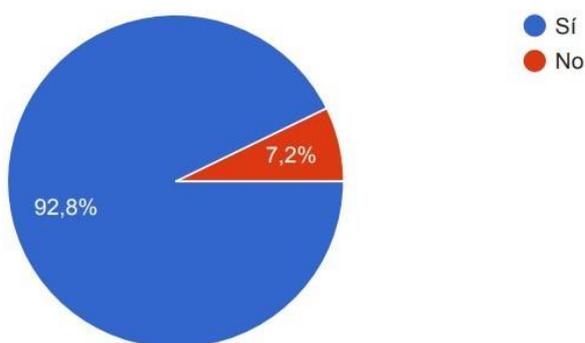
26. ¿Recomendaría Momalia a sus amigos y familiares? Sí

No

Anexo 3

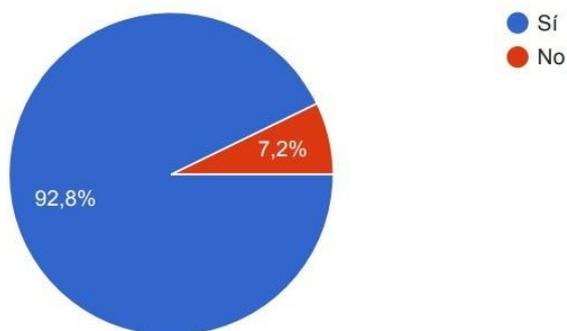
¿Conoce la marca de helados Momalia?

Un exitoso 92,8% de los encuestados indicaron que sí conocen la marca Momalia, mientras que solo un 7,2% dijo que no. Este alto reconocimiento de la marca es positivo para Momalia, ya que implica que han hecho un buen trabajo en la creación de conciencia sobre su marca entre los consumidores potenciales. Para el 7,2% que no conoce la marca, Momalia podría explorar estrategias para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, como asociaciones estratégicas, publicidad dirigida, y eventos promocionales que ayuden a mejorar el reconocimiento de la marca entre aquellos que actualmente no están familiarizados con Momalia.



¿Ha visitado Momalia?

Según los datos recogidos un 92,8% de los encuestados respondieron afirmativamente que sí han visitado Momalia, mientras que solo un 7,2% indicó que no. Este alto porcentaje de visitantes es una señal muy positiva para Momalia, ya que indica una fuerte penetración de mercado. Para una heladería, el hecho de que una gran mayoría de los encuestados hayan experimentado sus productos directamente ofrece una oportunidad significativa para desarrollar lealtad a la marca y para el boca a boca positivo. Sin embargo, sería importante para entender mejor las razones detrás del 7,2% que no ha visitado Momalia. Podría haber barreras como la ubicación, la percepción de precio, la falta de conocimiento sobre la oferta de productos, o simplemente la preferencia por otras heladerías.

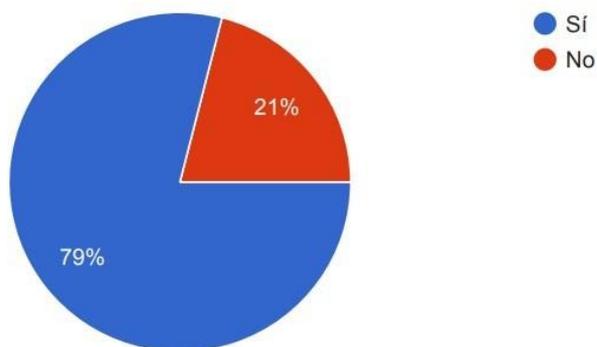


¿Tiene conocimiento sobre la trayectoria de Rosalía Suárez?

Una de las preguntas más importantes de este trabajo, es conocer si los ibarreños tienen conocimiento sobre la trayectoria de Rosalía Suárez; el 79% de los encuestados afirman tener conocimiento de la trayectoria de Rosalía Suárez, mientras que el 21% no tiene conocimiento de ella.

Este dato revela que la mayoría de las personas están familiarizados con la historia de Rosalía Suárez, el alto nivel de conciencia sobre su trayectoria sugiere que los esfuerzos de la marca por comunicar su historia han sido efectivos, o que Rosalía Suárez tiene una presencia notable que ha captado la atención del público. Dado este conocimiento, Momalia podría aprovechar aún más contar la historia de la fundadora, Rosalía Suárez, para crear una conexión más profunda con los clientes y potencialmente aumentar la lealtad a la marca.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que mientras que un conocimiento amplio sobre la trayectoria de una figura clave puede ser beneficioso, Momalia también debe asegurarse de que sus productos y servicios continúan satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes, ya que estos son los factores más críticos en la decisión de compra de los consumidores.

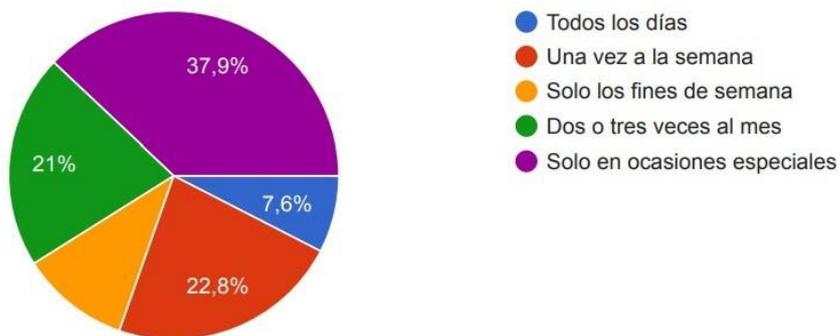


¿Con qué frecuencia consume helados Momalia?

La frecuencia con que los consumidores disfrutan de los helados Momalia y los resultados se dividen de la siguiente manera:

Todos los días: Un pequeño porcentaje de 7,6% consume helados Momalia diariamente, lo cual sugiere un grupo muy leal de clientes que disfrutan del producto como parte de su rutina diaria. Una vez a la semana: El 22,8% de los encuestados consume helados Momalia semanalmente. Este es un porcentaje significativo que indica un hábito regular de consumo entre los clientes.

Solo los fines de semana: La frecuencia disminuye a un 10,7% de los encuestados que prefieren disfrutar de los helados Momalia únicamente los fines de semana. Dos o tres veces al mes: Un 21% consume helados Momalia un par de veces al mes. Aunque es menos frecuente que una base semanal, sigue siendo un indicador de un consumo habitual y constante. Solo en ocasiones especiales: Un 37,9% que constituye la mayor parte de los encuestados de los consumidores indican que disfrutan de los helados Momalia exclusivamente en ocasiones especiales, lo que sugiere que lo consideran un capricho o una indulgencia para momentos específicos.



¿Qué aspectos le gustan más de helados Momalia?

Los resultados indican que el sabor natural es el aspecto más apreciado, con el 65,9% de los encuestados indicando que este es uno de los atributos que más les gusta de los helados Momalia. Esto sugiere que la percepción del sabor auténtico y que la falta de aditivos artificiales es altamente valorada por los clientes.

La elaboración en paila también es altamente valorada, con el 61,4% de los encuestados prefiriéndola. Esto puede indicar una apreciación por métodos de elaboración tradicionales o artesanales que los consumidores asocian con mayor calidad o una experiencia de consumo única.

La textura de los helados es importante para el 39,3% de los encuestados. Además, contar con helados dietéticos (sin azúcar y sin lactosa) es apreciado por el 31,4% de los encuestados. Esto refleja una demanda significativa de productos que atiendan a necesidades dietéticas específicas o a un estilo de vida más saludable.

La preferencia por sabores naturales y la elaboración en paila son los aspectos destacados, lo que indica que Momalia debe continuar enfocándose en estos elementos como puntos fuertes de sus helados.

