

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN EN EL CARMEN



**INFORME DE PROYECTO DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA HELADERÍA "EL
CONO", EL CARMEN.**

AUTOR: ZAMBRANO PALMA BRITANY LISBETH

TUTOR: ING. PAULINA ANNABEL ALCIVAR CEDENO, MG.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Carmen, 25 septiembre del 2025.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión El Carmen de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Britany Lisbeth Zambrano Palma, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022 (2) -2026 (1), cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto es **"Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

El Carmen, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Ing. Paulina Annabel Alcivar Cedeño, Mg.

Docente Tutor(a)

Área:

Ciencias Administrativa, Contables y Comercio

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA HELADERÍA "EL CONO", EL CARMEN"** corresponde exclusivamente a **Zambrano Palma Britany Lisbeth** con C.I 175033655-2 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí, 21 de agosto de 2026

Autor



Zambrano Palma Britany Lisbeth
C.I 175033655-2



Uleam



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA HELADERÍA "EL CONO", EL CARMEN"**, cuya autora es **ZAMBRANO PALMA BRITANY LISBETH** de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación la Ing. Paulina Annabel Alcivar Cedeño, Mg.

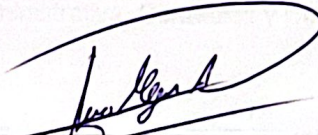
El Carmen, 21 de agosto de 2026



Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.
Presidente del tribunal de titulación



Ing. Milton Geovanny Zambrano Rivera, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación



Econ. Juan Andrés Mejía Almenaba, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación



Uleam

DEDICATORIA

Presento esta tesis a mi familia, que ha sido mi pilar, mi apoyo y una constante inspiración durante toda mi vida. A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor de trabajar duro, ser responsable y nunca rendirme a pesar de las dificultades. Gracias por estar a mi lado, por confiar en mí y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y cumplir cada una de mis metas.

También se la dedico a mis amigos, que han estado ahí para mí durante todo este camino, acompañándome en los momentos buenos y también en aquellos en los que sentí que ya no podía más. Los quiero mucho y agradezco cada palabra de ánimo, cada momento compartido y cada vez que me hicieron sentir que no estaba sola.

A todas esas personas que de alguna manera fueron parte de este camino, que creyeron en mí, me motivaron a seguir y me recordaron que los sueños sí se pueden alcanzar cuando realmente se trabaja por ellos. Esta tesis representa no solo un logro académico, sino también todo el esfuerzo, las ganas y la perseverancia que puse para llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, porque gracias a Él soy quien soy y gracias a Él estoy donde estoy ahora. Gracias a Él por todas las bendiciones que me ha brindado y por darme fortaleza. Siempre le he pedido que me guíe por el camino del bien y que me enseñe a ser una mejor persona cada día. Y ahora es cuando más cuenta me doy de que Él me ha escuchado, ha escuchado todas las metas y deseos que tengo en mi corazón.

También quiero agradecerle a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio que ha hecho desde que nací, por darme siempre lo mejor y por ser una mujer fuerte y trabajadora. Gracias a ella aprendí el valor de la educación. Gracias, madre, por corregirme cuando pensé que el estudio no era tan importante. También quiero agradecer a mi padre por todo el apoyo que me brindó a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias a su dedicación y trabajo, nunca me faltó ninguna herramienta para poder llevar a cabo mis estudios. Ambos han sido pilares muy importantes en mi vida y en este camino.

Y cómo no agradecerle a mi abuela materna, quien siempre estuvo a mi lado desde que nací y me cuidó cuando mi madre trabajaba. Gracias por todo el apoyo que siempre le brindó a mi madre y a mí. Es mi abuela quien siempre me dice: “Hoy le pedí a Dios que siempre te bendiga”, y le agradezco profundamente por cada una de sus oraciones. La amo tanto como amo a mis padres.

Extiendo también mis agradecimientos a mi tutora por su paciencia, sus consejos y por acompañarme durante todo este proceso, gracias por orientarme y ayudarme a mejorar cada parte de este trabajo. De igual manera, agradezco a todos mis docentes, quienes durante estos años compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias, cada enseñanza y cada consejo aportaron a mi formación y hoy me ayudan a llegar hasta aquí.

Índice

Portada	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORIA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
Índice.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO.....	3
Variable independiente.....	3
1.1.1 Marketing digital.....	3
1.1.2 Objetivos de Marketing Empresarial.	4
1.1.3 Características del marketing digital.....	4
1.1.4 Importancia del marketing digital en micro y pequeñas empresas	5
1.1.5 Ventajas y desventajas del marketing digital	5
1.1.6 Tendencias actuales en marketing digital.....	6
Estrategias de marketing digital.....	6
1.1.7 Proceso diagnóstico para diseñar estrategias de marketing digital.....	7
1.1.8 Factores que impactan la efectividad de las estrategias digitales	7

Comportamiento del Consumidor en la era digital.	7
1.1.9 Perfil del Consumidor Digital.....	7
1.1.10 Factores que afectan las decisiones de compra en línea.	8
1.1.11 Lealtad y Experiencia del Cliente en el Contexto Digital.....	8
Variable dependiente.....	9
1.1.12 Conceptualización de las ventas	9
1.1.13 Indicadores y Métricas para la Medición de las Ventas	9
1.1.14 Marketing Digital y su Impacto en las Ventas	11
1.1.15 Comportamiento del Consumidor Digital y su Relación con las Ventas	11
MARCO METODOLÓGICO.....	13
Antecedentes de la empresa	13
2.1.1 Reseña histórica	13
2.1.2 Ubicación.....	13
Descripción de la empresa	14
Aspecto de mercado.....	14
Aspecto técnico.....	15
Metodología	15
2.1.3 Método cualitativo	16
2.1.4 Método cuantitativo	16
2.1.5 Método mixto.....	16
Técnicas y procesamiento de la investigación	16
2.1.6 Entrevista	16
2.1.7 Cuestionario.....	20
PROPUESTA.....	35
Titulo.....	35

Justificación	35
Fundamentos	36
Objetivos	37
3.1.1 Objetivo General	37
3.1.2 Objetivo Especifico.....	37
Desarrollo de la propuesta	37
.....	37
1. Presentación	38
2. Objetivos	38
2.1 Objetivo general.....	38
2.2 Objetivos específicos	38
3. Alcance.....	39
4. Impulso Digital	39
4.1 Estrategia e Implementación de Contenido para Redes Sociales	40
4.1.1 Marco de Planificación y Calendario de Contenidos.....	40
5 .Tabla de presupuesto de gastos de la propuesta	47
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados obtenidos de la entrevista	17
Tabla 2 Aplicación de indicadores	20
Tabla 3 PREGUNTA 1: Conozco la Heladería “El Cono” a través de redes sociales	22
Tabla 4 PREGUNTA 2 Las publicaciones realizadas por la heladería son atractivas y captan mi atención	23
Tabla 5 PREGUNTA 3 La información publicada en redes sociales es clara y actualizada.....	25
Tabla 6 PREGUNTA 4 Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra.....	26
Tabla 7 PREGUNTA 5 Los contenidos (fotografías y videos) despiertan mi interés	27
Tabla 8 PREGUNTA 6 La publicidad digital motiva a visitar el establecimiento	29
Tabla 9 PREGUNTA 7 La heladería proyecta buena imagen digital.....	30
Tabla 10 PREGUNTA 8 La presencia en redes genera confianza	31
Tabla 11 PREGUNTA 9 Responde oportunamente en medios digitales	32
Tabla 12 PREGUNTA 10 Recomendaría seguir sus redes sociales.....	33
Tabla 13 Plantilla de Calendario Semanal	40
Tabla 14 Distribución de contenido	41
Tabla 15 Plantilla para Análisis Demográfico y Socioeconómico	42
Tabla 16 Presupuesto de gastos para la implementación de la propuesta	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conozco la Heladería “El Cono” a través de redes sociales	22
Figura 2 Las publicaciones realizadas por la heladería son atractivas y captan mi atención	23
Figura 3 La información publicada en redes sociales es clara y actualizada	25
Figura 4 Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra	26
Figura 5 Los contenidos (fotografías y videos) despiertan mi interés	28
Figura 6 La publicidad digital motiva a visitar el establecimiento	29
Figura 7 La heladería proyecta buena imagen digital	30
Figura 8 La presencia en redes genera confianza	31
Figura 9 Responde oportunamente en medios digitales	32
Figura 10 Recomendaría seguir sus redes sociales	33
Figura 11 Optimización visual ágil	41
Figura 12 Logo "Heladería El cono"	43
Figura 13 Anuncio publicitario "Heladería El Cono"	43
Figura 14 Configuración de WhatsApp Business	44
Figura 15 Estrategia de Promoción del WhatsApp	45
Figura 16 Sistema de Seguimiento de Pedidos	46

RESUMEN

La heladería El Cono en El Carmen, Ecuador, está tratando de aumentar sus ventas a través de estrategias efectivas de marketing digital. Tiene reconocimiento local y una presencia básica en redes sociales como Facebook e Instagram, y eso no es suficiente (al menos no según los estándares de marketing y estrategia). Esta investigación, realizada en un modo mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, analiza el uso actual del marketing digital en la heladería y su impacto en las ventas. Encontramos fortalezas y debilidades en la imagen de marca y en WhatsApp Business para el servicio al cliente, así como inconsistencias en la organización y ejecución de campañas digitales y contenido de calidad. Como resultado, quiero proponer un plan estratégico basado en tres pilares principales: Crear y publicar contenido interesante y diferente en las redes sociales, hacer anuncios en línea dirigidos a personas específicas, mejorar el servicio al cliente y la forma en que se manejan los pedidos a través de WhatsApp Business, este plan también incluye un calendario para publicar contenido, capacitación para el personal y formas de medir si lo que estamos haciendo es efectivo. Esta estrategia busca aumentar la comunicación con el público objetivo, incrementar la visibilidad de la heladería El Cono (y por ende las ventas) y desarrollar aún más el negocio. También se requiere la actualización y adaptación constante del negocio a la transformación digital para mantener la competitividad y sostenibilidad en el mercado local.

Palabras claves: Estrategia, marketing, digital, incrementar, ventas.

ABSTRACT

The El Cono ice cream shop in El Carmen, Ecuador, is trying to increase its sales through effective digital marketing strategies. It has brand recognition and a basic presence on social media platforms like Facebook and Instagram but this isn't enough (at least not according to marketing and strategy standards). This mixed-methods research combining quantitative approaches analyzes the ice cream shops current use of digital marketing and its impact on sales. We identified strengths and weaknesses in brand image and WhatsApp Business for customer service well as inconsistencies in the organization and execution of digital campaigns and quality content. As a result we propose a plan based on three main pillars: the consistent design and publication of engaging and varied content on social media the execution of targeted digital advertising campaigns aimed at specific audiences and improvements in customer service and order management through WhatsApp Business. The proposal includes a calendar, training, for the responsible staff and tracking indicators to measure the effectiveness of the actions. This strategy aims to enhance communication with the target audience, increase the visibility of El Cono ice cream shop (and consequently, sales), and further develop the business. It also requires the continuous updating and adaptation of the business to digital transformation to maintain competitiveness and sustainability in the local market.

Keywords: Strategy, marketing, digital, increase, sales.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas de todos los sectores alrededor del mundo. La enorme penetración de Internet y la popularidad de las plataformas digitales han cambiado fundamentalmente la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores y así pueden llegar a audiencias internacionales con una precisión sin precedentes. Más del 60% de la población mundial tiene acceso a Internet, para 2023, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

En este entorno global, el marketing digital no solo proporciona un aumento en las ventas, sino también la oportunidad de establecer relaciones a largo plazo con los clientes a través de contenido personalizado, campañas segmentadas y un enfoque directo y en tiempo real (Smith & Lee, 2022). La competencia se está intensificando y las empresas, desde grandes multinacionales hasta pequeños negocios locales, necesitan adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantenerse relevantes (Johnson, 2021).

El marketing digital es un enfoque prometedor que las pequeñas empresas en Ecuador han adoptado en la última década con el creciente uso de Internet y el aumento del acceso entre ellas y los consumidores. La publicidad digital se ha implementado en este segmento de la comunidad local, por lo que muchas personas se han vuelto muy sensibles al marketing digital. Y podemos ver en estudios nacionales que las redes sociales y las plataformas digitales han sido utilizadas por las empresas para la promoción de sus productos y una conexión más directa con los consumidores. Tales micro y pequeñas empresas con estrategias digitales adecuadas han mejorado las oportunidades de posicionamiento y crecimiento económico (CECE, 2024).

Varios estudios realizados en universidades ecuatorianas han demostrado que Facebook, Instagram y WhatsApp Business están ayudando a las empresas a ganar visibilidad e interactuar mejor con los clientes. Además, según informes, los esfuerzos de marketing digital conducen a un aumento en el reconocimiento de marca y fomentan la compra, especialmente cuando se trata de alimentos, bebidas y otras categorías relacionadas con alimentos y servicios.

Pero también se argumenta que al mismo tiempo todavía existe una escasez de pequeñas empresas con limitaciones debido a la falta de conocimiento técnico, estrategia insuficiente e inversión en marketing digital. Estos desafíos reducen el alcance de las herramientas digitales en

las ventas. Por lo tanto, las estrategias deben adaptarse según las características y requisitos específicos de cada negocio para obtener el mayor beneficio del entorno digital. Antecedentes locales sobre marketing digital en emprendimientos gastronómicos.

A nivel local, las organizaciones de servicios gastronómicos locales han cambiado drásticamente sus prácticas de promoción y comercialización en gran medida para atender al creciente número de clientes que utilizan las redes sociales. En algunos cantones como el de El Carmen, una amplia variedad de negocios de alimentos ha comenzado a desplegar nuevos servicios enfocados en plataformas utilizando medios digitales para promover sus productos, comunicarse con los clientes y desarrollar nuevos negocios.

Los estudios a escala local han demostrado que las redes sociales son muy buenas para los negocios de restaurantes y para su relación con los clientes. Y hay un gran impacto en la percepción de la marca y la intención de compra al tener activos visuales, promociones y testimonios de clientes en lugar del logotipo y la promoción de la marca. Y los servicios de mensajería instantánea y la personalización ayudan en la experiencia del cliente. Muy pocas empresas están bien diseñadas para crear una actividad promocional que demuestre que los esfuerzos digitales realmente conducen al crecimiento de las ventas. De esta manera, en interés de establecer la importancia de la evidencia, la investigación actual desea contribuir al establecimiento de estrategias de marketing digital formales y estructuradas que no solo promuevan el desarrollo comercial de la Heladería "El Cono", sino que también fortalezcan su posición en el mercado de cada área.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Variable independiente

1.1.1 Marketing digital

El marketing digital es la estrategia y acción desarrollada a través de medios y plataformas digitales para promover un producto o servicio, desarrollar relaciones con los consumidores y proporcionar valor tanto a ellos como a la organización. Marketing digital: Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022. El marketing digital es “el uso de tecnologías digitales para facilitar el uso de herramientas o dispositivos que ayuden con las actividades de marketing” y mejorar la adquisición y retención de clientes. El uso de redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles son las herramientas utilizadas para crear una comunicación bidireccional con los consumidores, una forma de marketing.

Las plataformas digitales permiten obtener información instantánea sobre el comportamiento del usuario y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, a diferencia del marketing tradicional. Por lo tanto, puede ayudar al marketing digital a actuar como una opción más expedita y accesible para micro y pequeñas empresas, que necesitan ayuda para mejorar su visibilidad, asegurar la posición de sus negocios y sus resultados comerciales; todas estas estrategias funcionan a través de la implementación de estas tecnologías digitales (PALACIOS SEDANO & PACHECO PUMALEQUE, 2026).

1.1.1.1 Evolución del marketing digital

El marketing ha cambiado y evolucionado: los cambios debido a la tecnología cambian la dinámica del mercado, también los cambios económicos y sociales, todo lo cual es ahora común en estos tiempos de cambio. El marketing en general y a través de la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha convertido en una nueva transacción entre consumidores y empresas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sugieren que el marketing moderno se ha transformado en una forma interactiva, con una mayor participación de los consumidores en la construcción y difusión de la imagen de marca que nunca antes. Como consecuencia, las

empresas están mejor equipadas para segmentar mercados, evaluar el rendimiento y construir relaciones con los clientes.

Así que quizás no sea sorprendente que el marketing digital esté asumiendo la parte natural del marketing tradicional a medida que las demandas de una sociedad conectada y dinámica en crecimiento se imponen a los mercadólogos. Un Manual Completo sobre Marketing en Organizaciones. Las organizaciones pueden crear propuestas de valor únicas que las hagan destacar de los rivales a través de su colección de herramientas y tecnologías, dicen. El marketing también contribuye muy directamente al desarrollo de una imagen de marca para la organización y a formar buenas relaciones con sus clientes. Cuando las estrategias son efectivas, se establece la confianza entre los clientes, se incrementa la lealtad y se dan recomendaciones de marca (Andrade, 2021).

1.1.2 Objetivos de Marketing Empresarial.

El marketing empresarial tiene los siguientes objetivos: atraer nuevos clientes/retener a los antiguos y proporcionar valor del negocio a los clientes. Hay objetivos principales como altas ventas, branding y cuota de mercado. Otro objetivo principal es crear la relación con nuestros clientes a través de su orientación a la satisfacción, comunicación y experiencia. La lealtad del cliente es tanto una forma de garantizar un flujo constante de ingresos como una ventaja competitiva creciente para su empresa (López., y otros, 2026).

Finalmente, los objetivos del marketing se realizan con la asistencia en el apoyo a la consecución de objetivos mediante formas de abordar los objetivos organizacionales a través de la combinación de diversas técnicas de estrategias efectivas para facilitar un crecimiento sostenible en los negocios. Esto significa desarrollar soluciones novedosas que se adapten a las nuevas tendencias del mercado y a las tendencias de audiencia en evolución y las expectativas cambiantes de los consumidores (Pérez & Carballo, 2023).

1.1.3 Características del marketing digital

Uno de los aspectos clave del marketing digital es la interactividad, la práctica de interactuar con los consumidores a través de una comunicación directa y personalizada. Este tipo de interacción tiende a construir relaciones cercanas y permite comprender mejor las necesidades de su mercado objetivo. Otra característica asociada es la capacidad de segmentación. Los mecanismos digitales también pueden utilizarse para dirigirse a grupos de consumidores

(demográficos, geográficos, conductuales, etc.) mediante el envío de mensajes dirigidos, como campañas promocionales, mejorando su eficiencia. De manera similar, el marketing digital se caracteriza por la capacidad de cuantificar/analizar. A través de indicadores específicos, las organizaciones pueden verificar el rendimiento de sus estrategias en tiempo real y realizar cambios en consecuencia, con el objetivo de obtener mejores resultados comerciales (Delgado-Pozo, Olivera-Ruiz, & Pozo-Malpartida, 2026).

1.1.4 Importancia del marketing digital en micro y pequeñas empresas

El marketing digital es un área estratégica para micro y pequeñas empresas: es accesible, menos costoso que los medios tradicionales de promoción. Estas características ayudan a los startups con recursos limitados a competir en mercados cada vez más competitivos. Además, el hecho de que el entorno comercial sea digital permite un mayor alcance comercial para las empresas, ya que estas necesitan adquirir más consumidores y establecer cada vez más presencia en el mercado. La interacción regular con los clientes genera confianza y aumenta la buena voluntad de la marca. En las empresas gastronómicas, la implementación de estrategias digitales promueve la difusión de productos y ofertas especiales; también mejora la relación con los consumidores y aumenta las ventas; trae la consolidación del negocio (Delgado-Pozo, Olivera-Ruiz, & Pozo-Malpartida, 2026).

1.1.5 Ventajas y desventajas del marketing digital

Las diversas ventajas que ofrece el marketing digital son la oportunidad de reducir los costos de promoción, la segmentación para dirigirse a audiencias y la medición inmediata. Con estas propiedades, la inversión puede optimizarse y las estrategias comerciales pueden implementarse de manera más efectiva en el proceso. Permite que el marketing logre altos rendimientos con alta eficiencia (López., y otros, 2026).

De manera similar, el marketing digital permite que el compromiso continúe con los consumidores y que las relaciones se desarrollen sobre la base de la confianza y la satisfacción del cliente. Otro punto a favor es la libertad de cambiar campañas basadas en los resultados. Pero con eso vienen las desventajas de la alta competencia digital, la actualización continua y la dependencia de la tecnología. Además, una gestión deficiente de las plataformas digitales también puede dañar la reputación de la marca (PALACIOS SEDANO & PACHECO PUMALEQUE, 2026).

1.1.6 Tendencias actuales en marketing digital

Las tendencias actuales en marketing digital se centran más en hacer que la experiencia del cliente sea personalizada mediante tecnologías impulsadas por inteligencia artificial y análisis de datos. Proporcionan mejores conocimientos sobre sus audiencias, entendiendo lo que quieren y la entrega de contenido relevante. El video marketing, el marketing de influencers y el comercio social son estrategias cada vez más utilizadas por las empresas para impulsar su presencia digital promoviendo la comunicación con los usuarios. Las redes sociales continúan estableciéndose como espacios fundamentales para la promoción de productos y servicios. Y, por último, la automatización del marketing y la optimización móvil son tendencias muy importantes para mejorar la eficiencia de las acciones digitales, teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo propios de la era digital (Aldana Vilca, Parian Moreno, Quispe Acevedo, Ortiz Colca, & Barrionuevo Inca Roca, 2026).

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son acciones sistemáticas realizadas por organizaciones a través de medios digitales para lograr objetivos empresariales. Son una combinación de varios métodos para atraer la adquisición de clientes, convertir clientes y posicionarse en el mercado, aumentando el posicionamiento de la marca e incrementando las ventas según Ryan (2022). Una estrategia digital efectiva debe estar alineada con los objetivos de la empresa y debe estar informada por un profundo entendimiento de los públicos objetivos.

La planificación estratégica ayuda a ahorrar recursos y a hacer el mejor uso de las actividades promocionales. Como resultado, las políticas de marketing digital son una piedra angular que impulsa el desarrollo empresarial y la ventaja competitiva sostenible en entornos caracterizados por una transformación tecnológica constante.

Las estrategias digitales son el núcleo del mundo comercial, porque aprovechan lo digital para acercar a las empresas y los consumidores. Si se utilizan correctamente, hay más visibilidad al tiempo que se incrementan las ventas. Las organizaciones deben diferenciarse en mercados competitivos con propuestas de valor innovadoras y experiencias satisfactorias para el cliente. Ayudan a desarrollar campañas personalizadas enfocadas en las necesidades únicas de la clientela. Cuando se trata de heladerías y emprendimientos gastronómicos, son más hábiles para

promocionar productos y utilizarlos para ofrecer ofertas especiales o para comunicarse con los clientes, ya que es más probable que logren mayores ventas (Arias, 2024).

1.1.7 Proceso diagnóstico para diseñar estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son acciones sistemáticas realizadas por organizaciones a través de medios digitales para lograr objetivos empresariales. Son una combinación de varios métodos para atraer la adquisición de clientes, convertir clientes y posicionarse en el mercado, aumentando el posicionamiento de la marca e incrementando las ventas según Ryan (2022). Una estrategia digital efectiva debe estar alineada con los objetivos de la empresa y debe estar informada por un profundo entendimiento de los públicos objetivos.

1.1.8 Factores que impactan la efectividad de las estrategias digitales

La efectividad de las estrategias digitales depende de varios factores como el conocimiento del mercado, la calidad del contenido y la selección adecuada de las plataformas de comunicación. Las necesidades y preferencias del consumidor son los factores más relevantes que deben entenderse con precisión para el éxito de una implementación exitosa de un plan de acción. Otros contribuyentes significativos son la consistencia en la gestión de la presencia digital (Sánchez, 2023).

La actualización constante de contenido, así como la interacción con los usuarios y la consideración temprana de sus preocupaciones, es el secreto para construir la confianza y la reputación de la marca. La capacidad de analizar y ajustar también es un componente clave para el despliegue exitoso de tácticas digitales. El monitoreo continuo de indicadores ayuda a identificar oportunidades para mejorar las ventas y está basado en evidencia para impulsar las ventas y aumentar la ventaja competitiva del negocio (Sánchez, 2023).

Comportamiento del Consumidor en la era digital.

1.1.9 Perfil del Consumidor Digital

Un consumidor digital es aquel que utiliza un dispositivo o plataforma en línea como medio para adquirir información, interactuar y realizar una compra. El uso de internet móvil ha aumentado en los últimos 5 años, lo que significa que el comercio electrónico y los cambios en las prácticas de compra de las personas están aumentando (Statista, 2022). Este cliente exige respuestas rápidas, ofertas personalizadas y confianza en las marcas en línea. Los millennials y la

Generación Z son la generación joven que son todos nativos digitales y encuentran la experiencia en línea mucho mejor que el tiempo pasado en persona.

Estos consumidores están altamente influenciados por las redes sociales, ya que el contenido visual y las recomendaciones de influencers tienen un fuerte efecto en su comportamiento de compra (Kumar et al., 2021). Además, suelen realizar la mayoría de sus compras en sus plataformas de telecomunicaciones móviles, que, en general, son métodos de pago cómodos, seguros y con un servicio al usuario rápido y eficiente.

1.1.10 Factores que afectan las decisiones de compra en línea.

Todos estos elementos influyen en las decisiones de compra y en las elecciones que se hacen en internet, por ejemplo, la confianza en la tienda o en la plataforma, la facilidad para usar el sitio web, la percepción de seguridad al pagar y la calidad de la información sobre los productos disponibles (He & Harris, 2020). Ser claro sobre los precios, las ofertas y las reglas de devolución también ayuda a disminuir la duda del comprador. Además, la influencia social digital —a través de reseñas, calificaciones y recomendaciones de otros clientes— ejerce una poderosa capacidad en un entorno de compras en línea para hacer que los consumidores sopesen sus opciones. La experiencia previa y la personalización a través de datos de navegación y preferencias aumentarán la capacidad de conversión y darán a las personas la oportunidad de comprarlo (Shankar et al., 2021). Igualmente, importante es el aspecto emocional; vincularse a la marca y sentirse satisfecho con compras anteriores genera lealtad y compras repetidas.

1.1.11 Lealtad y Experiencia del Cliente en el Contexto Digital

Intentar crear lealtad en el espacio digital se trata de establecer relaciones y siempre ofrecer valor al tener una experiencia memorable con los clientes. Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente es un viaje multifacético desde la etapa previa hasta la etapa tardía y el compromiso post-compra, y ahora es un factor clave para distinguir a una empresa en una industria que está saturada de productos. La tecnología digital puede ayudar en la respuesta rápida, resolver la incertidumbre y la resolución de problemas, y también construir la imagen de marca (Klaus, 2018). Los programas de lealtad digital, las alertas personalizadas y las ofertas de contenido aumentan la lealtad del cliente. Además, el modelo omnicanal permite la consistencia en los aspectos digitales y físicos de la experiencia que crean conexiones emocionales con el consumidor.

Variable dependiente

1.1.12 Conceptualización de las ventas

Las ventas son el proceso a través del cual una empresa logra convertir sus productos o servicios en ingresos mediante la interacción con sus clientes (Sánchez, 2021). Este proceso no solo implica la transferencia de un bien o servicio, sino que también es un indicador clave del rendimiento empresarial, ya que refleja la aceptación del mercado y la eficacia comercial. Sánchez (2021) enfatiza que las ventas constituyen un termómetro directo del éxito organizacional, influenciando la planificación estratégica y la toma de decisiones.

Para medir las ventas, se utilizan diversas métricas cuantitativas que incluyen el volumen total vendido, las ventas netas, la tasa de crecimiento y la participación de mercado (Sánchez, 2021). Estas métricas permiten a las empresas realizar diagnósticos precisos sobre su desempeño y detectar oportunidades o áreas de mejora. Además, ofrecen un marco para evaluar el impacto de las acciones comerciales y de marketing en el crecimiento y rentabilidad del negocio.

Además de los indicadores numéricos, es fundamental comprender que las ventas están significativamente influenciadas por la percepción y satisfacción del consumidor (López, 2022). La calidad del producto, el precio justo, el servicio al cliente y la experiencia de compra se combinan para determinar el comportamiento de compra del cliente y, por ende, el volumen de ventas.

Por último, factores internos y externos influyen simultáneamente en las ventas. Mientras que dentro de la empresa son decisivos los procesos de producción, distribución y promoción, externamente las condiciones económicas, competencia directa y tendencias del consumidor tienen un impacto notable (López, 2022). Una gestión eficaz exige integrar todos estos aspectos para potenciar el crecimiento comercial sostenible.

1.1.13 Indicadores y Métricas para la Medición de las Ventas

La medición del desempeño en ventas requiere el uso de indicadores cuantitativos que proporcionen información precisa y objetiva sobre los resultados comerciales (Ramírez & Mendoza, 2019). Entre las métricas más utilizadas se encuentran el volumen de ventas, que cuantifica la cantidad de unidades comercializadas, y las ventas netas, que reflejan los ingresos

reales después de descuentos y devoluciones. Estas cifras permiten evaluar la eficacia de las estrategias implementadas y compararlas en distintos periodos o segmentos.

Además, la tasa de crecimiento de las ventas es un indicador fundamental para identificar tendencias y el potencial de expansión del negocio (Fernández, 2020). Este indicador facilita la detección temprana de cambios en la demanda y contribuye a la planificación estratégica, permitiendo tomar decisiones oportunas frente a oportunidades o amenazas del mercado.

Otro indicador relevante es la participación de mercado, que mide el porcentaje de ventas de la empresa en relación con el total del sector o segmento en el que compite (Gutiérrez, 2021). Una participación creciente indica una ventaja competitiva y un mayor reconocimiento por parte de los consumidores, elementos fundamentales para el desarrollo y consolidación en el mercado.

Finalmente, aspectos cualitativos como la fidelidad del cliente y el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value) complementan las métricas clásicas, ya que reflejan la rentabilidad a largo plazo que genera un consumidor recurrente (Ramírez & Mendoza, 2019). Estas métricas permiten un enfoque más integral en la gestión y optimización de las ventas.

1.1.13.1 Factores Internos y Externos que Inciden en las Ventas

Las ventas se ven afectadas por múltiples factores que pueden clasificarse en internos y externos, ambos igualmente determinantes para el desempeño comercial (López, 2022). Dentro de los factores internos, destacan la calidad y características del producto, el precio competitivo, las capacidades del equipo de ventas y la eficiencia en la distribución. Estos elementos son gestionables por la empresa y deben optimizarse para responder a las expectativas y exigencias del mercado.

Entre los factores externos, influyen significativamente las condiciones económicas generales, la competencia existente, las tendencias y preferencias del consumidor, así como factores socioculturales y tecnológicos (Martínez, 2020). Estos elementos escapan al control directo de la empresa, pero su análisis continuo es esencial para anticipar cambios y adaptar las estrategias de venta.

Además, el impacto de la percepción y reputación de la marca entre los consumidores es decisivo para el nivel de ventas, ya que una imagen positiva genera confianza y preferencia (García, 2019). Las acciones de marketing y comunicación juegan un papel crucial en la

construcción de esta percepción, reforzando la necesidad de una gestión integrada que involucre ventas y mercadeo.

Por último, la innovación tecnológica y la digitalización están modificando significativamente los factores que influyen en las ventas, impulsando nuevos canales y formas de interacción con el cliente (Martínez, 2020). La adaptación a estas tendencias es vital para mantener la competitividad y aprovechar las oportunidades de crecimiento en mercados cada vez más dinámicos y conectados.

1.1.14 Marketing Digital y su Impacto en las Ventas

El marketing digital representa un conjunto de prácticas y herramientas que utilizan medios electrónicos para promocionar productos y servicios, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los consumidores (Hernández, 2020). Gracias a las plataformas digitales, las empresas pueden segmentar mejor sus audiencias y adaptar mensajes específicos para distintos públicos, logrando una mayor eficacia en la promoción y ventas.

Hernández (2020) señala que, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una medición inmediata de resultados a través de analíticas y métricas. Esto facilita la toma de decisiones orientadas a optimizar recursos y maximizar el retorno sobre inversión (ROI), aspectos cruciales para aumentar las ventas y mantener la competitividad.

Entre las estrategias más utilizadas para impulsar las ventas mediante el marketing digital están la publicidad pagada en redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la mejora en el posicionamiento web (SEO) (Soto, 2022). Estas tácticas aumentan la visibilidad de la marca y fomentan la interacción con el usuario, lo que incrementa la probabilidad de conversión y la fidelización de clientes.

Finalmente, la personalización de campañas digitales basada en el análisis de datos permite ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores (Soto, 2022). Esta capacidad es fundamental para generar relaciones sólidas y aumentar de forma sostenida las ventas a través de los canales digitales.

1.1.15 Comportamiento del Consumidor Digital y su Relación con las Ventas

Vega (2020) explica que el consumidor digital actual se caracteriza por un acceso instantáneo a la información y una alta dependencia de las plataformas en línea para evaluar

opciones de compra. La toma de decisiones se basa en gran medida en la información obtenida en internet, incluyendo opiniones, reseñas y la presencia activa de las marcas en redes sociales.

Este cambio en el comportamiento obliga a las empresas a diseñar estrategias centradas en ofrecer contenidos relevantes, transparentes y orientados a generar confianza (Vega, 2020). La interacción constante y el diálogo con los clientes a través de medios digitales son cruciales para influir positivamente en sus decisiones de compra.

Las redes sociales desempeñan un papel esencial como canales de comunicación e influencia (Flores, 2023). Más allá de ser plataformas de promoción, actúan como espacios donde los consumidores construyen percepciones sobre la marca basadas en la interacción social y el contenido compartido. Flores (2023) destaca que una buena administración de la imagen en redes sociales fortalece la lealtad y motiva la recomendación, impactando así el volumen de ventas.

Por último, la tecnología aplicada a la experiencia del cliente —como la inteligencia artificial y el big data— facilita la segmentación avanzada y la personalización (Salazar, 2024). Estas herramientas permiten adaptar ofertas, contenidos y promociones al perfil específico de cada usuario, mejorando la satisfacción y fomentando la repetición de compra, mediante un enfoque digital altamente efectivo.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Antecedentes de la empresa

2.1.1 Reseña histórica

La Heladería "El Cono" es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de helados, cuyo objetivo principal ha sido satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores del cantón El Carmen mediante la oferta de productos de calidad, variedad de sabores y una atención orientada al cliente. Desde su creación, la empresa ha buscado posicionarse como una alternativa atractiva dentro del sector gastronómico local, destacándose por ofrecer productos elaborados bajo estándares adecuados de higiene y calidad.

A lo largo de su evolución, la heladería ha ido creciendo lentamente, ya que la comunidad ha aceptado sus productos. Primero tenía su propia forma de marketing en términos de servicio directo al cliente, a través de tácticas promocionales tradicionales (recomendación de boca en boca con fidelización del cliente, personalización, etc.), pero luego la competencia y los cambios en los hábitos de consumo la han obligado a encontrar nuevas estrategias para impulsar las ventas de sus productos.

Hasta ahora, como en el entorno empresarial actual, la Heladería "El Cono" tiene que adaptarse al marketing digital por sí sola. El uso de estrategias de marketing digital ayudaría a expandir su alcance, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las ventas. Al final, necesitamos ser innovadores para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa para posicionarse en el mercado local y así necesitamos estar en condiciones de desarrollar aún más herramientas basadas en tecnología para ayudar a aprovechar dicha tecnología en el mercado.

2.1.2 Ubicación

La heladería El Cono está situada en el cantón de El Carmen, en la provincia de Manabí, Ecuador. Su ubicación es estratégica dentro de la zona, cerca de instalaciones educativas, áreas comerciales y residenciales, lo que facilita el acceso de clientes de varios sectores del cantón y la convierte en un centro de actividad comercial local.

Descripción de la empresa

La heladería “El Cono” es un negocio en la industria gastronómica donde el negocio principal es producir y vender helados y otros productos para que el consumidor los consuma al instante. Su propuesta de valor consiste en productos y sabores de calidad y un servicio personalizado para atender y satisfacer a los clientes. Lo hace con seguridad alimentaria y preservación de productos y con estándares de servicio que son buenos para los clientes y la empresa quiere construir relaciones a largo plazo con ellos de tal manera que trabaje con ellos y sea amigable con ellos con un producto o servicio que pueda mejorarse.

Desde la perspectiva empresarial, la heladería “El Cono” es una empresa debido a la naturaleza de su operación y al número de personas que trabajan en ella. Como muchos negocios locales, enfrenta desafíos relacionados con la competencia, el posicionamiento de marca y la necesidad de incorporar herramientas digitales que fortalezcan su crecimiento comercial. Por lo tanto, se pueden utilizar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas.

Aspecto de mercado

El mercado en el que opera la heladería El Cono está compuesto principalmente por consumidores del cantón de El Carmen que desean gastar sus ingresos en entretenimiento, recreación y disfrute. Quienes los consumen son niños, adolescentes, jóvenes adultos y familias que quieren comprar a precios bajos y de alta calidad. La industria del helado tiene una competencia muy competitiva y los negocios locales y franquicias ofrecen productos similares. Por eso, las empresas necesitan diferenciarse más y trabajar para crear ventajas competitivas sostenibles. La calidad y variedad del producto, el servicio y la promoción son muy importantes e influyen en las decisiones que toman los consumidores y clientes.

Los consumidores están cambiando la forma en que compran y se informan, y esto hace que los medios digitales sean muy importantes para dar a conocer productos y servicios, por ejemplo, hoy en día, mucha gente utiliza las redes sociales y plataformas digitales para buscar información sobre productos, ofertas especiales y opiniones sobre restaurantes y otros lugares. La heladería “El Cono” tiene la oportunidad de capitalizar esta tendencia para fortalecer su presencia en línea y captar un mayor número de clientes. Puede implementar estrategias de marketing en

redes sociales que informen al público sobre sus ofertas, fomenten compras más frecuentes y generen una conexión más estrecha con la heladería.

Además, la demanda de productos de helado está determinada por la estacionalidad, el clima y el gusto individual. La empresa debe ser flexible y adaptable a las necesidades del mercado y responder a la demanda del consumidor de manera oportuna.

Aspecto técnico

Desde un punto de vista técnico, la heladería "El Cono" necesita gestionar los recursos humanos, materiales y tecnológicos para la calidad de sus productos y un trabajo eficiente. Los procedimientos de producción incluyen materias primas, preparación de productos, almacenamiento y atención al cliente que se llevan a cabo según las normas de higiene y manipulación de alimentos establecidas por las leyes. El entorno físico de la empresa debe incluir un lugar para producir, conservar y exhibir productos y equipos para mantener la cadena de frío y seguros.

Se pueden utilizar congeladores, vitrinas refrigeradas, utensilios de preparación y sistemas básicos para realizar ventas. Para fortalecer la competitividad empresarial, también necesitamos utilizar tecnología para el marketing digital. Las redes sociales, la mensajería instantánea y los canales digitales para la promoción de productos pueden complementar las operaciones tradicionales de la empresa y aumentar la interacción con los clientes y el alcance de la actividad comercial.

La eficiencia de alta tecnología de la heladería "El Cono" también dependerá de que pueda ser eficiente en los procesos internos y la calidad, y cambiar su producto para adaptarse a las necesidades del mercado. La integración de la estrategia digital permite a la organización aumentar su rendimiento y avanzar hacia un crecimiento sostenible en las ventas.

Metodología

La metodología de investigación es un conjunto sistemático de técnicas y procedimientos utilizados para recopilar, analizar e interpretar datos con el fin de responder preguntas de investigación o probar hipótesis (Creswell & Creswell, 2018). La metodología ayudará a

identificar las estrategias digitales que influyen en el aumento de las ventas en la heladería "El Cono" que utilizan métodos cualitativos y cuantitativos para lograr un análisis detallado.

2.1.3 Método cualitativo

El método cualitativo tiene como objetivo comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, explorando sus opiniones, motivaciones y percepciones. Se llevarán a cabo entrevistas semi-estructuradas con los propietarios y responsables del marketing de la heladería "El Cono", así como con algunos clientes, para profundizar en la comprensión sobre la implementación y el impacto de las estrategias digitales. Este enfoque permitirá captar detalles contextuales y cualitativos que complementan la información cuantitativa (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

2.1.4 Método cuantitativo

El método cuantitativo implica la recopilación y análisis de datos numéricos para medir variables específicas y establecer relaciones entre ellas. Se llevarán a cabo encuestas estructuradas a los clientes de las heladerías para medir los patrones de consumo de los clientes y su percepción del marketing digital y la satisfacción (Bryman, 2016) en este estudio. Los datos serán analizados estadísticamente para encontrar tendencias y validar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

2.1.5 Método mixto

El enfoque mixto integra ambas perspectivas metodológicas, facilitando la triangulación de datos que fortalece la validez y la confiabilidad del estudio (Plano-Clark & Ivankova, 2016). En este caso, los hallazgos cuantitativos servirán para generalizar resultados y los cualitativos para enriquecer la interpretación y explicar los motivos detrás de ciertos comportamientos del consumidor y decisiones empresariales.

Técnicas y procesamiento de la investigación

2.1.6 Entrevista

La entrevista es un método cualitativo para obtener información sobre los participantes en la investigación. En este estudio empleamos la entrevista semiestructurada para obtener información específica sobre las estrategias de marketing digital y el impacto en las ventas en la heladería "El Cono".

2.1.6.1 Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó con la persona encargada de la heladería "El Cono", quien tiene el conocimiento de la gestión del negocio, particularmente de marketing y ventas. La entrevista se lleva a cabo en persona de manera presencial para que se establezca confianza y así obtener información genuina y completa. Se abordaron cinco dimensiones clave: la situación actual de la empresa, estrategias de marketing digital, posicionamiento y relación con los clientes, aumento de ventas y proyecciones para la mejora continua.

El cuestionario contempló preguntas abiertas que permitieron explorar aspectos cualitativos como percepción, experiencias y desafíos, junto con preguntas específicas sobre el uso de herramientas digitales y resultados observados.

Resultados obtenidos de la Entrevista

Tabla 1 Resultados obtenidos de la entrevista

Aspecto evaluado	Sí	%	No	%
Consideran que la empresa tiene una buena imagen ante los clientes.	1	100%	0	0%
Utilizan Facebook para promocionar los productos.	1	100%	0	0%
Utilizan Instagram para promocionar los productos.	1	100%	0	0%
Existe una planificación para publicar contenido en redes sociales.	0	0%	1	100%
Han utilizado publicidad pagada en redes sociales.	0	0%	1	100%
Utilizan WhatsApp Business para atención al cliente.	1	100%	0	0%
Consideran importante el marketing digital para incrementar las ventas.	1	100%	0	0%
Han observado incremento de ventas gracias a las redes sociales.	1	100%	0	0%
Consideran necesario invertir más en publicidad digital.	1	100%	0	0%

Consideran necesaria capacitación en marketing digital.	1	100%	0	0%
---	---	------	---	----

Fuente: Entrevista aplicada al propietario y colaboradores de la Heladería "El Cono" (2026).

Análisis de los resultados

Analizando los porcentajes de las respuestas, se observa que el 100% de los encuestados considera que la empresa tiene una buena imagen ante los clientes, lo que refleja una percepción positiva clara y consolidada. Del mismo modo, el 100% utiliza WhatsApp Business para la atención al cliente, evidenciando que este canal es un medio fundamental y efectivo para comunicarse directamente con los clientes.

En cuanto al uso de redes sociales, se evidenció que la Heladería “El Cono” mantiene presencia en Facebook e Instagram; sin embargo, su utilización con fines promocionales se realiza de manera ocasional y sin una planificación definida de contenidos. Esta situación evidencia que, aunque la empresa cuenta con canales digitales disponibles, estos no son aprovechados de manera estratégica y constante para fortalecer su visibilidad, atraer nuevos clientes y estimular las ventas.

En relación con la publicidad digital, se identificó que la empresa ha realizado promociones pagadas de manera ocasional, principalmente debido a limitaciones económicas y al desconocimiento sobre segmentación y gestión de campañas. Por ello, existe una oportunidad de mejorar la planificación y el uso de publicidad digital segmentada.

Por otro lado, todos los encuestados (100%) consideran que el marketing digital es importante para incrementar las ventas y han observado un aumento en las mismas gracias a las redes sociales, a pesar de no utilizar Facebook ni Instagram para promocionar directamente. Esto sugiere que la empresa reconoce el impacto positivo del entorno digital, probablemente a través de otros medios o canales digitales.

Finalmente, un 100% manifiesta la necesidad de invertir más en publicidad digital y de recibir capacitación en marketing digital. Esto indica un interés uniforme en fortalecer y profesionalizar las estrategias digitales de la empresa, lo que es un indicador alentador para mejorar su posicionamiento y resultados en el futuro.

2.1.6.2 Aplicación de indicadores

Las indicaciones facilitaron el análisis actual del estado presente de la práctica de marketing digital de la heladería "El Cono" y su impacto en el desarrollo de ventas. Esto se logró mediante el examen de las principales señales, en particular, incluyendo presencia digital, interacción con el cliente, publicidad en redes sociales y efectividad comercial, y la base para las entrevistas con el propietario y compañeros de trabajo y cuestionarios a clientes.

Indicador 1. Presencia en Redes Sociales. Este indicador evaluó el uso de plataformas digitales para promocionar los productos y mantener comunicación con los clientes, los resultados evidenciaron que la Heladería “El Cono” mantiene presencia en Facebook y, en menor medida, en Instagram; sin embargo, el uso de estas plataformas para actividades promocionales es ocasional y no responde a una planificación de contenidos definida. Esta situación limita el alcance y la visibilidad de las publicaciones, reduciendo las oportunidades de aprovechar las redes sociales como herramientas para atraer nuevos clientes e incentivar las ventas.

Indicador 2. Interacción con el Cliente. Este indicador permitió analizar cómo la empresa se comunica con sus clientes mediante herramientas digitales, a partir de la información obtenida, se pudo ver que WhatsApp Business es el principal medio de atención, ya que a través de esta plataforma se responden consultas, se reciben pedidos y se comparten promociones. También, la empresa presta atención a los comentarios que los clientes realizan en sus redes sociales y los utiliza como una fuente de retroalimentación para identificar aspectos que pueden mejorarse y así brindar un mejor servicio.

Indicador 3. Publicidad Digital. Esta medida examinó los anuncios pagados utilizados para vender productos. Basado en la información anterior, es evidente que la empresa ha realizado promociones pagadas ocasionalmente por razones relacionadas con limitaciones económicas y falta de conocimiento sobre segmentación de audiencia y gestión de campañas digitales.

Indicador 4. Incremento de Ventas. El índice examinó las actitudes hacia los efectos del marketing digital en los comportamientos de ventas. En general, las promociones compartidas a través de redes sociales han generado un mayor número de clientes y ventas en algunas partes del año, reconocieron el propietario y los socios. Pero la continuidad de las publicaciones también hace imposible obtener resultados sostenibles, añadieron.

Indicador 5. Posicionamiento Empresarial. Este indicador se midió en cuanto a la percepción de la imagen de la heladería local "El Cono". Los entrevistadores creen que también ofrece un buen servicio, lo que significa que somos respetados. Pero entienden que la huella digital de la empresa aún es muy inadecuada para el potencial del negocio, para competir adecuadamente contra otros rivales.

Tabla 2 *Aplicación de indicadores*

Indicador	Resultado obtenido	Nivel de cumplimiento
Presencia en redes sociales	Uso frecuente de Facebook e Instagram, pero sin planificación.	Medio
Interacción con clientes	Comunicación efectiva mediante WhatsApp Business.	Alto
Publicidad digital	Uso limitado de campañas pagadas.	Bajo
Incremento de ventas	Se evidencian mejoras moderadas derivadas de las promociones digitales.	Medio
Posicionamiento	Buena imagen local, con oportunidades de fortalecer la presencia digital.	Alto

Fuente: La aplicación de los indicadores permitió evidenciar que la Heladería "El Cono" posee fortalezas relacionadas con su reputación, la atención al cliente y el uso básico de herramientas digitales.

2.1.7 Cuestionario

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulado “*Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la heladería ‘El Cono’, El Carmen*”. Su finalidad es conocer la opinión de los clientes sobre la forma en que el negocio se comunica, promociona sus productos y utiliza herramientas digitales, con el propósito de identificar aspectos que puedan mejorarse para atraer a más consumidores y aumentar las ventas.

En la actualidad, el uso de medios digitales se ha vuelto una herramienta clave para que los negocios puedan crecer, mantenerse visibles y conectarse mejor con sus clientes. Por ello, la información que se recoja permitirá comprender mejor los gustos, preferencias y hábitos de consumo de las personas que visitan la heladería, así como su experiencia con las redes sociales o promociones digitales que el negocio pueda ofrecer.

2.1.7.1 Población

La población estuvo conformada por los clientes que visitan la Heladería “El Cono”, con la información proporcionada por el propietario, el establecimiento recibe aproximadamente entre 15 y 20 clientes diarios. Para el cálculo de la población mensual, se tomó como referencia una afluencia estimada de 15 clientes diarios durante los 30 días de atención, considerando este valor como una estimación conservadora de la cantidad mínima de clientes atendidos. De esta manera, se determinó una población aproximada de 450 clientes mensuales, correspondiente al grupo de consumidores objeto de estudio.

Formula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1 - p)}$$

$$n = \frac{450 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(450 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.50}$$

$$n = \frac{450 \times 3.8416 \times 0.25}{449 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{450 \times 0.9604}{1.1225 + 0.9604} = \frac{432.18}{2.0829} \approx 207.5 \approx 208$$

El tamaño de muestra necesario es aproximadamente **208 personas**

2.1.7.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población de 450 clientes mensuales, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, una probabilidad de ocurrencia de 50% y una probabilidad de no ocurrencia de 50%. Como resultado, se obtuvo un tamaño de muestra de 208 clientes.

En consecuencia, se aplicaron 208 encuestas a clientes de la Heladería “El Cono”, quienes constituyeron la muestra utilizada para la recopilación de información sobre la percepción y experiencia de los consumidores respecto al marketing digital del establecimiento.

2.1.7.3 Resultados obtenidos

El análisis de datos involucró la tabulación de frecuencias y el cálculo de porcentajes, lo que nos permite hacer una interpretación clara y objetiva de las respuestas de la escala de Likert e identificar las tendencias, niveles de aceptación y áreas de mejora de las estrategias digitales utilizadas por la heladería.

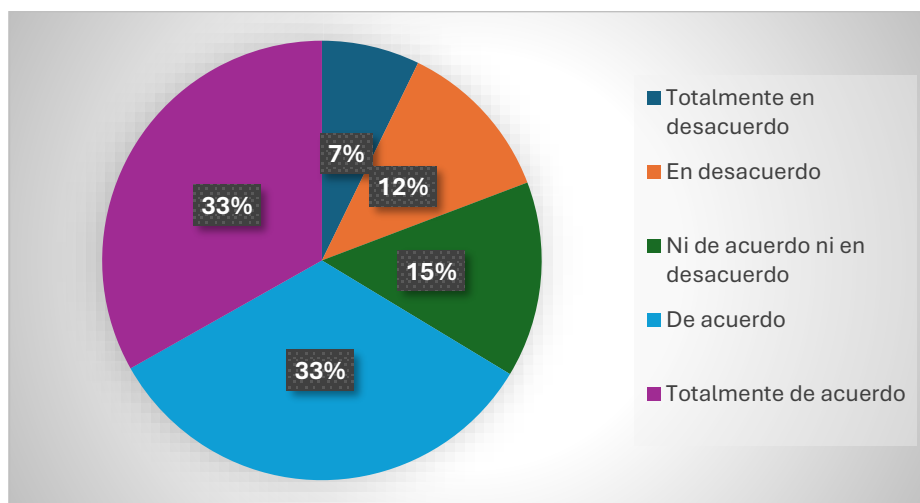
2.1.7.3.1 Variable: Marketing digital

Tabla 3 PREGUNTA 1: Conozco la Heladería “El Cono” a través de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	25	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15%
De acuerdo	69	33%
Totalmente de acuerdo	69	33%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 1 Conozco la Heladería “El Cono” a través de redes sociales



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: El análisis de la Tabla 3 respecto a la pregunta “Conozco la Heladería ‘El Cono’ a través de redes sociales” revela que una mayoría significativa de los encuestados, el 66% (33% de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo), afirma tener conocimiento del negocio por medio de las redes sociales. Esto indica que las plataformas digitales son un canal efectivo para la difusión de

la heladería y sugieren que las estrategias implementadas en estos medios están generando impacto entre los consumidores.

Sin embargo, un 19% de los participantes manifiesta desconocimiento o rechazo hacia esta afirmación (7% totalmente en desacuerdo y 12% en desacuerdo), lo cual representa una proporción considerable que no alcanza a ser impactada por las redes sociales o que no las utiliza como fuente de información sobre la heladería. Además, el 15% que se encuentra neutral podría representar un grupo con oportunidad de ser influenciado mediante acciones más específicas o personalizadas en redes sociales.

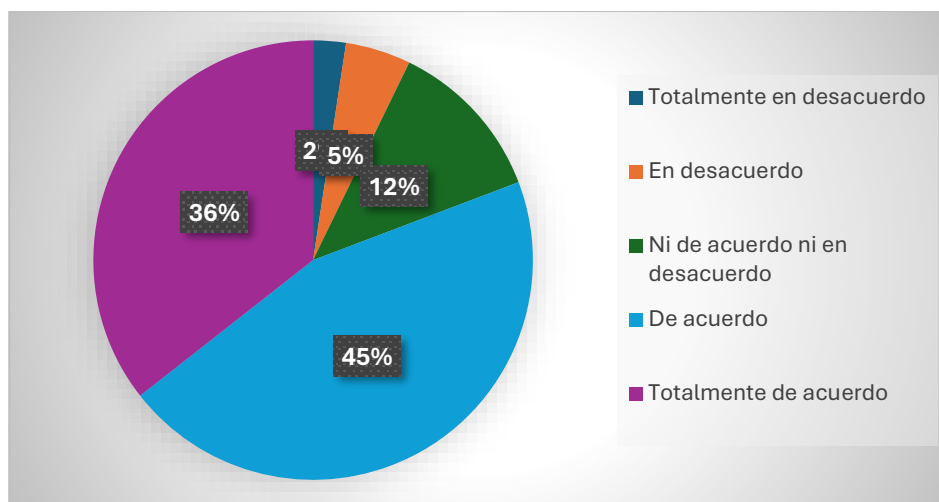
En consecuencia, aunque el nivel de conocimiento a través de redes sociales es favorable, existe un margen importante para ampliar el alcance digital de “El Cono”. Para ello, sería recomendable potenciar la visibilidad y el engagement con contenidos más atractivos y dirigidos, así como explorar nuevos canales y formatos que permitan captar a ese segmento que actualmente no se conecta con la heladería mediante las redes sociales.

Tabla 4 PREGUNTA 2 Las publicaciones realizadas por la heladería son atractivas y captan mi atención

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12%
De acuerdo	94	45%
Totalmente de acuerdo	74	36%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 2 Las publicaciones realizadas por la heladería son atractivas y captan mi atención



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: El análisis de la tabla sobre la percepción de las publicaciones realizadas por la heladería “El Cono” revela que una amplia mayoría de los encuestados considera que el contenido difundido en redes sociales es atractivo y capta su atención. Específicamente, el 81% de los participantes (45% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) manifiesta una opinión favorable, lo cual indica que las estrategias de marketing digital empleadas para crear y compartir publicaciones están siendo efectivas para generar interés y mantener la atención del público objetivo.

Por otro lado, un pequeño porcentaje del 7% (2% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo) considera que las publicaciones no son llamativas, lo que sugiere que hay oportunidad para mejorar o diversificar los tipos de contenido para alcanzar a este grupo. Además, un 12% de los encuestados mantiene una posición neutral, lo que podría reflejar indiferencia o falta de suficiente contacto con las publicaciones para emitir un juicio claro.

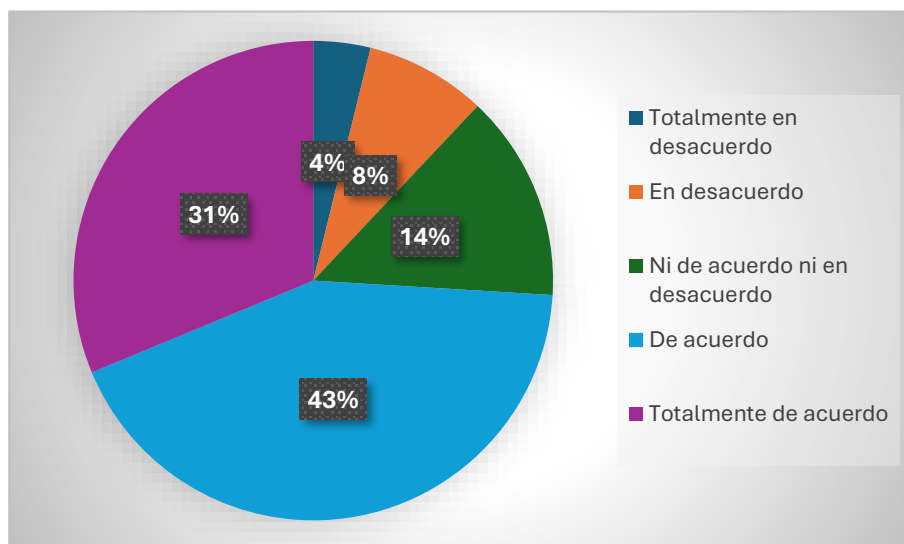
En conclusión, si bien la mayoría reconoce el atractivo de las publicaciones de la heladería, es recomendable seguir innovando y optimizando el contenido para lograr una mayor interacción y captar la atención de todos los segmentos del público. Esto contribuirá a consolidar la presencia digital de “El Cono” y a fortalecer su relación con los clientes a través de las redes sociales.

Tabla 5 PREGUNTA 3 La información publicada en redes sociales es clara y actualizada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	17	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14%
De acuerdo	89	43%
Totalmente de acuerdo	65	31%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 3 La información publicada en redes sociales es clara y actualizada



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: El análisis de la Tabla 5, correspondiente a la pregunta “La información publicada en redes sociales es clara y actualizada”, revela que una mayoría significativa de los encuestados percibe la calidad de la información como positiva. En conjunto, el 74% de los participantes (43% de acuerdo y 31% totalmente de acuerdo) considera que los contenidos compartidos en redes sociales por la heladería "El Cono" son claros y están actualizados, lo que refleja eficacia en la comunicación digital y genera confianza en la audiencia.

Por otro lado, un 12% de los encuestados (4% totalmente en desacuerdo y 8% en desacuerdo) manifiesta una percepción negativa respecto a la claridad y actualidad de la información, lo que indica que aún hay espacio para mejorar la calidad y la relevancia del contenido publicado. Asimismo, un 14% se muestra neutral, lo que podría interpretarse como un grupo indeciso o poco expuesto a las publicaciones, lo que sugiere la importancia de reforzar la estrategia para alcanzar y convencer a este segmento.

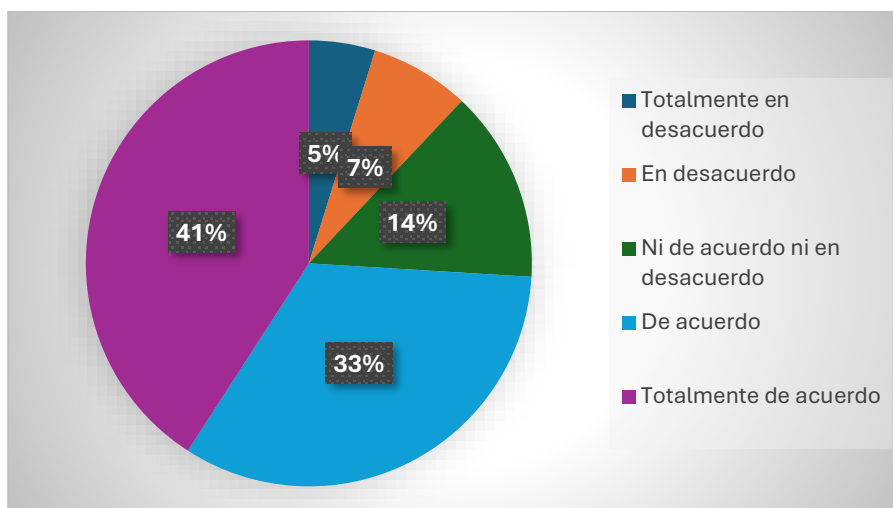
En resumen, aunque la mayoría valora positivamente la claridad y actualización de la información, es recomendable que la heladería continúe optimizando sus publicaciones en redes sociales, asegurando que sean accesibles, actuales y relevantes para captar y mantener el interés de una audiencia más amplia.

Tabla 6 PREGUNTA 4 Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	15	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14%
De acuerdo	69	33%
Totalmente de acuerdo	85	41%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 4 Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis:

El análisis de la tabla referente a la pregunta “Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra” muestra que una amplia mayoría de los encuestados se siente influenciada por las promociones ofrecidas en estos canales digitales. En conjunto, el 74% de los participantes (33% de acuerdo y 41% totalmente de acuerdo) reconoce que las promociones difundidas en redes sociales efectivamente impactan en su comportamiento de compra, destacando la importancia de estas estrategias para captar y motivar a los clientes.

Por otro lado, un 12% de los encuestados (5% totalmente en desacuerdo y 7% en desacuerdo) manifiesta que las promociones no afectan su decisión de compra, lo que sugiere que existe un segmento que podría requerir otro tipo de incentivos o estrategias para ser convencido. Además, un 14% se muestra neutral, lo que podría indicar indecisión o falta de exposición a las promociones, señalando una oportunidad para mejorar la comunicación o segmentación de las ofertas.

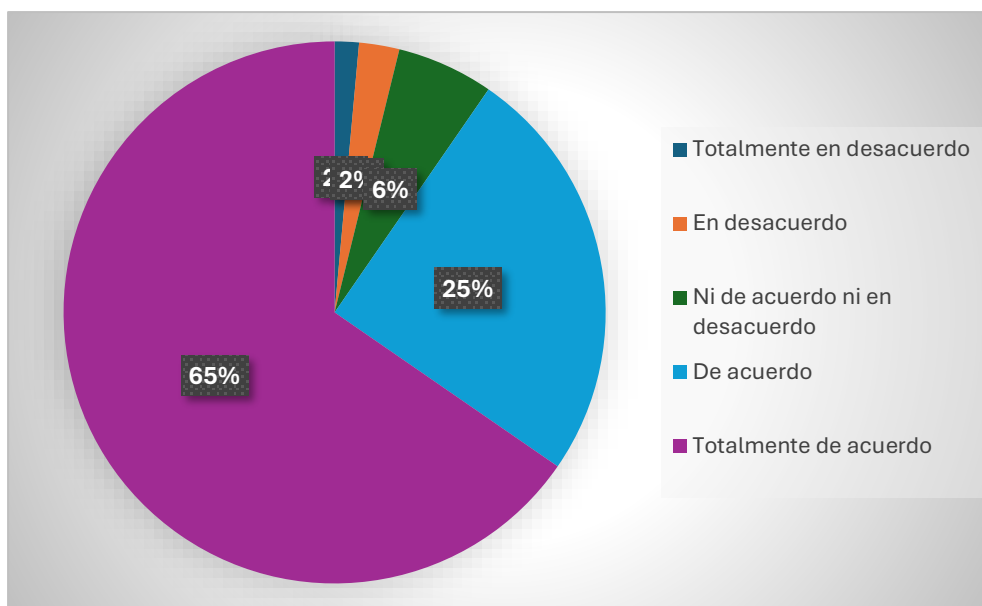
Tabla 7 PREGUNTA 5 Los contenidos (fotografías y videos) despiertan mi interés

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	5	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6%

De acuerdo	52	25%
Totalmente de acuerdo	136	65%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 5 Los contenidos (fotografías y videos) despiertan mi interés



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: La tabla correspondiente a la pregunta “Los contenidos (fotografías y videos) despiertan mi interés” indica que una gran mayoría de los encuestados muestra una respuesta muy positiva hacia el material visual difundido por la heladería “El Cono” en sus redes sociales. En conjunto, el 90% de los participantes (25% de acuerdo y 65% totalmente de acuerdo) manifiestan que las fotografías y videos publicados captan su interés, lo que sugiere que los contenidos visuales son altamente efectivos para atraer y mantener la atención de la audiencia.

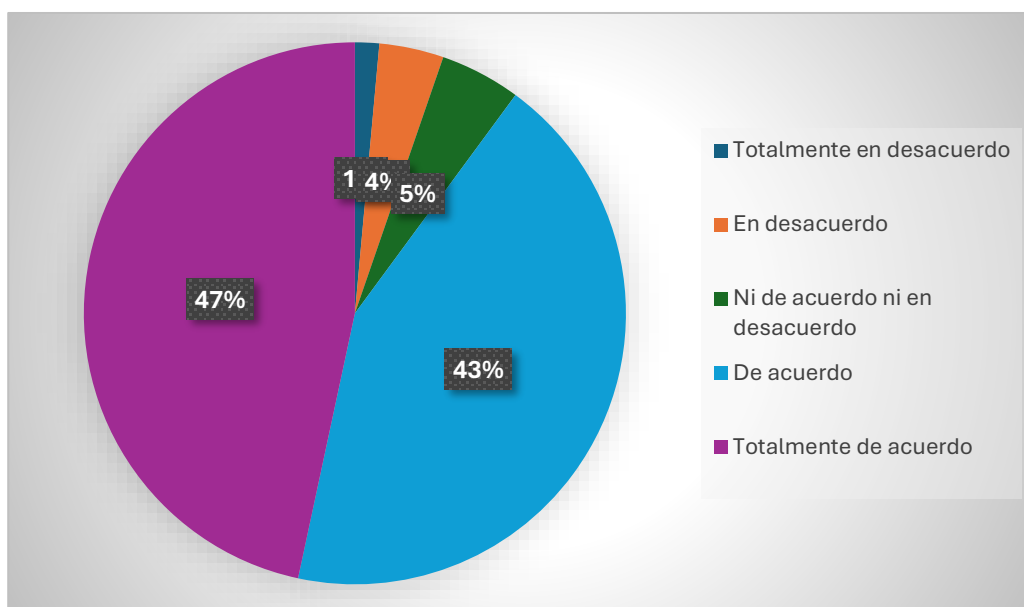
Solo un pequeño porcentaje, un 4% en total (2% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo), expresa que no siente interés por el contenido visual, señalando que estos materiales funcionan bien para la mayoría, aunque siempre existe un margen para mejorar y adaptar el contenido a diferentes gustos y preferencias. Además, el 6% se muestra neutral, lo que puede representar un segmento aún indeciso o con menor exposición a las publicaciones.

Tabla 8 PREGUNTA 6 La publicidad digital motiva a visitar el establecimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	8	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5%
De acuerdo	90	43%
Totalmente de acuerdo	97	47%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 6 La publicidad digital motiva a visitar el establecimiento



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: La tabla correspondiente a la pregunta “La publicidad digital motiva a visitar el establecimiento” muestra que la mayoría de los encuestados se siente influenciada positivamente por la publicidad en medios digitales de la heladería “El Cono”. En conjunto, el 90% de los participantes (43% de acuerdo y 47% totalmente de acuerdo) manifiestan que la publicidad digital los motiva a visitar el local, lo que indica que las campañas y promociones que se difunden a través de plataformas digitales están siendo efectivas para atraer clientes al establecimiento físico.

Por otro lado, un pequeño porcentaje del 5% (1% totalmente en desacuerdo y 4% en desacuerdo) indica que la publicidad digital no influye en su decisión de visitar la heladería, lo

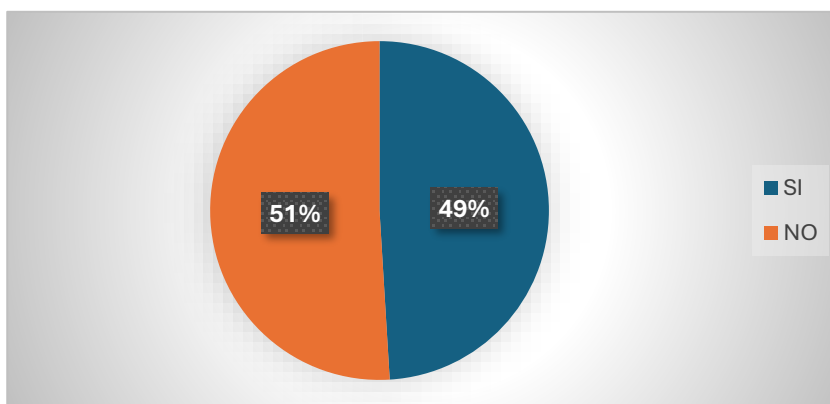
cual sugiere que existe un segmento reducido que podría no estar siendo impactado por estas acciones o que prefiere otros canales de comunicación. Además, un 5% se mantiene neutral, lo que podría representar personas con una postura indefinida o con menor contacto con la publicidad digital del negocio.

Tabla 9 PREGUNTA 7 La heladería proyecta buena imagen digital

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	49%
NO	106	51%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 7 La heladería proyecta buena imagen digital



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: “La heladería proyecta buena imagen digital” revela una percepción dividida entre los encuestados. El 49% considera que la heladería “El Cono” proyecta una buena imagen digital, mientras que un ligero porcentaje mayor, el 51%, opina lo contrario, indicando que no perciben una imagen positiva en los medios digitales del negocio.

Esta distribución equilibrada sugiere que, aunque casi la mitad de los participantes reconoce un buen manejo de la imagen digital, existe un margen significativo de mejora para fortalecer la presencia y percepción de la marca en el entorno digital. La falta de consenso puede deberse a diversos factores, como inconsistencias en el contenido, falta de actualización, o

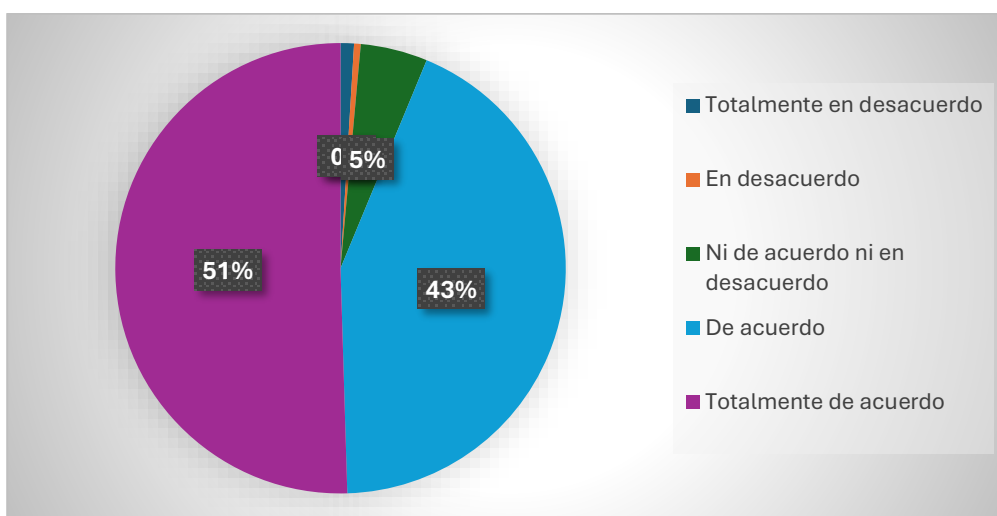
simplemente a una comunicación digital que no logra llegar efectivamente a todo el público objetivo.

Tabla 10 PREGUNTA 8 La presencia en redes genera confianza

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5%
De acuerdo	90	43%
Totalmente de acuerdo	105	51%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 8 La presencia en redes genera confianza



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: “La presencia en redes genera confianza” muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados percibe positivamente la presencia digital de la heladería “El Cono”. En conjunto, el 94% de los participantes (43% de acuerdo y 51% totalmente de acuerdo) considera que la actividad y visibilidad de la heladería en las redes sociales generan confianza, lo que indica que las estrategias digitales están contribuyendo significativamente a construir una reputación sólida y confiable ante los clientes.

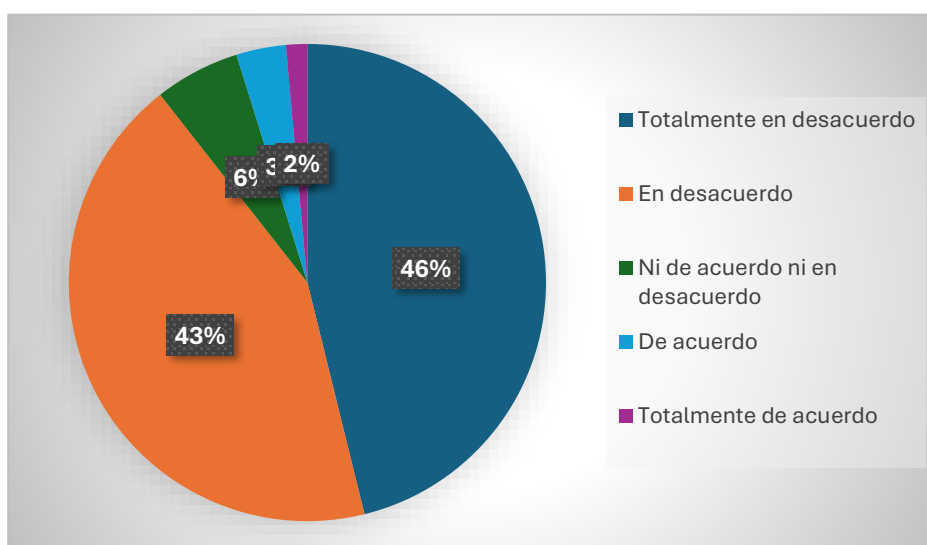
Por otro lado, solo un 1% de los encuestados manifiesta desacuerdo y un 5% se mantiene neutral, lo que sugiere que la presencia digital es casi unánimemente valorada como un factor confiable por la mayoría de la audiencia.

Tabla 11 PREGUNTA 9 Responde oportunamente en medios digitales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	96	46%
En desacuerdo	90	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6%
De acuerdo	7	3%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 9 Responde oportunamente en medios digitales



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: “Responde oportunamente en medios digitales” revela una percepción negativa significativa respecto a la capacidad de la heladería “El Cono” para brindar respuestas rápidas y efectivas a través de sus canales digitales. Un 89% de los encuestados (46% totalmente en desacuerdo y 43% en desacuerdo) considera que la heladería no responde oportunamente en medios digitales, lo que indica que este es un aspecto crítico que requiere atención prioritaria.

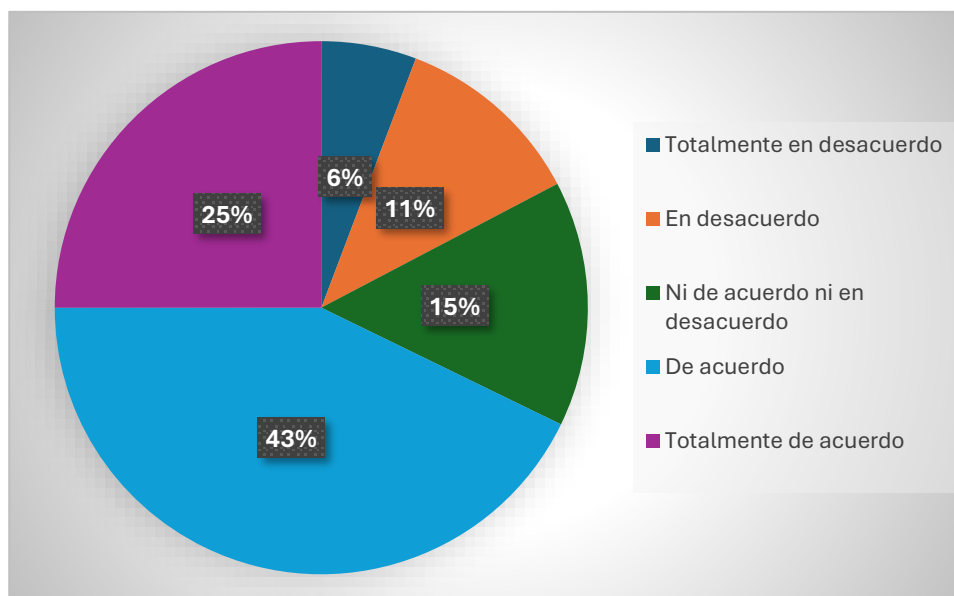
Sólo un 5% (3% de acuerdo y 2% totalmente de acuerdo) reconoce que la heladería responde con prontitud, mientras que un 6% se mantiene neutral, lo que podría reflejar usuarios poco afectados directamente por esta situación o con experiencia limitada en la interacción digital.

Tabla 12 PREGUNTA 10 Recomendaría seguir sus redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	24	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15%
De acuerdo	89	43%
Totalmente de acuerdo	52	25%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor del proyecto

Figura 10 Recomendaría seguir sus redes sociales



Elaborado por: El autor del proyecto

Análisis: “Recomendaría seguir sus redes sociales” muestra que una mayoría importante de los encuestados tiene una actitud favorable hacia la recomendación de las redes sociales de la heladería “El Cono”. En conjunto, el 68% de los participantes (43% de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo) expresa que recomendaría seguir las redes sociales del negocio, lo que refleja un nivel

positivo de satisfacción y percepción sobre el contenido y la interacción que ofrece la heladería en sus plataformas digitales.

Por otro lado, un 17% de los encuestados (6% totalmente en desacuerdo y 11% en desacuerdo) manifiesta que no recomendaría seguir estas redes sociales, señalando posibles áreas de mejora en cuanto a contenido, comunicación o experiencia digital. Además, un 15% adopta una postura neutral, lo que puede indicar indecisión o falta de suficiente motivación para hacer una recomendación.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Titulo

Impulso Digital: Propuesta de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la Heladería ‘El Cono’”

Justificación

El Cono es una heladería en El Carmen y enfrenta los desafíos de una economía en constante cambio y digital. Aunque es una buena tienda y tiene reconocimiento local, hay poco marketing digital para vender que sea beneficioso para la heladería y no hay mucho marketing digital y marketing para ofrecer a los clientes. La falta de planificación de sus publicaciones, poca inversión en publicidad pagada y malas prácticas de marketing digital obstaculizan el uso efectivo de las redes sociales y otros canales digitales que afectan directamente sus ventas.

Hoy en día, los consumidores recurren a las redes sociales para encontrar productos, evaluar y tomar decisiones sobre sus compras, particularmente en negocios de comida rápida y de consumo más frecuente. La presencia en redes sociales es muy importante porque ayuda a que más personas conozcan la heladería “El Cono” y a que la gente tenga una buena opinión de ella, también ayuda a que los clientes confíen en la heladería.

Algunos estudios han demostrado que cuando una empresa crea contenido interesante y hace publicidad dirigida, como con WhatsApp Business, sus ventas pueden aumentar mucho, es decir los clientes también pueden preferir más esta heladería. Por eso, es muy importante crear un plan de marketing digital que se adapte a las necesidades y recursos de “El Cono”, y así la heladería podrá aprovechar al máximo las redes sociales y atraer a más clientes.

Este plan no solo ayudará a ganar nuevos clientes, sino que también mejorará la comunicación y la lealtad de los clientes existentes, a través de pasos específicos que mejoren el compromiso digital y la conversión de ventas. La capacitación del personal responsable y el

seguimiento de los datos son de suma importancia para hacer los procesos lo más eficientes posible y así cumplir con los requisitos del mercado.

Fundamentos

En cuanto al desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital en la heladería “El Cono”, es importante entender el marco legal vigente que rige el comercio electrónico, la publicidad y la protección al consumidor en Ecuador, para asegurar que los medios digitales sigan las regulaciones.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que se aprobó en el año 2014, dice que la publicidad debe ser honesta y clara para los consumidores. Esto incluye la publicidad en internet. El objetivo es evitar que los consumidores se confundan o sean engañados. La heladería debe asegurarse de que sus promociones y anuncios sean exactos y reflejen las cualidades y condiciones de sus productos.

Asimismo, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) regula las transacciones y contratos realizados por medios electrónicos, reconociendo la validez legal de los documentos digitales y estableciendo obligaciones respecto a la seguridad y confidencialidad de la información (Asamblea Nacional, 2002). Esto permite a “El Cono” operar con respaldo legal para implementar ventas y promociones y para generar confianza en el consumidor en el mundo virtual.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2019) es muy importante para el marketing digital, esto se debe a que exige que se obtenga el consentimiento previo, informado y expreso de los clientes antes de recopilar, almacenar o procesar sus datos personales, así se garantiza que los clientes tengan derecho a la privacidad y a que su información personal esté protegida (La Asamblea Nacional aprobó esta ley en 2019).

Por lo tanto, si una empresa quiere hacer una campaña publicitaria y usar bases de datos de clientes, tiene que cumplir con lo que dice la ley. De lo contrario, podría tener problemas legales. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del 2019 es clave para que las empresas respeten la privacidad de sus clientes.

Por último, todos debemos cumplir con las políticas publicitarias de nuestras plataformas digitales (Facebook, Instagram, Google Ads) y las formas y contenidos permitidos en la publicidad, y evitar mensajes que sean discriminatorios, falsos o poco éticos.

Objetivos

3.1.1 *Objetivo General*

Potencias las ventas de la Heladería “El Cono” mediante estrategias de marketing digital efectivas.

3.1.2 *Objetivo Especifico*

- Diseñar y publicar contenido atractivo y constante en redes sociales.
- Implementar campañas de publicidad digital segmentada para captar nuevos clientes.
- Mejorar la atención y gestión de pedidos a través de WhatsApp Business.

Desarrollo de la propuesta

Impulso Digital: Propuesta de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la Heladería ‘El Cono’”

Índice

1. Presentación.....	38
2. Objetivo.....	38
2.1. Objetivo general.....	38
2.2. Objetivos específicos	38
3. Alcance	39
4. Impulso digital.....	40
4.1. Estrategias e implementación de contenido para redes sociales.....	40
4.1.1 Marco de planificación y calendario de contenidos.....	40
4.2. Producción gráfica y plataforma de diseño.....	41
4.3. Distribución por redes sociales y formato ideal.....	42
4.3.1. Implementar campañas de publicidad digital argumentada de publicidad	42
4.3.2. Mejora de atención y gestión de pedidos a través de WhatsApp Bussiness	44
5. Tabla de presupuesto de gastos de la propuesta.....	48

1. Presentación

Esta propuesta surge a partir de la necesidad de fortalecer la presencia digital de la heladería y aprovechar herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business para llegar a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes actuales.

A través de esta propuesta se plantean diferentes estrategias de contenido, publicidad digital, atención al cliente y seguimiento de resultados, con el propósito de mejorar la comunicación con los consumidores, aumentar la visibilidad del negocio y contribuir al incremento de sus ventas en el cantón El Carmen.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la Heladería “El Cono” en el cantón El Carmen, mediante el fortalecimiento de su presencia en redes sociales, la implementación de publicidad digital segmentada y la optimización de la atención y gestión de pedidos a través de WhatsApp Business.

2.2 Objetivos específicos

- Diseñar un calendario de contenidos digitales para Facebook, Instagram y TikTok que permita mantener una presencia constante y atractiva de la Heladería “El Cono” en las redes sociales.
- Implementar estrategias de publicidad digital segmentada dirigidas a consumidores del cantón El Carmen, con el propósito de aumentar la visibilidad de la heladería y captar nuevos clientes.
- Fortalecer el uso de WhatsApp Business como canal de comunicación y gestión de pedidos, facilitando una atención más rápida, organizada y cercana a los clientes.
- Desarrollar acciones de promoción y fidelización mediante descuentos, concursos, sorteos y promociones digitales que incentiven la compra recurrente y fortalezcan la relación con los clientes actuales.

- Establecer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan medir el alcance de las estrategias digitales, la captación de nuevos clientes, la interacción en redes sociales y su contribución al incremento de las ventas.

3. Alcance

La presente propuesta está orientada a fortalecer y optimizar la estrategia de marketing digital de la Heladería “El Cono”, enfocándose especialmente en el uso efectivo de redes sociales (Facebook e Instagram), publicidad digital pagada y la plataforma WhatsApp Business para atención y recepción de pedidos. Se limita el área de acción al cantón El Carmen, el objetivo es dar más visibilidad a la heladería y también se busca atraer nuevos clientes. Y se quiere que los clientes actuales sigan siendo fieles.

Este proyecto contempla la planificación y puesta en marcha de un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante en las redes sociales, así como la realización de campañas publicitarias dirigidas a un público específico durante los primeros seis meses. También busca fortalecer los canales de comunicación digital, permitiendo responder de manera más rápida a las consultas y gestionar los comentarios de los clientes, con el fin de brindar una mejor experiencia y fortalecer la relación con ellos.

La propuesta también incluye la formación del personal encargado, se busca que puedan usar bien las herramientas digitales y también se hará una evaluación constante de los indicadores clave. Esto ayudará a hacer los cambios necesarios, con eso se podrán alcanzar los objetivos definidos.

De esta manera, el proyecto se enfoca únicamente en las actividades y acciones que la heladería y su equipo pueden llevar a cabo de forma directa. Con ello, se espera obtener resultados medibles tanto a corto como a mediano plazo, que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio y fortalezcan su posicionamiento en el mercado local.

4. Impulso Digital

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que los negocios locales puedan llegar a más personas y atraer nuevos clientes. La heladería

"El Cono" reconoce la importancia de adaptarse a estos cambios para fortalecer su presencia en el mercado e incrementar sus ventas, por ello, se propone implementar estrategias de marketing digital enfocadas en la creación y publicación de contenido atractivo y de calidad en redes sociales, el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas y el fortalecimiento de la atención al cliente y la gestión de pedidos a través de WhatsApp Business. Este enfoque ayudará a mejorar la experiencia del cliente con los clientes actuales y los nuevos, aumentará la comunicación y ayudará en el proceso de compra. "El Cono" podrá ser la mejor marca en su sector con más ventas y una imagen de marca positiva.

4.1 Estrategia e Implementación de Contenido para Redes Sociales

4.1.1 Marco de Planificación y Calendario de Contenidos

Para mantener la consistencia sin saturar a la audiencia, se establece un ritmo de publicación distribuido por pilares temáticos.

Tabla 13 Plantilla de Calendario Semanal

Día	Plataforma	Pilar	Formato	Detalle del Contenido	Objetivo / CTA
Lunes	Instagram / TikTok	Educativo	Reel / TikTok (15s)	Receta rápida utilizando el producto estrella.	"Guarda esta receta para el fin de semana"
Martes	Facebook / Instagram	Comercial	Carrusel de fotos	Promoción 2x1 o descuento de la semana con imágenes HD.	"Haz tu pedido por WhatsApp"
Miércoles	Instagram / Facebook	Entretenimiento	Historias / Stories	Trivia interactiva con sticker de encuesta o preguntas.	Fomentar la interacción directa
Jueves	Instagram / TikTok	Prueba Social	Video corto	Testimonio de un cliente o repost de una mención.	"Etiquétanos en tu foto para aparecer aquí"
Viernes	IG / FB / TikTok	Comunidad	Video / Imagen	Lanzamiento de concurso o sorteo de fin de semana.	"Menciona a 2 amigos para participar"
Sábado	Instagram / Facebook	Eventos / Estilo de vida	Historias en vivo	Mostrar el ambiente del local o evento especial.	"Ven a visitarnos hoy"

La estructuración por pilares evita el error común de convertir las redes sociales en un catálogo de ventas aburrido. Al destinar el 70% del contenido a educar, entretener y construir comunidad, se genera valor antes de pedir la compra (que representa el 30%). Esto genera mayor retención de audiencia y posiciona la marca de forma orgánica sin desgastar la relación con el cliente.

4.2 Producción Gráfica y Plataformas de Diseño

Figura 11 Optimización visual ágil



El uso de plantillas y de un kit de identidad visual permite agilizar la creación de contenido, reduciendo el tiempo necesario para diseñar las publicaciones y manteniendo una imagen de marca uniforme. Permite que el contenido luzca profesional y coherente con la identidad visual sin depender de un diseñador de tiempo completo para cada publicación diaria. Además, tener una librería de recursos previa previene interrupciones en la frecuencia de publicación.

4.3 Distribución por Red Social y Formato Ideal

Tabla 14 Distribución de contenido

Red Social	Tipo de Contenido Clave	Frecuencia Sugerida	Tono de Comunicación
Instagram	Reels cortos, Carruseles informativos, Stories diarias	3-5 posts/semana + Stories diarias	Visual, inspirador y estético

TikTok	Videos verticales informales, tendencias, audio viral, recetas rápidas	4-6 videos/semana	Dinámico, entretenido y natural
Facebook	Fotos de productos, ofertas detalladas, eventos, enlaces directos a tienda/WhatsApp	3-4 posts/semana	Cercano, informativo y comunitario

Replicar exactamente el mismo mensaje y formato en todas las plataformas es un error frecuente. Adaptar el tono y el formato a las particularidades de cada red maximiza el alcance: TikTok exige espontaneidad y dinamismo, Instagram premia la estética y el video corto instructivo, mientras que Facebook facilita la conversión directa mediante enlaces a ventas o WhatsApp y atrae a una audiencia que prefiere la lectura de detalles.

4.3.1 Implementar campañas de publicidad digital segmentada para captar nuevos clientes.

Con el propósito de ampliar la base de clientes y maximizar el retorno de inversión en publicidad, la implementación de campañas digitales segmentadas es clave para llegar de manera precisa a los perfiles que más probablemente se interesen en los productos de “El Cono”. Esta estrategia tiene como finalidad aprovechar de mejor manera los recursos destinados a la publicidad, enfocando las acciones en públicos específicos de acuerdo con sus características demográficas, ubicación e intereses. De esta forma, se busca atraer nuevos clientes, incrementar el reconocimiento de la heladería y generar más ventas mediante mensajes personalizados y promociones que respondan a las necesidades de los consumidores.

Tabla 15 Plantilla para Análisis Demográfico y Socioeconómico

Aspecto	Descripción / Datos Relevantes	Importancia para el negocio
Edad	Ejemplo: Jóvenes entre 15 y 30 años, adultos de 31 a 50 años.	Jóvenes y adultos jóvenes suelen ser los mayores consumidores.
Género	Ejemplo: 60% mujeres, 40% hombres.	Permite adecuar mensajes y diseño de producto.
Nivel socioeconómico	Ejemplo: Clase media y media alta (ingresos medios y altos).	Determina capacidad de compra y preferencia por productos más exclusivos.
Ubicación geográfica	Ejemplo: Zona urbana cercana a la heladería (barrios específicos).	Facilita campañas locales y entrega rápida.

Ocupación	Ejemplo: Estudiantes, empleados, trabajadores independientes.	Influye en horarios y frecuencia de consumo.
Intereses y gustos	Ejemplo: Amantes de postres artesanales, tendencias saludables, foodies.	Ayuda a diseñar productos y promociones específicas.
Comportamiento de compra	Ejemplo: Compra frecuente en verano, consumo en familia o con amigos.	Identifica temporadas y formatos de venta óptimos.
Motivaciones de compra	Ejemplo: Búsqueda de productos refrescantes, calidad, experiencia artesanal.	Orienta la comunicación y diferenciación del producto.

Figura 12 Logo "Heladería El cono"



Figura 13 Anuncio publicitario "Heladería El Cono"



4.3.2 Mejorar la atención y gestión de pedidos a través de WhatsApp Business

Mejorar la atención al cliente y la gestión de pedidos por medio de WhatsApp Business busca facilitar la comunicación con los clientes, permitiendo que puedan realizar sus pedidos, resolver dudas y recibir respuestas de una manera más rápida y sencilla. Esta estrategia ayudará a brindar una mejor atención, reducir el tiempo de espera y lograr que los clientes se sientan más satisfechos y tengan mayor confianza en la heladería “El Cono”, motivándolos a volver a comprar y recomendar el negocio. Para llevar un mejor control de los pedidos en la heladería “El Cono”, se propone organizar la atención mediante WhatsApp Business utilizando etiquetas de colores que permitan identificar fácilmente en qué proceso se encuentra cada pedido o conversación. De esta manera, el personal podrá atender a los clientes de forma más ordenada y evitar confusiones durante la gestión de los pedidos.

Cuando un mensaje se ingresa bajo la etiqueta amarilla de Nuevo Pedido, el pedido se mueve a la etiqueta naranja de Esperando Pago si no se recibe la transferencia o si el método de pago necesita validación, a la etiqueta azul de En Preparación si el producto se entrega al área de despacho, a la etiqueta morada de En Camino si se entrega al repartidor, y finalmente a la etiqueta verde de Completado cuando se entrega.

Figura 14 Configuración de WhatsApp Business



La comunicación transparente es crucial para asegurar una experiencia fluida para el cliente. Al momento de confirmar el pedido y el método de pago, el cliente recibe una notificación inmediata de que su producto está en preparación y del tiempo estimado de 30-40 minutos. Asimismo, en el momento exacto en que el helado sale de la tienda, se emite un segundo aviso de que el pedido está en camino e incluye el nombre del repartidor asignado y el tiempo aproximado hasta su entrega.

Figura 15 Estrategia de Promoción del WhatsApp



Finalmente, la mejora continua del servicio se apoya en una encuesta automatizada postventa. Cuarenta y cinco minutos después de que el pedido se marca como completado, el sistema envía un breve mensaje para preguntar al cliente cómo fue su experiencia en una escala del 1 al 5. La recopilación continua de estas calificaciones permite evaluar la calidad del servicio, detectar retrasos en la entrega o problemas en la atención, y realizar un cambio adecuado a tiempo para mantener un alto nivel de satisfacción.

Figura 16 Sistema de Seguimiento de Pedidos



5 .Tabla de presupuesto de gastos de la propuesta

Tabla 16 Presupuesto de gastos para la implementación de la propuesta

N.º	Actividad / Recurso	Descripción	Cantidad / Periodo	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
1	Diseño de identidad visual para redes sociales	Plantillas para publicaciones, historias, promociones y anuncios	1 paquete	80,00	80,00
2	Producción de contenido	Fotografías y videos de productos para Facebook, Instagram y TikTok	6 meses	50,00	300,00
3	Publicidad digital pagada	Campañas segmentadas en Facebook e Instagram dirigidas al cantón El Carmen	6 meses	80,00	480,00
4	Herramienta de diseño digital	Suscripción a plataforma de diseño para elaboración de contenido	6 meses	10,00	60,00
5	Configuración de WhatsApp Business	Creación del perfil comercial, catálogo, respuestas automáticas y etiquetas	1 servicio	40,00	40,00
6	Capacitación del personal	Capacitación en redes sociales, WhatsApp Business y atención digital	2 jornadas	50,00	100,00
7	Material promocional digital	Diseño de promociones, concursos, sorteos y campañas especiales	6 meses	20,00	120,00
8	Seguimiento de indicadores	Control de alcance, interacción, clientes captados y evolución de ventas	6 meses	20,00	120,00
9	Encuestas de satisfacción	Evaluación de la experiencia de los clientes después de la compra	6 meses	10,00	60,00
10	Fondo para promociones	Descuentos, premios y promociones destinadas a captar y fidelizar clientes	6 meses	30,00	180,00
TOTAL					1.540,00

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la heladería "El Cono" podrían ser beneficiosas para que la empresa se mantenga relevante en el mercado local y crezca su base de clientes. De esta manera, se podría lograr una mayor presencia de la marca en las redes sociales y se fomentaría mucho más la interacción con el público objetivo en el diseño y posterior

publicación de buen contenido. Las campañas de publicidad digital de este tipo también se beneficiarán de la especialización del marketing, alcanzando nuevos clientes con mensajes personalizados y un gran aumento en las ventas.

Por otro lado, mejorar el servicio al cliente y la gestión de pedidos a través de WhatsApp Business ayudará en una comunicación rápida y efectiva, lo que aumentará la satisfacción y lealtad del cliente. Y todos son un paso conjunto para aumentar el volumen de ventas, pero también para ayudar a cimentar la imagen de "El Cono" como una heladería innovadora, cercana a sus clientes y enfocada en brindar una buena experiencia.

Finalmente, se recomienda monitorear continuamente las campañas y estrategias a largo plazo, supervisando los indicadores de rendimiento para modificar y mejorar las acciones en función de los requisitos del mercado y del público, para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

RECOMENDACIONES

Mantener una presencia constante en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok, mediante publicaciones atractivas y relacionadas con los productos, promociones y experiencias de los clientes de la Heladería "El Cono".

Destinar un presupuesto mensual para publicidad digital, utilizando campañas segmentadas hacia personas del cantón El Carmen, con el propósito de aumentar el alcance de las publicaciones, atraer nuevos clientes y generar mayores oportunidades de venta.

Fortalecer el uso de WhatsApp Business como canal de atención y recepción de pedidos, utilizando un catálogo actualizado, respuestas rápidas y etiquetas que permitan organizar adecuadamente cada pedido y mejorar los tiempos de respuesta.

Implementar promociones y estrategias de fidelización, como descuentos especiales, combos, concursos y beneficios para clientes frecuentes, con el objetivo de incentivar la recompra y fortalecer la relación con los consumidores.

Capacitar periódicamente al personal encargado de las plataformas digitales, para que pueda manejar correctamente las redes sociales, responder oportunamente a los clientes y utilizar las herramientas digitales disponibles.

Realizar un seguimiento mensual de los resultados, considerando indicadores como ventas, número de clientes nuevos, pedidos recibidos por WhatsApp, alcance de las publicaciones, interacciones y satisfacción de los clientes.

Ajustar las estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos, identificando cuáles publicaciones, promociones y campañas generan mayor respuesta en los consumidores, para aprovechar mejor los recursos disponibles.

Mantener actualizada la imagen digital de la heladería, procurando que las fotografías, videos, promociones y mensajes mantengan una identidad visual coherente y permitan diferenciar a “El Cono” frente a otros negocios del mismo sector.

Referencias Bibliográficas

American Marketing Association. (2024). Definitions of marketing. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). Reporte del estado del comercio electrónico en Ecuador 2024. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. <https://cece.ec/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003912/9781292400990>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008. Asamblea Constituyente del Ecuador. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ecuador. Asamblea Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento No. 116 de 10 de julio de 2000. <https://www.consumidor.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Ecuador. Asamblea Nacional. (2019). Código de Comercio. Registro Oficial Suplemento No. 497 de 29 de mayo de 2019. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- Ecuador. Asamblea Nacional. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento No. 459 de 26 de mayo de 2021. <https://www.registroficial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Registro-Oficial-Suplemento-459.pdf>
- Handley, A. (2023). Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content (2.^a ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Everybody+Writes%3A+Your+New+and+Improved+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content-p-9781119854166>
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2021). Sales management: Analysis and decision making (11.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003034261>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Acceso y uso de internet en Ecuador. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

- Jobber, D., & Lancaster, G. (2022). Selling and sales management (12.^a ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/selling-and-sales-management/P200000003579>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3.^a ed.). Kogan Page. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/digital-marketing-strategy-9781398603394>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (19.^a ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006357>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003481>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Informe sobre transformación digital y competitividad de las MIPYMES ecuatorianas. Gobierno del Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). Las micro y pequeñas empresas en América Latina: desafíos y oportunidades para su desarrollo. OIT. <https://www.ilo.org/es>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Global report on food tourism and local development. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/>
- Pulizzi, J. (2023). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less (2.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/>
- Ryan, D. (2022). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5.^a ed.). Kogan Page. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/understanding-digital-marketing-9781398603394>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer behavior (13.^a ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006261>
- Servicio de Rentas Internas. (2025). Guía tributaria para microempresas y emprendedores. Servicio de Rentas Internas del Ecuador. <https://www.sri.gob.ec/>
- Solis, B. (2021). X: The experience when business meets design. Wiley. <https://www.wiley.com/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing (5.^a ed.). Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book280423>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2022). DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing. Wiley. <https://www.wiley.com/>
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial Suplemento No. 459.
<https://www.registroficial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Registro-Oficial-Suplemento-459.pdf>
- Código de Comercio. (2019). Registro Oficial Suplemento No. 497.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial No. 449.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Anexos

Anexo #2 Preguntas entrevista al Gerente



ENTREVISTA

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN EN EL CARMEN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Heladería “El Cono”, El Carmen

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Recopilar información sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por la Heladería "El Cono" y analizar su incidencia en el incremento de las ventas del establecimiento.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

- Nombre del entrevistado: _____
- Cargo que desempeña: _____
- Tiempo de funcionamiento del negocio: _____

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Dimensión 1: Situación actual de la empresa

1. ¿Cómo surgió la Heladería "El Cono" y cuál ha sido su evolución desde su creación?
2. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades del negocio en la actualidad?
3. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante los últimos años?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la heladería para mantenerse competitiva en el mercado local?

Dimensión 2: Estrategias de marketing digital

5. ¿La heladería utiliza actualmente estrategias de marketing digital para promocionar sus productos? Explique cuáles.
6. ¿Qué redes sociales emplea para dar a conocer los productos y promociones de la heladería?
7. ¿Con qué frecuencia publica contenido en las plataformas digitales que utiliza?
8. ¿Cuenta con una planificación o calendario para la publicación de contenido en redes sociales?
9. ¿Ha utilizado publicidad pagada en plataformas como Facebook o Instagram? ¿Qué resultados obtuvo?

10. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción con los clientes (fotografías, videos, promociones, testimonios, etc.)?
11. ¿Utiliza WhatsApp Business como herramienta para la atención al cliente o recepción de pedidos? ¿Cómo ha sido la experiencia?
12. ¿Dispone de una persona responsable de administrar las redes sociales de la empresa?

Dimensión 3: Posicionamiento y relación con el cliente

13. ¿Cómo considera que los clientes perciben actualmente la imagen y reputación de la Heladería "El Cono"?
14. ¿Qué acciones realiza para fidelizar a sus clientes y motivar compras recurrentes?
15. ¿Recibe comentarios, sugerencias o reseñas por parte de los clientes a través de medios digitales? ¿Cómo las gestiona?
16. ¿Qué tan importante considera que es la presencia digital para el posicionamiento del negocio?

Dimensión 4: Incremento de ventas

17. ¿Ha observado cambios en el nivel de ventas desde que comenzó a utilizar herramientas digitales de promoción?
18. ¿Qué estrategias considera que han tenido mayor impacto en la captación de nuevos clientes?
19. ¿Ha incrementado la frecuencia de compra de los clientes habituales gracias a promociones o actividades realizadas en redes sociales?
20. ¿Cómo evalúa el crecimiento de las ventas de la heladería durante el último año?
21. ¿Qué indicadores utiliza para medir el desempeño comercial del negocio?

Dimensión 5: Proyecciones y mejora continua

22. ¿Qué estrategias de marketing digital considera necesario implementar para incrementar las ventas de la heladería?
23. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en campañas de publicidad digital para fortalecer el posicionamiento del negocio? ¿Por qué?
24. ¿Qué tipo de apoyo o capacitación considera necesaria para mejorar la gestión del marketing digital en la empresa?

25. Desde su perspectiva, ¿de qué manera el marketing digital puede contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la Heladería "El Cono"?

PREGUNTA DE CIERRE

26. ¿Desea agregar algún comentario o sugerencia relacionada con las estrategias de marketing digital y el incremento de las ventas en la Heladería "El Cono"?

Agradecimiento

Se agradece sinceramente su participación y colaboración en el desarrollo de esta investigación. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y se garantizará la confidencialidad de los datos obtenidos.

Firma del entrevistado: _____

Firma del investigador: _____

Anexo #3 Fotos evidencia



Anexo # 4 Preguntas del cuestionario



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA HELADERÍA "EL CONO"

Tema de investigación: Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen.

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por la Heladería "El Cono" y su influencia en el incremento de las ventas.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada afirmación y marque con una (X) la opción que mejor refleje su opinión.

Escala de valoración

Escala	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Datos generales

- **Género:** Masculino () Femenino () Otro ()
- **Edad:** Menor de 18 años () 18–25 años () 26–35 años () 36–45 años () Mayor de 45 años ()
- **Frecuencia de compra:** Primera vez () Ocasionalmente () Mensualmente () Semanalmente () Más de una vez por semana ()

Cuestionario

N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
Variable: Estrategias de marketing digital						
1	Conozco la Heladería "El Cono" a través de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Las publicaciones realizadas por la heladería son atractivas y captan mi atención.	☐	☐	☐	☐	☐
3	La información publicada en redes sociales es clara y actualizada.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Los contenidos (fotografías y videos) publicados por la heladería despiertan mi interés por sus productos.	☐	☐	☐	☐	☐
6	La publicidad digital de la heladería me motiva a visitar el establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Considero que la Heladería "El Cono" proyecta una buena imagen a través de sus medios digitales.	☐	☐	☐	☐	☐
8	La presencia activa de la heladería en redes sociales genera confianza en sus productos y servicios.	☐	☐	☐	☐	☐
9	La heladería responde oportunamente a consultas o solicitudes realizadas mediante medios digitales.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Recomendaría seguir las redes sociales de la Heladería "El Cono" a otras personas.	☐	☐	☐	☐	☐
Variable: Incremento de ventas						
11	He visitado la heladería debido a promociones observadas en redes sociales.	☐	☐	☐	☐	☐

N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
12	Las estrategias digitales utilizadas por la heladería influyen en mi decisión de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Las promociones publicadas incrementan mi frecuencia de compra en la heladería.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Las publicaciones digitales me motivan a probar nuevos productos ofrecidos por la heladería.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Considero que las estrategias de marketing digital ayudan a atraer nuevos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
16	La información difundida en redes sociales influye en mi decisión de regresar a la heladería.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Me considero un cliente frecuente de la Heladería "El Cono".	☐	☐	☐	☐	☐
18	Continuaré comprando en la heladería por la calidad de la experiencia recibida.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Recomendaría la Heladería "El Cono" a familiares y amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Considero que el uso adecuado del marketing digital puede incrementar las ventas de la Heladería "El Cono".	☐	☐	☐	☐	☐

Gracias por su colaboración. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada con absoluta confidencialidad.

Anexos # 5 Consentimientos informados

	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

Para Propietarios o Administradores la Heladería "El Cono", en El Carmen.

Tema de Investigación: Estrategias de Marketing Digital para incrementar las Ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen.

Objetivo: Obtener información relevante sobre las estrategias de marketing aplicadas por la empresa de helados, a fin de contribuir al desarrollo de la investigación y al análisis de las prácticas de marketing empleadas por la organización.

Nota de Consentimiento Informado (Leer al entrevistado):

Estimado/a participante, esta entrevista tiene fines estrictamente académicos para el desarrollo de un proyecto de tesis. Su identidad y las respuestas brindadas se manejarán bajo absoluta confidencialidad y anonimato. Agradecemos su tiempo y su experiencia compartida. Su participación es voluntaria y confidencial. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que ello genere consecuencia alguna.

Declaración de consentimiento:

Yo, Emma Palma, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la investigación, el uso académico de la información y el carácter voluntario de mi participación. Por tanto, acepto participar en la entrevista.

Firma: Emma Palma

Cargo o función: Administradora

Fecha: 23 / 06 / 2026

¿Está de acuerdo en iniciar y en que se grabe el audio para facilitar la transcripción?

Muy de acuerdo ☒ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐ En total desacuerdo ☐

	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

Para Propietarios o Administradores la Heladería "El Cono", en El Carmen.

Tema de Investigación: Estrategias de Marketing Digital para incrementar las Ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen.

Objetivo: Obtener información relevante sobre las estrategias de marketing aplicadas por la empresa de helados, a fin de contribuir al desarrollo de la investigación y al análisis de las prácticas de marketing empleadas por la organización.

Nota de Consentimiento Informado (Leer al entrevistado):

Estimado/a participante, esta entrevista tiene fines estrictamente académicos para el desarrollo de un proyecto de tesis. Su identidad y las respuestas brindadas se manejarán bajo absoluta confidencialidad y anonimato. Agradecemos su tiempo y su experiencia compartida. Su participación es voluntaria y confidencial. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que ello genere consecuencia alguna.

Declaración de consentimiento:

Yo, Los Hernández, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la investigación, el uso académico de la información y el carácter voluntario de mi participación. Por tanto, acepto participar en la entrevista.

Firma: Los Hernández

Cargo o función: Propietario

Fecha: 23 / 06 / 2026

¿Está de acuerdo en iniciar y en que se grabe el audio para facilitar la transcripción?

Muy de acuerdo ☒ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐ En total desacuerdo ☐

Anexo #6 Validación de cuestionario para encuesta y entrevista

Administración de Empresas

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA

Proyecto de titulación: Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la

Heladería "El Cono", El Carmen.

Validación de encuesta empleando la escala de LIKERT

Datos del proceso investigativo e investigador	
Tema De Investigación:	Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen.
Investigador:	Zambrano Palma Britany Lisbeth
Objetivo:	Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por la Heladería "El Cono" y su influencia en el incremento de las ventas.
Tutor Académico:	Ing. Paulina Annabel Alcivar Cedeño, Mag.

Datos del o los expertos validadores	Profesional Académico
Nombres:	Claudio Cesar Armijos Choze
Profesión:	Master en Alta Dirección
Grado académico:	Magister
Institución:	ULEAM
Años de experiencia:	5 años

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

Instrucciones para realizar

Analice cada pregunta del cuestionario tomando en cuenta los criterios de claridad, pertinencia y relevancia, señalando con una "X" la alternativa que considere más adecuada para cada respuesta.

Escala de valoración

1= Muy deficiente

2= Deficiente

3= Aceptable

4= Bueno

5= Excelente

Matriz de Validación

		N°	Preguntas	Claridad (1-5)	Pertinencia (1-5)	Relevancia (1-5)	Observaciones (1-5)
	Sociodemográfica	1	Género: Masculino () Femenino () Otro ()	5	5	5	
		2	Edad: Menor de 18 años () 18-25 años () 26-35 años () 36-45 años () Mayor de 45 años ()	5	5	5	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

V.I. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Escala de LIKERT	3	Frecuencia de compra: Primera vez () Ocasionalmente () Mensualmente () Semanalmente () Más de una vez por semana ()	5	5	5	
		4	Conozco la Heladería "El Cono" a través de redes sociales como Facebook, Instagram o Tik Tok.	5	5	5	
		5	Las publicaciones realizadas por la heladería son atractivas y captan mi atención.	5	5	5	
		6	La información publicada en redes sociales es clara y actualizada.	5	5	5	
		7	Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra.	5	5	5	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

		8	Los contenidos (fotografías y videos) publicados por la heladería despiertan mi interés por sus productos.	5	5	5	
		9	La publicidad digital de la heladería me motiva a visitar el establecimiento.	5	5	5	
		10	Considero que la Heladería "El Cono" proyecta una buena imagen a través de sus medios digitales.	5	5	5	
		11	La presencia activa de la heladería en redes sociales genera confianza en sus productos y servicios.	5	5	5	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

V. D. INCREMENTO DE VENTAS	Escala de LIKERT	La heladería responde oportunamente a consultas o solicitudes realizadas mediante medios digitales.	5	5	5	
		Recomendaría seguir las redes sociales de la Heladería "El Cono" a otras personas.	5	5	5	
		He visitado la heladería debido a promociones observadas en redes sociales.	5	5	5	
		Las estrategias digitales utilizadas por la heladería influyen en mi decisión de compra.	5	5	5	
		Las promociones publicadas incrementan mi frecuencia de compra en la heladería.	5	5	5	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

		Las publicaciones digitales me motivan a probar nuevos productos ofrecidos por la heladería.	5	5	5	
		Considero que las estrategias de marketing digital ayudan a atraer nuevos clientes.	5	5	5	
		La información difundida en redes sociales influye en mi decisión de regresar a la heladería.	5	5	5	
		Me considero un cliente frecuente de la Heladería "El Cono".	5	5	5	
		Continuaré comprando en la heladería por la calidad de la experiencia recibida.	5	5	5	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

Proyecto de titulación: Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen.

Validación de Entrevista

Datos del proceso investigativo e investigador	
Tema De Investigación:	Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Heladería "El Cono", El Carmen.
Investigador:	Zambrano Palma Britany Lisbeth.
Objetivo:	Recopilar información sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por la Heladería "El Cono" y analizar su incidencia en el incremento de las ventas del establecimiento.
Tutor Académico:	Ing. Paulina Annabel Alcivar Cedeño, Mag.

Administración de Empresas

		Recomendaría la Heladería "El Cono" a familiares y amigos.	5	5	5	
		Considero que el uso adecuado del marketing digital puede incrementar las ventas de la Heladería "El Cono".	5	5	5	

Distribución De Preguntas

- Sociodemográficos: 3
- Variable independiente: 10
- Variable dependiente: 10

Total: 23 preguntas

Recomendación Del Experto

- Ninguna.



Firma Del Experto.

Nombre: Claudio Cesar Armijos Choez
Cargo: Docente
Institución: Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", Extensión "El Carmen".
Fecha de aprobación: 1 de Junio 2026.

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Datos del o los expertos validadores	Profesional Académico
Nombres:	Claudio Cesar Armijos Choez
Profesión:	Magister en Alta Dirección
Grado académico:	Magister
Institución:	ULEAM
Años de experiencia:	5 años

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

N°	Preguntas - Dimensión 1: Situación actual de la empresa	Valida	Observación / Sugerencia
1	¿Cómo surgió la Heladería "El Cono" y cuál ha sido su evolución desde su creación?	SI	
2	¿Cuáles consideran que son las principales fortalezas y debilidades del negocio en la actualidad?	SI	
3	¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante los últimos años?	SI	
4	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la heladería para mantenerse competitiva en el mercado local?	SI	
N°	Preguntas - Dimensión 2: Estrategias de marketing digital	Valida	Observación / Sugerencia
5	¿La heladería utiliza actualmente estrategias de marketing digital para promocionar sus productos? Explique cuáles.	SI	
6	¿Qué redes sociales emplea para dar a conocer los productos y promociones de la heladería?	SI	
7	¿Con qué frecuencia publica contenido en las plataformas digitales que utiliza?	SI	
8	¿Cuenta con una planificación o calendario para la publicación de contenido en redes sociales?	SI	
9	¿Ha utilizado publicidad pagada en plataformas como Facebook o Instagram? ¿Qué resultados obtuvo?	SI	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

10	¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción con los clientes (fotografías, videos, promociones, testimonios, etc.)?	SI	
11	¿Utiliza WhatsApp Business como herramienta para la atención al cliente o recepción de pedidos? ¿Cómo ha sido la experiencia?	SI	
12	¿Dispone de una persona responsable de administrar las redes sociales de la empresa?	SI	
N°	Preguntas - Dimensión 3: Posicionamiento y relación con el cliente	Valida	Observación / Sugerencia
13	¿Cómo considera que los clientes perciben actualmente la imagen y reputación de la Heladería "El Cono"?	SI	
14	¿Qué acciones realiza para fidelizar a sus clientes y motivar compras recurrentes?	SI	
15	¿Recibe comentarios, sugerencias o reseñas por parte de los clientes a través de medios digitales? ¿Cómo las gestiona?	SI	
16	¿Qué tan importante considera que es la presencia digital para el posicionamiento del negocio?	SI	
N°	Preguntas - Dimensión 4: Incremento de ventas.	Valida	Observación / Sugerencia
17	¿Ha observado cambios en el nivel de ventas desde que comenzó a utilizar herramientas digitales de promoción?	SI	
18	¿Qué estrategias considera que han tenido mayor impacto en la captación de nuevos clientes?	SI	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

19	¿Ha incrementado la frecuencia de compra de los clientes habituales gracias a promociones o actividades realizadas en redes sociales?	SI	
20	¿Cómo evalúa el crecimiento de las ventas de la heladería durante el último año?	SI	
21	¿Qué indicadores utiliza para medir el desempeño comercial del negocio?	SI	
N°	Preguntas - Dimensión 4: Incremento de ventas.	Valida	Observación / Sugerencia
22	¿Qué estrategias de marketing digital considera necesario implementar para incrementar las ventas de la heladería?	SI	
23	¿Estaría dispuesto(a) a invertir en campañas de publicidad digital para fortalecer el posicionamiento del negocio? ¿Por qué?	SI	
24	¿Qué tipo de apoyo o capacitación considera necesaria para mejorar la gestión del marketing digital en la empresa?	SI	
25	Desde su perspectiva, ¿de qué manera el marketing digital puede contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la Heladería "El Cono"?	SI	
N°	Preguntas de cierre	Valida	Observación / Sugerencia
26	¿Desearía agregar algún comentario o sugerencia relacionada con las estrategias de marketing digital y el incremento de las ventas en la Heladería "El Cono"?	SI	

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.

Administración de Empresas

Recomendación Del Experto

•



Firma Del Experto

Nombre: Claudio Cesar Armijos Choez
Cargo: Docente
Institución: Universidad Latina "Eloy Alfaro de Mamboré", Extensión "El Carmac".
Fecha de aprobación: 1 de Junio 2026.

Elaborado por: Zambrano Palma Britany Lisbeth.