



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA  
MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES DE  
FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
EMPRENDIMIENTO "HELADERÍA Y CAFETERÍA SANTOS" EN  
LA CIUDAD DE PIMAMPIRO - 2023.”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad**

**Línea de investigación: desarrollo artístico, diseño y publicidad**

**AUTOR (A):**

María Gabriela Vila Gonzaga

**DIRECTOR (A):**

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

**Ibarra, marzo 2024**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004253157		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vila Gonzaga María Gabriela		
DIRECCIÓN:	Barrio San Isidro, Calle Ayacucho, Vía al Juncal		
EMAIL:	mgvilag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062937257	TELÉFONO MÓVIL:	0992086261

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias publicitarias en redes sociales de Facebook e Instagram para el posicionamiento del emprendimiento "Heladería y Cafetería Santos" en la ciudad de Pimampiro - 2023."
AUTOR (ES):	María Gabriela Vila Gonzaga
FECHA: DD/MM/AAAA	25/03/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Wilman Luis López Vaca / MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26. días del mes de marzo de 2024

#### EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Vila Gonzaga María Gabriela



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

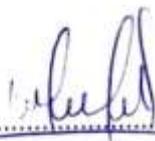
Ibarra, 26 de marzo de 2024

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  .....

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

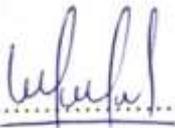
C.C.: 1003065123



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

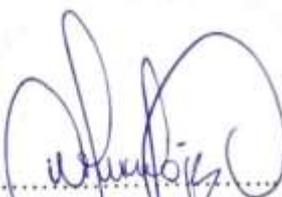
### APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "HELADERÍA Y CAFETERÍA SANTOS" EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO - 2023." elaborado por Vila Gonzaga María Gabriela, previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

*MSc. Hernández Pillajo Paola Carolina*

*C.C 1003065123*

(f).....

*MSc. López Vaca Wilmar Luis*

*C.C 1003065123*

## **DEDICATORIA**

Con orgullo y satisfacción, dedico este proyecto de grado a cada uno de mis seres queridos que me han apoyado a lo largo de estos años, es para mí un honor dedicarles esta investigación que la he realizado con un gran esfuerzo y dedicación.

En especial a mi madre quien es el motor de vida y quien cada día me ha brindado su apoyo y fortaleza para no darme por vencida frente a cualquier dificultad.

A mis primas por ser mi mayor ejemplo a seguir, por enseñarme que cada sacrificio tiene una recompensa y ser mis guías en mi proceso de aprendizaje, por motivarme a seguir mis sueños con responsabilidad y tomando las decisiones correctas.

A mis tíos y tías por brindarme su apoyo y sabios consejos los cuales me han permitido manejarme con la madurez necesaria para enfrentar cada responsabilidad.

Sin dejar de lado a los que ya no están en este mundo, cumplo la promesa realizada a mi ángel en el cielo, a mi abuelita querida a quien un día prometí ser una gran profesional.

Y finalmente a mis amistades que me han acompañado en este proceso brindándome su apoyo y confianza de que lograre cumplir mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte quien me abrió las puertas para poder formarme profesionalmente en esta bella institución

Quiero agradecer a mi directora de tesis, MSc. Carolina Hernández a quien admiro y respeto, por ser siempre guiarme durante toda la investigación, por brindarme sus sabios consejos y recomendaciones de que elementos y factores debo tener en cuenta al desarrollar mi investigación.

Al MSc. Wilman López por sus recomendaciones y consejos para poder convertirme en una gran profesional.

A cada uno de mis docentes quienes me han guiado todos estos años en este proceso, agradecerles por su enseñanza y paciencia.

## **RESUMEN**

Esta presente investigación se realizó con el principal objetivo de crear una propuesta de estrategias publicitarias que permitan el posicionamiento del emprendimiento Heladería y Cafetería Santos en redes sociales, con el fin de que en un futuro sirvan como base y sean aplicadas para que el establecimiento sea reconocido en estas plataformas a nivel local y nacional, para ello se desarrolló una investigación cuantitativa y se aplicó una encuesta a 108 clientes elegidos aleatoriamente tanto de la ciudad de Pimampiro y de sus alrededores, los resultados obtenidos permitieron evidenciar que los principales clientes del establecimiento son un público joven de 16 a 25 años, que están familiarizados con los anuncios publicitarios y asisten los fines de semana a este tipo de establecimientos preferentemente en días calurosos acompañados de familiares y amistades, entre las redes sociales que más utilizan diariamente son Facebook e Instagram, una de las estrategias promocionales de preferencia por parte de los encuestados fueron los descuentos y promociones, de acuerdo a los datos obtenidos se concluye que el aplicación de estas estrategias es de gran rentabilidad para que la marca pueda posicionarse en el mercado y tendrán un total éxito ya que sus clientes pasan gran parte de su tiempo en redes sociales y podrán estar informados de las diferentes promociones que se ofrezcan generando resultados positivos para el negocio.

**Palabras clave:** estrategias, publicidad, emprendimiento, posicionamiento, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This present investigation was carried out with the main objective of creating a proposal for advertising strategies that allow the positioning of the Heladería y Cafetería Santos venture in social networks, in order that in the future they serve as a basis and are applied so that the establishment is recognized on these platforms at a local and national level, for this a quantitative investigation was developed and a survey was applied to 108 clients chosen randomly from both the city of Pimampiro and its surroundings, the results obtained made it possible to show that the main clients of the establishment are a young audience between 16 and 25 years old, who are familiar with advertising and attend this type of establishment on weekends, preferably on hot days accompanied by family and friends. Among the social networks they use most daily are Facebook and Instagram, One of the promotional strategies preferred by the respondents were discounts and promotions. According to the data obtained, it is concluded that the application of these strategies is highly profitable so that the brand can position itself in the market and will be completely successful, since your clients spend a large part of their time on social networks and will be able to be informed of the different promotions offered, generating positive results for the business.

**Keywords:** strategies, advertising, entrepreneurship, positioning, social networks.

## Índice de contenidos

.....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<b>1.1 Publicidad</b> .....	16
1.1.1 Definición.....	16
1.1.2 Tipos de publicidad .....	16
1.1.3 Objetivos de la publicidad .....	17
1.1.4 Publicidad online .....	17
<b>1.2 Estrategias publicitarias</b> .....	17
1.2.1 Introducción .....	17
<b>1.3 Redes sociales</b> .....	18
1.3.1 Importancia de redes sociales .....	18
1.3.2 Publicidad en redes sociales.....	19
1.3.3 Tipos de redes sociales.....	19
<b>1.4 Facebook</b> .....	20
1.4.1 Importancia y uso .....	20
1.4.2 Publicidad en la red social Facebook.....	20
<b>1.5 Instagram</b> .....	20
1.5.1 Importancia y uso .....	20
1.5.2 Publicidad en la red social Instagram .....	21
<b>1.6 Posicionamiento de marca</b> .....	21
1.6.1 Tipos de posicionamiento de marca .....	21
1.6.2 Factores clave para el posicionamiento de marca .....	22
<b>1.7 Heladería y Cafetería santos</b> .....	23
1.7.1 Misión .....	23
1.7.2 Visión .....	23
1.7.3 Antecedentes .....	23
1.7.4 Ubicación .....	24
1.7.5 Servicios.....	24
1.7.6 Propuesta de valor .....	24
1.7.7 Imágenes .....	25
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	26
<b>2.1 Tipo de Investigación</b> .....	26
<b>2.2 Métodos, técnicas e instrumentos</b> .....	26

2.2.1	Encuesta.....	26
2.2.2	Cuestionario .....	26
2.2.3	Pregunta de investigación. ....	26
2.2.4	Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).....	27
2.2.5	Participantes (población y muestra). ....	27
2.2.6	Procedimiento de análisis de datos. ....	28
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>29</b>
3.1	Encuesta dirigida a los clientes de la Heladería y Cafetería “Santos”.....	29
3.2	Discusión .....	38
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....</b>		<b>39</b>
4.1	Tema.....	39
4.2	Justificación:.....	39
4.3	Objetivo: .....	39
4.4	FODA .....	39
4.5	<b>Análisis diagnóstico de la página de Facebook del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” .....</b>	<b>40</b>
4.5.1	Alcance página de Facebook.....	40
4.5.2	Interacciones página de Facebook .....	40
4.5.3	Impresiones página de Facebook .....	41
4.5.4	Reacciones de la página de Facebook .....	42
4.6	<b>Objetivos de marketing para el emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” .....</b>	<b>42</b>
4.7	<b>Propuesta .....</b>	<b>43</b>
4.7.1	Canales.....	43
4.7.2	Público objetivo .....	43
4.7.3	Tono y voz del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” en redes sociales.....	44
4.7.4	Estrategia 1 Facebook, Promociones y descuentos.....	44
4.7.5	Estrategia 2 Facebook, Promociones en fechas especiales.....	47
4.7.6	Estrategia 3 Facebook, Beneficios o recomendaciones.....	50
4.7.7	Estrategia 1 Instagram, Creación de la página de Instagram.....	52
4.7.8	Estrategia 2 Instagram, Historias destacadas.....	53
4.7.9	Estrategia 3 Instagram, Sorteos.....	55
4.8	<b>Análisis de resultados del contenido promocional que se realizó a modo de ejemplo en las plataformas Facebook e Instagram del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” .....</b>	<b>56</b>

<b>4.8.1 Alcance página de Facebook e Instagram.....</b>	<b>56</b>
<b>4.8.2 Interacciones página de Facebook e Instagram.....</b>	<b>57</b>
<b>4.8.3 Impresiones página de Facebook e Instagram.....</b>	<b>58</b>
<b>4.8.4 Planificación de contenido del análisis de resultados del contenido promocional a modo de ejemplo en las plataformas Facebook e Instagram... </b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Matriz de operacionalización de variables .....	27
<b>Tabla 2.</b>	FODA .....	39
<b>Tabla 3.</b>	Objetivos de marketing .....	42

## Índice de figuras

<b>Figura 1 Exterior local</b> .....	25
<b>Figura 2 Interior local</b> .....	25
<b>Figura 3 Exterior local</b> .....	25
<b>Figura 4 Vista calle local</b> .....	25
<b>Figura 5 Escoja su rango de edad</b> .....	29
<b>Figura 6 cuántas veces usted asiste a una heladería y/o cafetería</b> .....	30
<b>Figura 7 Escoja cuál es el producto que usted más consume en una heladería y/o cafetería.</b> .....	31
<b>Figura 8 ¿Con quién asiste usted a una heladería y/o cafetería?</b> .....	32
<b>Figura 9 ¿Con que tipo de publicidad usted está más familiarizado?</b> .....	33
<b>Figura 10 ¿Cuál es la red social que usted más utiliza diariamente?</b> .....	34
<b>Figura 11 ¿Cuál es el principal aspecto que toma en cuenta al momento de ir a una heladería y/o cafetería?</b> .....	35
<b>Figura 12 ¿Qué factores condicionan para que usted compre un helado?</b> .....	36
<b>Figura 13 ¿Por cuál medio de comunicación prefiere usted recibir información relacionada con marcas de helados?</b> .....	37
<b>Figura 14 ¿Qué tipo de estrategias o servicios le gustaría que implemente la heladería y cafetería “Santos”?</b> .....	38
<b>Figura 15 Alcance página de Facebook</b> .....	40
<b>Figura 16 interacciones página de Facebook</b> .....	41
<b>Figura 17 impresiones página de Facebook</b> .....	41
<b>Figura 18 reacciones página de Facebook</b> .....	42
<b>Figura 19 Identidad visual del emprendimiento</b> .....	43
<b>Figura 20 Post 1 Facebook</b> .....	45
<b>Figura 21 post 2 Facebook</b> .....	46
<b>Figura 22 post 3 Facebook</b> .....	48
<b>Figura 23 post 4 Facebook</b> .....	51
<b>Figura 24 mockup página de Instagram</b> .....	52
<b>Figura 25 portada historias destacadas</b> .....	53
<b>Figura 26 historia Instagram</b> .....	54
<b>Figura 27 post Instagram</b> .....	55
<b>Figura 28 alcance facebook e instagram</b> .....	56
<b>Figura 29 alcance conjunto Facebook e Instagram</b> .....	57
<b>Figura 30 interacciones página de Facebook e Instagram</b> .....	57
<b>Figura 31 visitas página de Facebook e Instagram</b> .....	58
<b>Figura 32 impresiones Facebook e Instagram</b> .....	58
<b>Figura 33 objetivos Facebook e Instagram</b> .....	59
<b>Figura 34 resultados Meta Business Suite</b> .....	59
<b>Figura 35 planificador Meta Business Suite</b> .....	60
<b>Figura 36 calendario de contenido</b> .....	60

## INTRODUCCIÓN

En el hacendoso mundo de los emprendimientos, la presencia en redes sociales ha pasado de ser solo una opción a convertirse en un pilar esencial para el crecimiento y permanencia en el mercado. Actualmente, la era digital ha transformado la manera en que las empresas se conectan con su público objetivo, teniendo en cuenta estos aspectos, la presente investigación se enfoca en el análisis y desarrollo de estrategias publicitarias en las redes sociales de Facebook e Instagram para potenciar el reconocimiento y la presencia del emprendimiento "Heladería y Cafetería Santos" en la ciudad de Pimampiro.

La importancia de establecer una concreta presencia en las plataformas digitales no puede subestimarse en la actualidad. Las redes sociales se han convertido en el núcleo de la interacción social y comercial, ofreciendo a los emprendimientos una oportunidad magnífica para conectarse con su audiencia de manera directa. En este sentido, esta investigación no solo busca impulsar la visibilidad del emprendimiento en el mundo virtual, sino también reconocer la trascendencia de construir una comunidad online que respalde y promueva activamente el apego hacia la marca. Tal como se lo menciona en el artículo de Barud (2018):

No existen dos negocios que tengan los mismos objetivos en redes sociales. Por esta razón es importante crear un plan de marketing en redes sociales tomando en cuenta tu ubicación, tu público meta, tus productos o servicios y tus objetivos de venta. (pár.1)

En esta investigación se puede evidenciar las tendencias actuales en el campo de la publicidad digital, destacando como prioridad la capacidad que generan las redes sociales para ocasionar un impacto significativo en la percepción de la marca. Se propuso un mayor énfasis en la construcción de relaciones sólidas con los clientes a través de plataformas que no solo permiten mostrar productos y promociones, sino que también facilitan la participación activa y el feedback directo.

Esta investigación no solo represento un desafío académico, sino también una oportunidad para destacar la importancia crucial de la presencia en redes sociales para los emprendimientos locales, que si bien conocen de las diferentes posibilidades que les ofrecen estas plataformas no las aplican, una de las principales razones por las cuales no es de su interés es porque son vistas como un gasto incensario o que son muy costosas, otro factor a mencionar es que no tienen el conocimiento necesario para manejar estos canales y confían más en la publicidad boca a boca o que simplemente los clientes llegaran al establecimiento por si solos.

El emprendimiento Heladería y Cafetería "Santos" nació con el objetivo de brindar al público productos de buena calidad conservando los sabores y tradiciones ancestrales a finales de la pandemia de Covid – 19, a pesar de las dificultades presentadas el emprendimiento ha logrado crecer y mantenerse en el mercado, teniendo en cuenta la situación económica del país luego de atravesar esta los efectos que deja esta pandemia, este impacto se puede evidenciar en un estudio realizado por el "GEM" Global Entrepreneurship Monitor "GEM", Lasio et al., (2019) mencionan los siguientes datos:

Evidentemente, debido a las diferentes medidas restrictivas, la demanda de bienes y servicios ha disminuido drásticamente en Ecuador. Un 24.67% de los encuestados cesaron sus negocios, indicando como principal razón la pandemia. A esto se puede sumar que el 69% indicó haber sufrido un efecto negativo con la pandemia, y en relación con este, el 23% manifestó haber sido fuertemente afectado por la crisis, existiendo el riesgo del cierre de sus negocios. Así mismo, manifestaron haber alcanzado una recuperación de su cartera de un 47.89% en el período de marzo-mayo 2020, proporción que disminuyó en un 20% en comparación al mismo período del año 2019. De igual forma, aproximadamente el 30% de las firmas indicaron que, de continuar las mismas restricciones, sobre todo aislamiento y distanciamiento social, podrían sobrevivir hasta 3 meses. (pág.39)

Si bien a logrado una presencia de manera física, no lo está en redes sociales que como se lo menciono anteriormente estar presente en ellas ayuda el crecimiento de las marcas y su expansión en el mercado.

Por lo tanto, nace la interrogante de que estrategias hacen falta implementar para lograrlo y si las que se aplicaron anteriormente eran las correctas o si talvez no estaban dirigidas al público objetivo correcto. Siendo conscientes que posicionarse en redes sociales nos es una tarea fácil, ni que se logra en cuestión de días, se decidió buscar el mecanismo correcto para lograrlo partiendo desde conocer a quien realmente se está dirigiendo el emprendimiento, o que tipo de contenido es el apropiado para la promoción del establecimiento.

Por lo tanto, la propuesta desarrollada en esta investigación permitirá que la Heladería y Cafetería “Santos”, genere una presencia de calidad y relevancia en las diferentes redes sociales, a la vez le permita crecer no solo en el número de ventas mensuales si no también que tenga la oportunidad de ampliar el establecimiento, ya que la incursión en redes sociales puede generar un alto incremento en las ganancias de las marcas. Tal como lo menciona Melo (2019), en su artículo:

Con el crecimiento del Internet es inevitable que las marcas no estén presentes en ellas para crear una comunidad al redor de la marca y tener la atención de potenciales clientes y generar en ellas un canal de ventas.

Estas plataformas brindan diferentes mecanismos y herramientas para que sus usuarios en este caso los emprendedores puedan manejarlas sin dificultad alguna, cabe recalcar que para mejores resultados es necesario trabajar con un personal especializado. Al ser emprendimientos pequeños que están comenzando y no tienen los recursos necesarios esta propuesta seria una guía para que puedan comenzar a generar contenido en redes sociales.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Publicidad**

### **1.1.1 Definición**

La publicidad desde su creación ha sido considerada como una herramienta que contribuye al reconocimiento ya sea de una marca personal o de pequeñas y grandes empresas, logrando que estas puedan llegar a tener un crecimiento y generando que el consumidor pueda reconocerla ya sea por su nombre, logotipo o cualquier elemento distintivo de su identidad gráfica. Hoy en día, el uso de la publicidad sea incrementado inversamente de que exista una saturación de anuncios, sigue tomando mayor fuerza debido a que algunas marcas no buscan solo posicionarse, a la vez buscan tener un mayor crecimiento ante la competencia. Según Erickson (2010), “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.16).

### **1.1.2 Tipos de publicidad**

Entre los principales tipos de publicidad que se pueden encontrar en la actualidad, son las que están dirigidas al medio tecnológico, a través de este medio se logra obtener anuncios mayormente segmentados encaminados a consumidores potenciales. Según Bebrand (2023) da a conocer los siguientes formatos publicitarios:

#### **La publicidad impresa**

Es un tipo de publicidad que se realiza especialmente en los medios impresos tal como, periódicos, revistas y folletos.

#### **La publicidad online**

Esta publicidad se encuentra en Internet, este tipo ofrece diversas formas acercamiento al público objetivo. Este formato publicitario es uno de los más primordiales que las empresas prefieren al momento de promocionarse, esto se debe al gran alcance que se obtiene por este medio de comunicación masiva como es el internet.

#### **La publicidad exterior**

Es una publicidad tradicional, como su nombre lo indica, es el ejemplar de anuncios publicitarios que se encuentran en lugares públicos como son, las vallas publicitarias.

#### **La publicidad de televisión**

Es uno de los medios tradicionales preferidos por las grandes compañías debido a que permite llegar a un público diverso. Este modelo de publicidad tiene un elevado costo de promoción y difusión, por lo que, consecuentemente no es accesible para las pequeñas MiPymes.

## **Telemarketing**

Es la publicidad que se transmite por medio de dispositivos móviles. En el cual se anuncia por medio de una llamada telefónica con potenciales clientes, el cual tiene como objetivo primordial generar la venta de un producto o servicio.

### **1.1.3 Objetivos de la publicidad**

La publicidad en la actualidad puede llegar a tener varios objetivos dependiendo a que público objetivo este dirigida, Según la revista CEUPE (2020) destaca a 3 como principales:

**Informar:** Se demuestra la importancia del mensaje que emite la publicidad en base al público objetivo.

**Persuadir:** Destaca el nivel de preferencia que tiene un determinado target por el anuncio de un determinado producto, a la vez este demuestra los diferentes beneficios del producto anunciado a comparación de su competencia.

**Recordar:** Genera un mensaje recordatorio y despierta el interés de compra continua en el consumidor mediante un anuncio.

### **1.1.4 Publicidad online**

La publicidad online tiene una mayor contribución que la publicidad tradicional debido a que esta tiene un nivel más alto de eficacia esto se debe a que si se llega a desarrollar estrategias exitosas estas podrán llegar un nivel mayor de alcance y a la vez ocasiona que el consumidor tenga confianza en la marca anunciante. Así lo menciona Quiroa (2022):

La publicidad online es una estrategia de marketing que utiliza el internet como medio de comunicación para difundir mensajes publicitarios. Es importante destacar que la publicidad online envía mensajes publicitarios a los clientes potenciales de un determinado anunciante. Dado que, este medio de comunicación permite obtener suficiente información de los usuarios. Además, se pueden enfocar los mensajes de manera personalizada porque es posible hacer que coincidan con las preferencias e intereses de los visitantes. Sobre todo, este tipo de publicidad emplea medios interactivos para lograr mensajes de comunicación más efectivos. Puede emplear la web, las redes sociales, el correo electrónico y cualquier otra plataforma virtual. (párr. 1).

## **1.2 Estrategias publicitarias**

### **1.2.1 Introducción**

Las estrategias publicitarias son el resultado de diversas decisiones para crear un realce a la marca y permitan ampliarse en el mercado por medio ya sea de publicidad impresa o digital. Se debe tener en cuenta que actualmente la publicidad digital está presente en todas las plataformas y tiene un cos. Según Tellis et al., (2002) mencionan que:

La integración de estrategias de publicidad y promociones consiste en combinar las decisiones en estos ámbitos de forma que se logre y realce el efecto de cada una. La integración es de vital importancia por dos motivos. Primero, porque las variables de la comunicación comercial son intrínsecamente interdependientes. Si se conocen y explotan las relaciones, tiende a mejorarse la efectividad de estas variables. Y, segundo, porque las empresas trabajan actualmente en un entorno muy competitivo con recursos escasos. Al integrar las variables se puede acentuar la efectividad de la publicidad y de las promociones, con un mejor aprovechamiento de los recursos. (pág. 510)

Existen diferentes estrategias publicitarias que son de gran importancia para la implementación por parte de los emprendimientos. Según Rotuser (2023) menciona las siguientes estrategias como principales:

### **Publicidad de contenido**

La publicidad que tiene como eje principal el contenido, este brinda al consumidor un contenido de relevancia y con una propuesta interactiva. Esta estrategia no solo tiene como propósito realizar simplemente una venta directa, su principal objetivo es que el consumidor se dirija a las diferentes plataformas que cuenta la marca para reforzar la confianza.

### **Publicidad pull**

La publicidad pull (publicidad de atracción) atrae a los consumidores ya sea al producto o al servicio que se está ofertando especialmente en productos que tienen una alta demanda, es aplicada por las grandes marcas ya posicionadas en el mercado.

### **Publicidad push**

Es conocida como publicidad de empuje o push, está centrada en llevar el producto al consumidor, no en solo atraerlo como es el caso de la pull. Esta estrategia se apoya en diferentes recursos para ser atractiva y poder llegar al consumidor por medio de anuncios publicitarios en televisión, publicidad online, pantallas publicitarias, etc.

### **Publicidad enfocada al consumidor**

Es una estrategia que personaliza la publicidad de acuerdo a los diferentes intereses, características y comportamiento del target de la marca.

## **1.3 Redes sociales**

Las redes sociales con el paso de los años han asumido un gran desarrollo en su uso diario, donde no solo son un medio de entretenimiento de igual condición, por el nivel de información que periódicamente se comparte son consideradas como un medio de comunicación masivo que permiten a sus usuarios conocer acerca de diferentes temas de interés en cuestión de segundos. Según mencionan Marqués & Fresno (2015) “Un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés” (pág.22).

### **1.3.1 Importancia de redes sociales**

Las redes sociales ayudan con la productividad de las pequeñas y grandes marcas, consecuentemente con el desarrollo de la economía del país, recalcando el gran beneficio que estas tienen para el reconocimiento y a la vez el posicionamiento de las Mipymes, más allá de ser un medio de comunicación y entretenimiento son una herramienta de promoción y de venta directa.

### 1.3.2 Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por las diferentes marcas a los usuarios de una red social, ya sea unificando el contenido o en forma de display. Estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto quiere decir que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. Existen diversos tipos de anuncios en función de la red donde se desee anunciarse. Según menciona Boada (2019) en su artículo publicado en el blog de la agencia publicitaria Cyberclick, existen diferentes tipos de anuncios:

**Facebook Ads:** Facilita una amplia interfaz de anuncios publicitarios para los diferentes anunciantes ofreciéndoles un listado de opciones ya sea para la promoción de contenido audiovisual o la promoción para el incremento de ventas ya sean de productos o servicios.

**Instagram Ads.** De igual forma que Facebook, esta red comparte el mismo modelo de promoción publicitaria, por lo que resulta una manera sencilla de crear campañas elaboradas y de mayor alcance.

### 1.3.3 Tipos de redes sociales

Existen diferentes tipos de redes sociales, cada una de ellas cumple diversas funciones que se adaptan al gusto de cada uno de los usuarios. Según Pelayo (2023) en su artículo publicado en la Página web Youscan, menciona los siguientes tipos de redes:

**Redes de microblogging:** Los usuarios pueden compartir actualizaciones y mensajes cortos que tienen un limitado número de caracteres, su objetivo es promover una comunicación rápida en tiempo real e intercambio de información, un ejemplo es X (Twitter).

**Redes para la interacción social:** El usuario puede crear un perfil, contactarse con diferentes personas en cualquier parte del mundo, compartir información, fotografías y videos. La comunicación e interacción entre usuarios que compartan intereses es su prioridad. Una de las más utilizadas es Facebook.

**Redes empresariales y de negocios:** Buscan generar una conexión entre profesionales de diversas especialidades, donde se genere una interacción y a la vez puedan llegar a tener una colaboración de carácter laboral, un ejemplo es LinkedIn.

**Redes para la transmisión en vivo:** Se especializan en compartir contenido de video generalmente en vivo a grandes audiencias, generando una comunicación e interacción en tiempo real entre sus usuarios. La más popular es Twitch.

## **1.4 Facebook**

Es una de las redes sociales más grandes en los últimos años, debido a la diversidad de servicios que brinda, a la vez la factibilidad de opciones que permite realizar la promoción de un producto o servicio. Tal como lo menciona Facchin (2023) “Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares (pág.26).

### **1.4.1 Importancia y uso**

Esta red social permite a sus usuarios diferentes herramientas de comunicación sin límites ni distancias, tal como lo menciona Goncalves (2022) en su artículo publicado en la revista de Rock Content:

En esta red se puede encontrar e interactuar con personas conocidas, participar en grandes grupos en temas de interés, compartir una gran cantidad de contenido multimedia, enviar mensajes, hacer nuevos amigos sin importar el lugar de residencia, anunciar ya sea productos o servicios, etc.

### **1.4.2 Publicidad en la red social Facebook**

Para brindar una mayor facilidad a las marcas para promocionarse en esta red, creo diferentes herramientas como es Facebook Ads esta es una herramienta de la plataforma que condesciende la creación y colocación de campañas publicitarias o de marketing. Goncalves (2022) también menciona lo siguiente:

Las marcas usan esta plataforma para crear negocios por lo que deben pagar por hacerlo, ya que para llegar a sus clientes potenciales asegurándose de que tendrán buenos resultados, se debe pagar un pequeño precio. Con estos anuncios la marca puede encontrar el target perfecto y compartir su contenido en diversos formatos.

## **1.5 Instagram**

La red social Instagram es otra de las plataformas que conserva una alta rentabilidad del uso de las redes como medio de promoción directa a través de estas plataformas se ha logrado convertir en una red social que admite una mejor promoción alcanzando un público objetivo más amplio. Según Aguiar (2022) menciona lo siguiente:

Es una red social de carácter visual, que permite a sus usuarios publicar imágenes y videos de corta duración con diferentes efectos, igualmente permite interactuar con las publicaciones de otros usuarios. A la vez puede seguir a diferentes usuarios entre ellos celebridades del medio, a las marcas les ayuda a crecer y ampliar su nivel de audiencia.

### **1.5.1 Importancia y uso**

Los principales usos de Instagram son compartir fotografías y vídeos con amigos, familiares o seguidores en general. Esta red es meramente visual, por lo que es importante la calidad del contenido que publica, de igual forma permite a las empresas crecer. Según lo menciona Llano (2019):

Esta plataforma permite a las nuevas empresas crecer y darse a conocer rápidamente en el medio, mediante con buen contenido que le permita transmitir un buen mensaje y que perdure en la mente de los usuarios.

### **1.5.2 Publicidad en la red social Instagram**

Instagram presenta una sección distinta de noticias para cada usuario, en la cual aparecen las imágenes que comparten las cuentas a las que se sigue. En esa sección es donde aparecen los anuncios. Para la diferenciación de los anuncios de Instagram del resto de publicaciones, tienen en la parte superior una etiqueta que indica que se trata de un anuncio publicitario, con el objetivo de que se pueda diferenciar. Según menciona Aguiar (2022):

Para estar en la mente de los consumidores se debe ser visible en esta plataforma, para ello es necesario establecer una estrategia de marketing efectiva, inversamente de ser considerada una red social para jóvenes es una herramienta efectiva de promoción para los diferentes emprendimientos y empresas.

### **1.6 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de una marca la ayuda a crecer y convertirse en un éxito total, ya que es el primer objetivo que se plantean los emprendedores para considerarse exitoso y si tendrá la rentabilidad en el mercado, buscando generar un crecimiento dentro del negocio y a su vez que pueda expandirse dentro del mercado. Según menciona Corrales (2021):

Consiste en un gran proceso integral, que relaciona la visibilidad y conexión con los usuarios, para lograrlo se toma como factor de importancia la realización de una correcta segmentación de mercado. Por lo tanto, realizar una correcta estrategia de posicionamiento de marca permite a la empresa obtener diferentes beneficios entre los que se puede resaltar están:

- Realizar ventas permanentes, que son las que están presentes en la mente de sus consumidores.
- Incrementa el reconocimiento de la marca logrando mayor visibilidad.
- Genera una mayor credibilidad de la marca en el mercado.

#### **1.6.1 Tipos de posicionamiento de marca**

Para que una pueda lograr posicionarse en un mercado competitivo debe tener planificado como se dirigirá hacia su público objetivo en base a las estrategias digitales que se adapten a su contenido, existen diferentes estrategias de posicionamiento según lo menciona en su blog Santiso (2023) son las siguientes:

### **Posicionamiento basado en la calidad**

Considerada una de las estrategias más complicadas debido a que todas las marcas tienen como objetivo resaltar entre las demás con la calidad de sus productos, pero no es sencillo ya que no todas poseen los diversos requerimientos para ser consideradas con este atributo.

### **Posicionamiento basado en la competencia**

Esta estrategia compara los productos que ofrece la marca con los de su competencia directa buscando destacarse entre ellas con el fin de mostrarse como la mejor opción.

### **Posicionamiento basado en los beneficios**

Este tipo de estrategia se especializa en destacar en los beneficios que se ofrece, brindando al cliente una información clara que despierte en él su interés o una necesidad de adquirir el producto o servicio.

### **Posicionamiento basado en el uso**

Se muestra la utilidad del producto, cuando utilizarlo o qué necesidad cubre, por lo tanto, permite al consumidor solo con ver la marca recordar que satisface una de sus necesidades.

### **Posicionamiento basado en precios o valor**

Esta estrategia presenta un nivel de riesgo, esto se debe a que la marca puede ser percibida como una de las más caras o baratas, razón por la cual varias de ellas emiten tener a primera vista sus precios.

### **Posicionamiento impulsado por influencers**

Es una de las estrategias de moda, donde personajes con miles de seguidores en sus redes sociales son los protagonistas, en sus inicios solo era aplicada por grandes marcas en la actualidad es adoptada por cualquiera sin dejar de lado que el mayor beneficiado será el influencer puede ganar una buena remuneración con tan solo una recomendación.

## **1.6.2 Factores clave para el posicionamiento de marca**

Después de implementar una estrategia de posicionamiento exitosa, es necesario identificar qué factores son de gran ayuda para generar un adecuado canal de conexión entre la marca y su consumidor. Para ello Velázquez (2023), menciona los siguientes factores clave:

### **1. ¿Qué necesita tu consumidor?**

Conocer a los consumidores es de vitalidad para los emprendedores, conocer cada uno de los requerimientos que necesitan permiten que la marca genere una cercanía que tendrá como resultado un contenido personalizado de acuerdo a sus requerimientos.

## **2. Analiza tu competencia**

Conocer que estrategias están aplicando la competencia para atraer a su audiencia permite que la marca analice cuales son las correctas e incorrectas y a su vez corregirlas para no cometer los mismos errores, obteniendo una diferenciación del resto.

## **3. Conectar con valores**

Tener una buena relación con los clientes es uno de los factores de mayor relevancia para lograrlo, el emprendedor puede apoyarse con embajadores de marca.

## **4. Agrega valor a tu estrategia**

La importancia de presentar un contenido que aporte conocimientos, emociones y un buen mensaje deben estar presentes al momento de crear una estrategia exitosa para que pueda crecer en el mercado que se encuentre.

## **5. Identifica cuáles son los valores diferenciados**

Para llegar a posicionarse es primordial diferenciarse del resto, por esta razón tener una propuesta de valor única e inigualable facilita que se pueda cumplir este objetivo.

### **1.7 Heladería y Cafetería santos**

La presente investigación se realizó con el objetivo de que el emprendimiento logre posicionarse mediante el uso de estrategias publicitarias en redes sociales como son Facebook e Instagram con el uso de piezas gráficas y contenido promocional.

#### **1.7.1 Misión**

Dar un servicio de alta calidad a la comunidad que permita la satisfacción del consumidor.

#### **1.7.2 Visión**

Destacarse en la zona norte del país fortaleciendo nuestro emprendimiento, ofreciendo y procesando productos del sector novedosos con calidad y calidez.

#### **1.7.3 Antecedentes**

Este emprendimiento lleva en el mercado más de 2 años, fue creado a finales de la pandemia del COVID - 19. Con el principal objetivo de rescatar los valores y tradiciones ancestrales de la región, manteniendo las recetas autóctonas que han sido transmitidas de generación en

generación y a la vez dando protagonismo a las frutas del sector destacando su sabor y calidad conservando su sabor natural al 100%.

Heladería y Cafetería “Santos” es un emprendimiento familiar conformado por Padres, hijas y nietas, su ubicación estratégica en una de las principales calles de ingreso al centro de la ciudad le permite estar a la vista de todas las personas y vehículos que diariamente transitan por el sector, a la vez estar alejados del bullicio de la zona centro, lo convierte en un espacio de relajación y esparcimiento para quienes buscan un momento de tranquilidad.

El valor agregado que brinda este emprendimiento son sus helados de yogurt de diferentes sabores elaborados con frutas naturales sin conservantes ni productos químicos, utilizando la cantidad mínima de endulzantes para no perder la dulzura propia de cada fruta, por lo que son aptos para el consumo de todas las personas que puedan tener algún tipo de problemas en su salud, de igual manera los acompañantes del helado son mermeladas naturales y caseras libres de conservantes, adicional están acompañados de cereales naturales, frutos secos como es el tocte fruto del nogal similar a la nuez, este es uno los acompañantes favoritos de sus consumidores. La atención al público es su prioridad, por lo que buscan brindar un servicio de calidad y que el consumidor se sienta cómodo durante el tiempo que permanezca en el establecimiento.

#### **1.7.4 Ubicación**

Se encuentra ubicado en el sector urbano específicamente en el barrio San Pedro, en las calles Capitán Raúl Aguirre y Gonzales Suarez, a dos cuadras de la UPC en la ciudad de Pimampiro, provincia de Imbabura, Ecuador.

#### **1.7.5 Servicios**

##### **El emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” cuentan con:**

- Helados de Yogurt sabor a fruta natural.
- Capuchino – Mocachino- Late – Café con leche – Chocolate – Americano –Exprés – aromáticas
- Humitas - Quimbolitos
- Empanadas (queso, cebolla, jamón, carne, pollo)
- Pristiños
- Torta casera de chocolate con tocte
- Batidos o jugos de fruta naturales

#### **1.7.6 Propuesta de valor**

Su principal propuesta de valor es el Helado de Guayabilla que cuenta con un sabor y aroma diferenciador del resto del mercado, a la vez se diferencia debido a que sus productos son orgánicos debido a que la mayoría están preparados con frutas producidas dentro del hogar. Conscientes del cuidado del medio ambiente el emprendimiento fue construido en el vagón de un camión volviéndolo más atractivo y poco convencional llamando la atención de sus clientes.

### 1.7.7 Imágenes



*Figura 1 Exterior local*



*Figura 2 Interior local*



*Figura 3 Exterior local*



*Figura 4 Vista calle local*

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de Investigación**

Posterior al análisis previo que se efectuó de los principales factores que impiden el posicionamiento del emprendimiento y posteriormente la ejecución del planteamiento de los objetivos, teniendo presente que el principal objetivo de esta investigación es lograr plantear estrategias que permitan obtener un posicionamiento exitoso en el mercado. Por tal razón, para este estudio se realizará una investigación cuantitativa que admitirá la obtención de datos exactos y verídicos. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (n.d.)

Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.45)

### **2.2 Métodos, técnicas e instrumentos**

Para la obtención de los datos fundamentales para el cumplimiento de los objetivos previstos. Por ende, en esta investigación se empleó un método cuantitativo donde se buscó obtener datos cuantificables.

#### **2.2.1 Encuesta**

En esta investigación se realizó una encuesta con preguntas cerradas para obtener respuestas concisas y claras. Según Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020), “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (pár.3).

#### **2.2.2 Cuestionario**

El instrumento que permitió ejecutar este proyecto fue un cuestionario de preguntas cerradas, que permitió al encuestado la elección de respuestas concisas y entendibles que no generaron confusión, para ello se ejecutó una encuesta a una muestra de esta población que permitió evidenciar cuales son los posibles factores que impiden su posicionamiento y de igual manera identificar el alcance de las estrategias anteriores propuestas por parte del emprendimiento.

#### **2.2.3 Pregunta de investigación.**

¿El uso de estrategias publicitarias en redes sociales ayudan a posicionar un emprendimiento?

#### 2.2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).

*Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables*

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos o diagnósticos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuentes</b>
	Diagnosticar el uso de las redes sociales en la Heladería y Cafetería “Santos”.	Diagnóstico de estrategias	Datos y resultados de las estrategias ya planteadas	Encuesta	Ciudadanía de Pimampiro
Analizar las estrategias publicitarias como promotoras de imagen y captación de clientes en la heladería y cafetería “Santos” para el uso de redes sociales.	Identificar el tipo de contenido que se debería publicar en las redes sociales de los proyectos en la heladería y cafetería “Santos”.	Análisis de estrategias	Datos estadísticos	Encuesta	Ciudadanía de Pimampiro
	Proponer las estrategias publicitarias para redes sociales Facebook e Instagram de la heladería y cafetería “Santos”.	Propuesta de estrategias para redes sociales	Generación de estrategias	Encuesta	Ciudadanía de Pimampiro

#### 2.2.5 Participantes (población y muestra).

Para la realización de esta investigación se trabajó con la población urbana cercana a la ubicación del emprendimiento, con un total de 5115 personas de un rango de edad de 16 a 65 años. Se trabaja con esta segmentación de edad debido a que se los ha identificado como clientes potenciales para el emprendimiento.

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

$$n = \frac{5115 * 1.28_{\alpha}^2 * 45\% * 50\%}{6\%^2 * (5115 - 1) + 1.28_{\alpha}^2 * 45\% * 50\%}$$

$$n = 100,41$$

Se trabajo con una muestra aproximada de 100 encuestas que fueron aplicadas en la zona urbana del cantón Pimampiro estas estuvieron enviadas a través de WhatsApp a los clientes de la Heladería y Cafetería “Santos”, donde finalmente se obtuvo 108 respuestas para el respectivo análisis de datos.

## **2.2.6 Procedimiento de análisis de datos.**

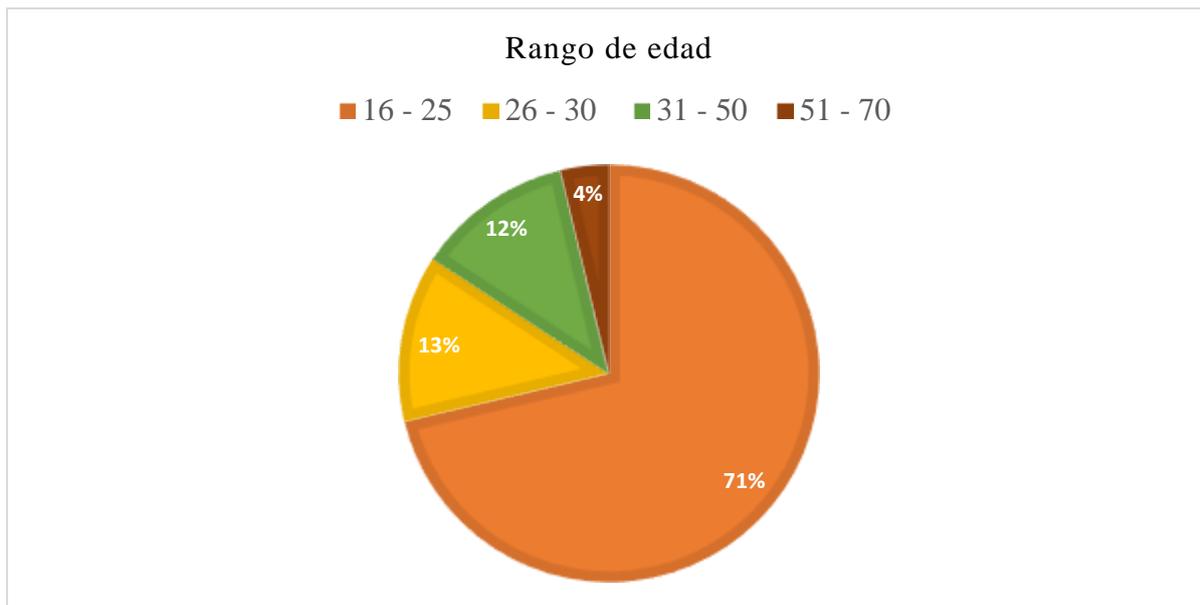
Se realizó una encuesta de manera digital por medio de la herramienta de Microsoft Forms, se les compartió un link de la encuesta a los diferentes clientes del establecimiento, y a la vez esta herramienta facilito el análisis de las respuestas ya que proyecta los resultados en tablas estadística, esta encuesta se realizó del 18 al 22 de octubre 2023 dirigida a una muestra de la población urbana del cantón Pimampiro con una segmentación de edad aproximada de 16 a 65 años. Los datos que obtuvieron son analizados por cada pregunta en un gráfico circular que permite evidenciar el porcentaje de acuerdo a cada respuesta obtenida. Seguidamente se procede a realizar un análisis estratégico de las estrategias publicitarias que permitirán a futuro que el emprendimiento llegue a su posicionamiento.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la técnica planteada para este proyecto de investigación se aplicó una encuesta dirigida al total de la muestra de 108 clientes de la Heladería y Cafetería “Santos”, por medio de la plataforma Microsoft Forms, en las que se planteó preguntas cerradas de opción múltiple que permitieron recopilar información de relevancia que permitió obtener datos de interés que permitieron entender los factores a tomar en cuenta para el desarrollo de las diferentes estrategias publicitarias.

### 3.1 Encuesta dirigida a los clientes de la Heladería y Cafetería “Santos”

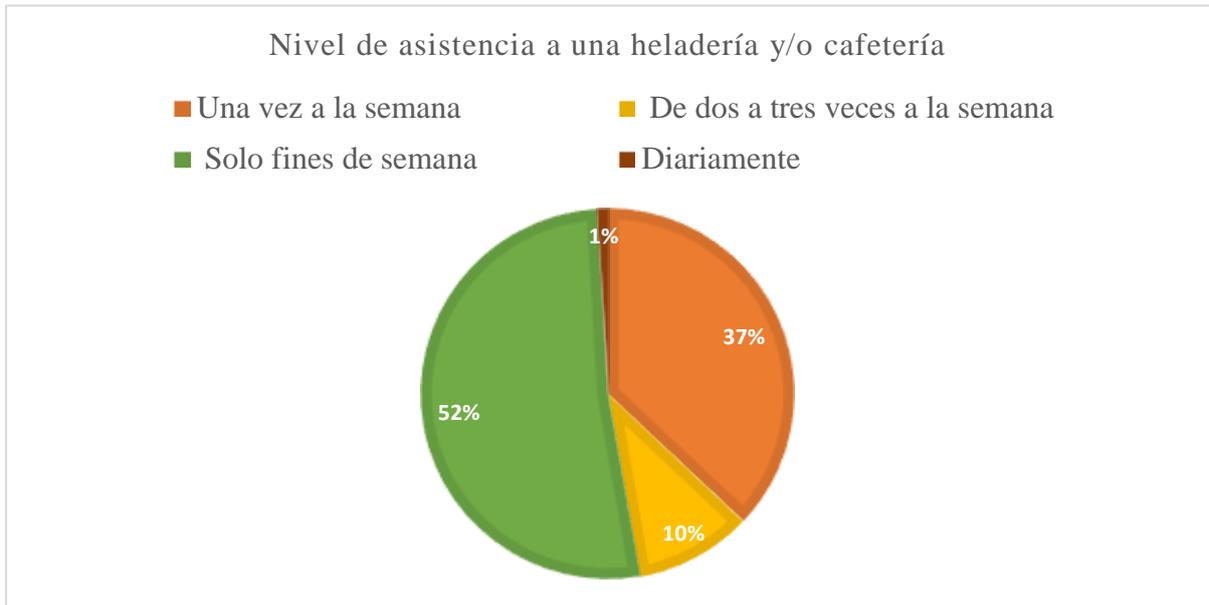
**Figura 5** Escoja su rango de edad



#### Análisis e Interpretación

El emprendimiento cuenta con clientes de diversas edades que van desde los 16 a 70 años, donde el 71 % de los clientes se encuentran en un rango estimado de 16 a 25 años que corresponde a la generación Z, con mayor tendencia a consumir productos fríos, según un estudio elaborado por la Revista Alimentaria (Frigo, 2015) demuestra que: “Los que más consumen entre horas son los jóvenes, de entre 18 y 24 años: un 38% los chicos y un 39% las chicas” (pár.2).

**Figura 6 cuántas veces usted asiste a una heladería y/o cafetería**



### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 52% de los clientes, asisten a una heladería y/o cafetería por lo general los fines de semana, este resultado beneficia al emprendimiento ya que el horario de atención es de los fines de semana y feriados, concluyendo, que no es rentable atender todos los días de la semana.

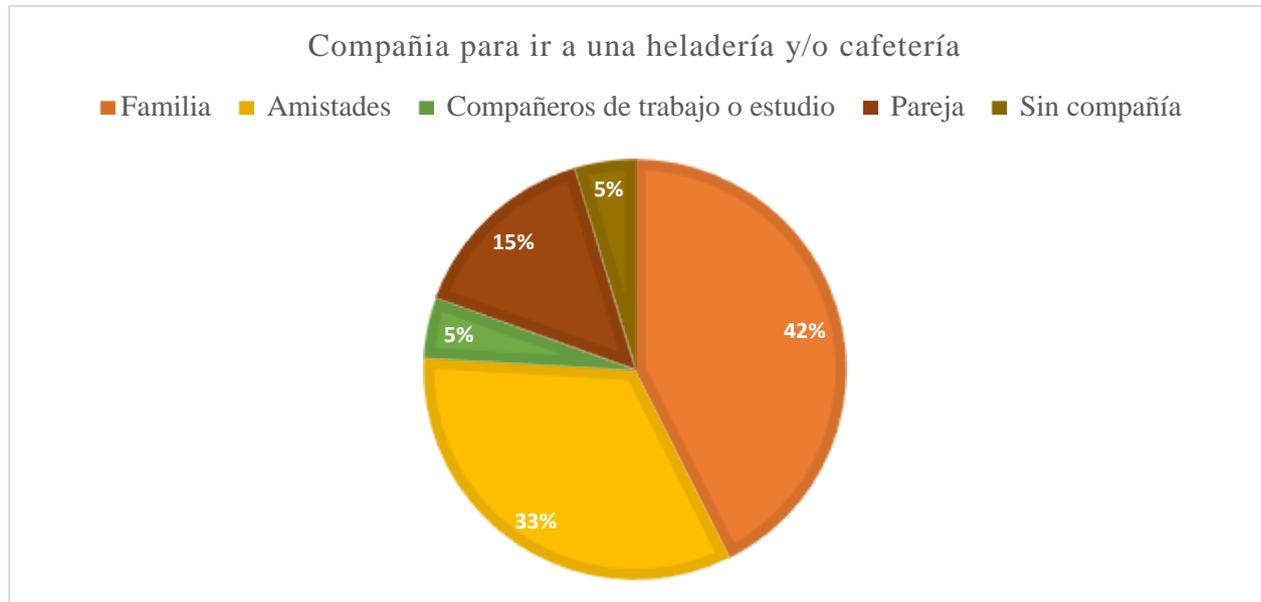
**Figura 7** Escoja cuál es el producto que usted más consume en una heladería y/o cafetería.



### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta evidencian que el 63% de encuestados tienden a un mayor consumo de helados, este resultado está relacionado a que la mayor parte de clientes son pertenecientes a la generación Z, quienes son los que mayormente consumen helados en comparación de las demás generaciones. Cabe recalcar que la propuesta de valor de este emprendimiento es el helado de guayabilla.

**Figura 8 ¿Con quién asiste usted a una heladería y/o cafetería?**



### **Análisis e Interpretación**

Según los resultados obtenidos el 42% de los clientes asiste en familia y el 33% con amistades evidenciando que estos establecimientos son de reunión y esparcimiento, esto se debe a que son los lugares propicios para compartir con sus seres queridos mientras disfrutan de su postre o aperitivo favorito.

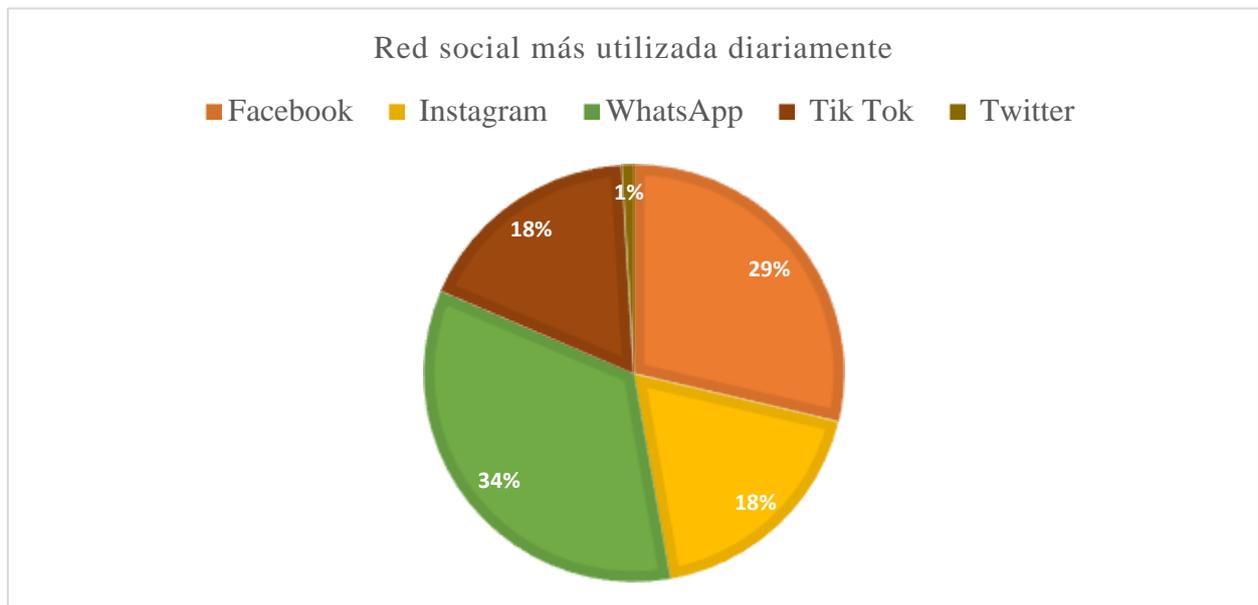
**Figura 9 ¿Con que tipo de publicidad usted está más familiarizado?**



### **Análisis e Interpretación**

Los resultados brindados por esta encuesta evidencian que el 67% de los clientes están mayormente familiarizados con los anuncios publicitarios en redes sociales, demostrando que es de gran relevancia que el emprendimiento se promocione por este medio, debido a que genera un mayor alcance y segmentación del público objetivo que en este caso son los jóvenes que son los mayores consumidores del establecimiento que la mayor parte del tiempo libre se encuentran inmersos en las redes sociales por lo que resulta en gran relevancia posicionarse en estas plataformas, a diferencia de los medios tradicionales resulta en gran medida más económico.

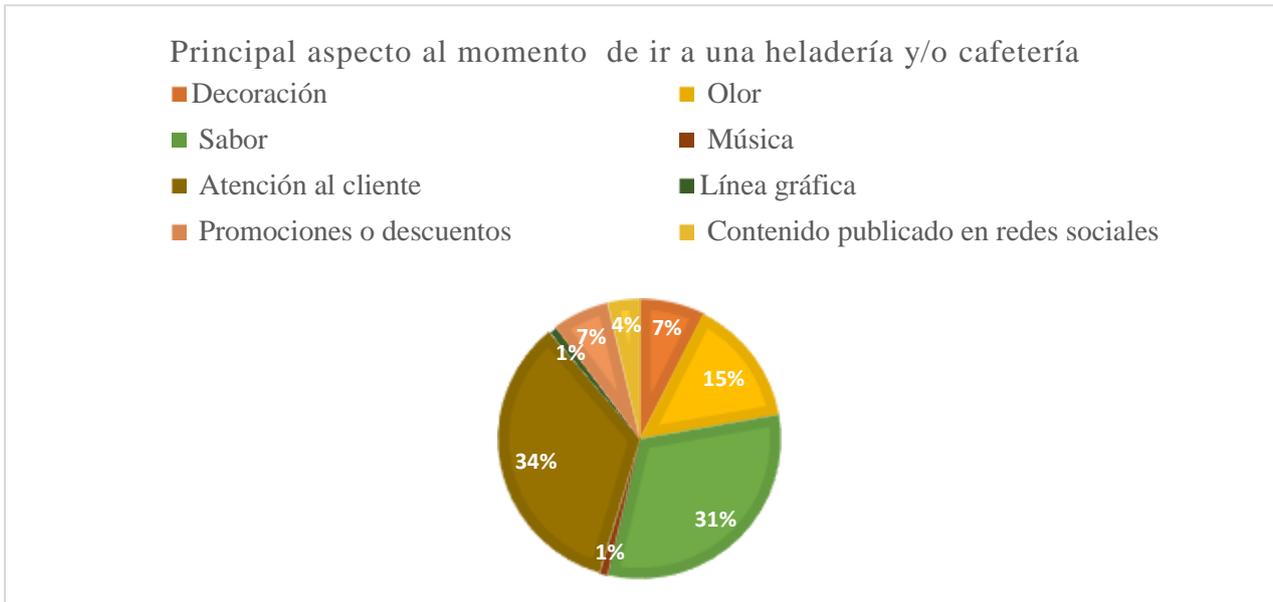
**Figura 10 ¿Cuál es la red social que usted más utiliza diariamente?**



### **Análisis e Interpretación**

Los resultados obtenidos demuestran que con el 34% WhatsApp es la red social de mensajería más utilizada debido a su facilidad de uso, pero esta red es de carácter de tono mayormente informal por parte de sus usuarios, en cuanto a Facebook que tiene un 29% de preferencia, esta red es de un uso fundamentalmente de información, donde sus usuarios buscan mantenerse informados, sin dejar de lado a Instagram que tiene un 18% de aceptación y es una de las preferidas por la generación Z, resultando de gran interés que el emprendimiento esté presente en gran medida en estas plataformas.

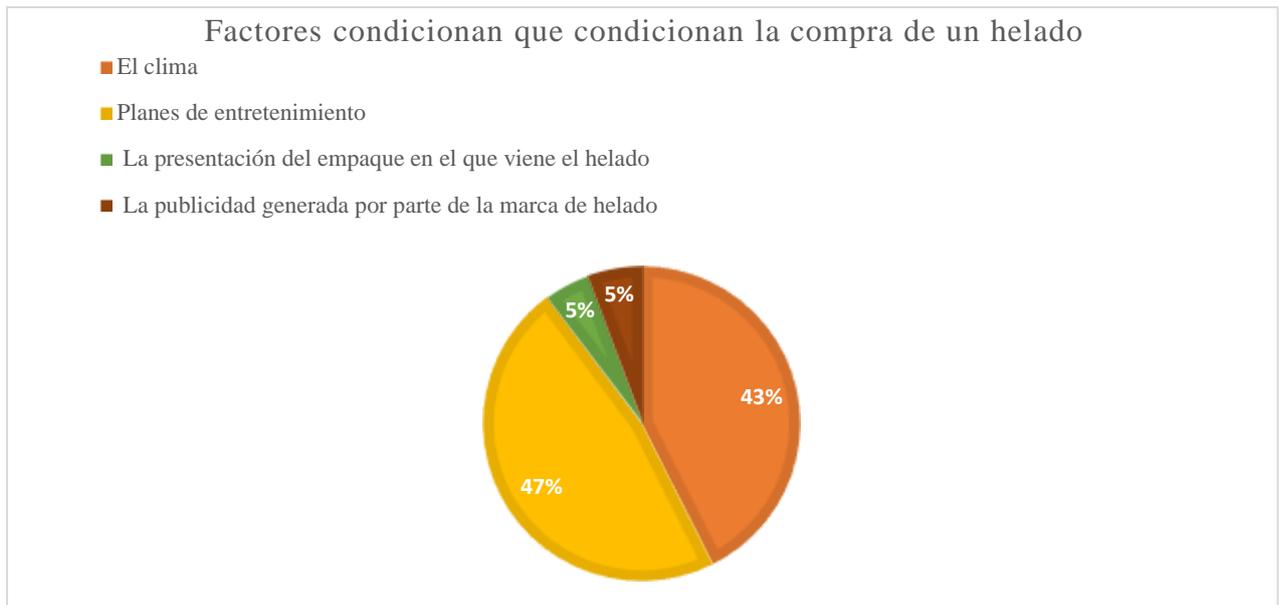
**Figura 11 ¿Cuál es el principal aspecto que toma en cuenta al momento de ir a una heladería y/o cafetería?**



### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos evidencian que uno de los aspectos que mayormente toman en cuenta el 34% de los clientes es la atención al cliente, seguido por el sabor con un 31%, dejando en claro que una buena atención por parte del personal es fundamental para que el consumidor se sienta a gusto y de igual forma decida volver a consumir en el emprendimiento, por lo que es uno de los factores que nunca debe dejar pasar el emprendimiento.

**Figura 12 ¿Qué factores condicionan para que usted compre un helado?**



### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos con el 47%, los planes de entretenimiento es el factor que más condiciona la compra de un helado, este resultado se relaciona con la preferencia que tienen los clientes de asistir acompañados por su familia o amigos Sin dejar de lado que el 43% tienen en cuenta el clima como el segundo factor de compra de un helado en los días calurosos este siempre resultara la mejor opción.

**Figura 13 ¿Por cuál medio de comunicación prefiere usted recibir información relacionada con marcas de helados?**



### **Análisis e Interpretación**

Estos resultados demuestran que el 84% tiene como preferencia recibir información por medio de redes sociales, este resultado deja en claro la importancia de que el emprendimiento tenga una presencia activa en redes, por lo que se debe manejar estrategias publicitarias que mantengan informados a sus clientes de nuevas promociones, sorteos y descuentos, a la vez pueda generar interés a futuros consumidores de adquirir sus productos.

**Figura 14 ¿Qué tipo de estrategias o servicios le gustaría que implemente la heladería y cafetería “Santos”?**



### **Análisis e Interpretación**

Estos resultados evidencian la gran preferencia de los encuestados con un 42% por las promociones y descuentos, una de los desencadenantes de esta elección es la situación económica del país por lo que los clientes siempre buscaran ahorrar ya sea lo más minino, para otros clientes esto puede resultar como un premio a su consumo. Sin dejar de lado que el 30% le gustaría un espacio para tomarse fotografías.

### **3.2 Discusión**

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que la promoción del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” en redes sociales es de gran relevancia debido a que más del 50% de sus clientes pertenecen a la generación Z que al ser nativos tecnológicos tienen una mayor presencia en las diferentes plataformas digitales por lo que es viable que el establecimiento implemente diferentes estrategias publicitarias, a la vez la aplicación de promociones y descuentos que son de gran preferencia por los consumidores, por lo tanto se debe tener en cuenta estos diferentes factores al momento de la creación de los diversas piezas graficas para la promoción de la marca.

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### 4.1 Tema

“Estrategias publicitarias en redes sociales de Facebook e Instagram para el posicionamiento del emprendimiento "Heladería y Cafetería Santos" en la ciudad de Pimampiro - 2023.”

### 4.2 Justificación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del emprendimiento, se pudo comprobar la importancia de la promoción en redes sociales, ya que están mayormente familiarizados con los anuncios publicitarios en las plataformas digitales. Lo que permitirá generar un alcance no solo de manera local si no, captar la atención de clientes potenciales de las ciudades cercanas. La publicidad digital cada día se convierte en una de las opciones al momento de que las marcas desean promocionarse debido a sus precios accesibles y excelente alcance. La utilización de piezas gráficas y audiovisuales permiten generar un contenido promocional e informativo, ya que admite al consumidor enterarse de los diferentes productos de su interés, de igual forma puede ampliar sus conocimientos acerca del emprendimiento. Las redes sociales de una marca son la carta de presentación ante el mundo en esta era digital que permite la comunicación a nivel mundial, a la vez la posibilidad de generar oportunidades de trabajo y en el caso de las marcas posicionarse e incrementar su número de ventas.

### 4.3 Objetivo:

Lograr que el emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” se posicione en el futuro aplicando estas estrategias publicitarias en sus redes sociales e incremente su número de ventas.

### 4.4 FODA

*Tabla 2. FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Buena atención al cliente	Posicionamiento en el mercado
Sabores únicos y exclusivos	Reconocimiento de la marca a nivel
Instalaciones al aire libre	Ampliar su línea de producción
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Productos limitados	Crisis económica del país
Baja visibilidad en redes sociales	Alto nivel de inseguridad
Poco espacio en las instalaciones	Altos precios en la materia prima

#### 4.5 Análisis diagnóstico de la página de Facebook del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”

El emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” en los dos últimos años realizó contenido enfocado únicamente a la red social Facebook, donde no se realizaban publicaciones frecuentes cada semana, su cronograma de publicación de contenido estaba encaminado solamente a publicaciones por fechas especiales, con un rango de una publicación cada dos o tres meses aproximadamente. Donde se pudo obtener los siguientes resultados desde el 17 de octubre del 2021 que fue creada la página hasta el 6 de marzo de 2024.

##### 4.5.1 Alcance página de Facebook

Como se puede observar en la siguiente figura el alcance de la página es bajo, algunas de las publicaciones no tienen ningún alcance, varias de ellas tienen un alcance menor a 100, en el año 2024 se puede apreciar un crecimiento esto se debe a que se implementó 2 publicaciones pagadas que representan un alcance mayor a 5000, demostrando que, si es factible que la Heladería y Cafetería Santos implemente anuncios pagados, a pesar de estos resultados las siguientes publicaciones siguen teniendo un bajo alcance.

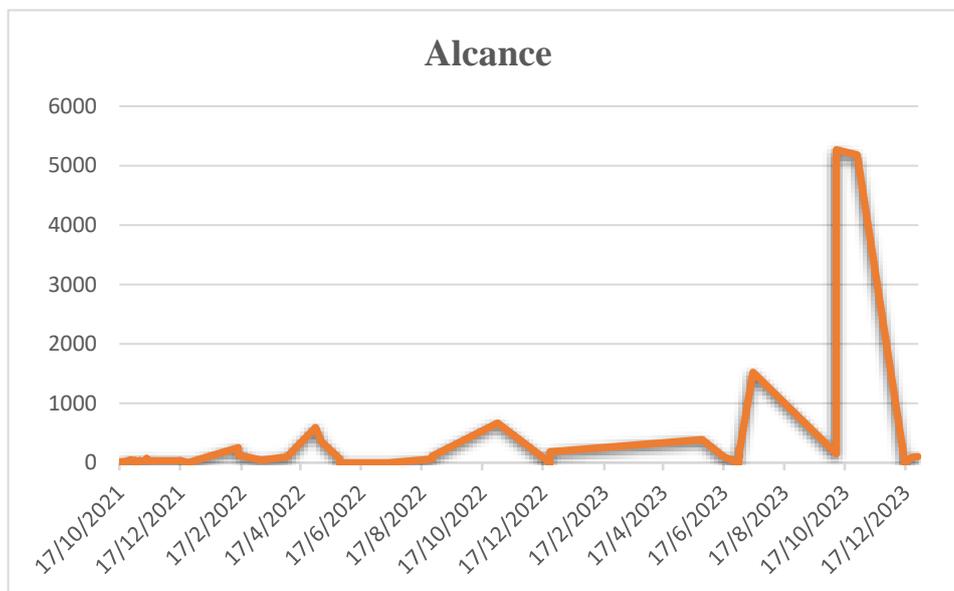


Figura 15 Alcance página de Facebook

##### 4.5.2 Interacciones página de Facebook

Al igual que el alcance las interacciones de la página son bajas, varias de ellas no superan las 15 interacciones ya sean dar un clic en la publicación, reacciones o el ingreso al perfil de la página a partir de la publicación, como se puede evidenciar en la siguiente gráfica se obtiene un incremento con la publicidad pagada generándose más de 100 interacciones varias de ellas son ingresos al perfil generando una mayor visibilidad de la página.



Figura 16 interacciones página de Facebook

#### 4.5.3 Impresiones página de Facebook

Las impresiones de la página de Facebook de la Heladería y Cafetería “Santos” son muy bajas lo que demuestra porque la página genera estadísticas extremadamente bajas, ya que se puede evidenciar en la siguiente gráfica que varias de las publicaciones se encuentran en cero, lo que representa que las publicaciones no llegaron a ser visibilizadas por los seguidores de la página y mucho menos aparecer en el Feed de posibles nuevos seguidores, con la publicidad pagada se obtuvieron grandes resultados al ser la primera vez que incurrió en la promoción pagada los resultados fueron positivos llegando a obtener más de 25000 impresiones.



Figura 17 impresiones página de Facebook

#### 4.5.4 Reacciones de la página de Facebook

Las diferentes reacciones de las publicaciones son importantes, ya que con ellas se genera una interacción directa con los consumidores y seguidores, la página tiene un promedio mínimo de 2 reacciones por publicación en las cuales se resalta el uso del me gusta y me encanta, en las cuales se destaca el uso del me gusta. Como se resalto en las anteriores graficas los resultados de la publicidad pagada favorecieron a la visibilidad de la página, resultados que permiten recalcar que la Heladería y Cafetería “Santos” debe generar un mayor contenido de publicidad pagada con estrategias y objetivos bien estructurados que se adapten al contenido del emprendimiento y puedan ser cumplidos en un corto plazo.



Figura 18 reacciones página de Facebook

#### 4.6 Objetivos de marketing para el emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la página de Facebook, los cuales demuestran estadísticas extremadamente bajas, por ello se planteó los siguientes objetivos de marketing que permitan generar un crecimiento en redes sociales.

Tabla 3. *Objetivos de marketing*

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Aumentar la visibilidad del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar una identidad de marca atractiva.</li> <li>- Generar contenido de calidad y relevante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones regulares y consistentes.</li> <li>- Uso de hashtags relevantes.</li> </ul>
Atraer más seguidores a las redes sociales del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones y ofertas especiales.</li> <li>- Realizar sorteos que permitan generar interacciones en las diferentes redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad segmentada en redes sociales.</li> <li>- Definir un premio que sea atractivo para el consumidor.</li> </ul>

---

Fomentar la fidelización de clientes y la participación en redes sociales del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”

- Programas de lealtad y recompensas.
- Fomentar la participación activa.

- Respuesta rápida y personalizada.
  - Encuesta en redes sociales para conocer la opinión de los consumidores.
- 

## 4.7 Propuesta

### 4.7.1 Canales

Para el desarrollo de esta propuesta se tomó en cuenta diferentes aspectos, uno de ellos fue definir qué tipo de estrategias eran óptimas para las diferentes redes, debido a que cada red social maneja diferentes tipos de contenido, por lo tanto, en Facebook se desarrolló estrategias publicitarias de carácter informativo y promocional que al ser aplicadas permitan al consumidor estar al tanto de los diferentes descuentos y promociones que el establecimiento le ofrece. En Instagram, se planteó la necesidad de crear una cuenta, con un contenido visual y atractivo que llame la atención del consumidor por medio de post y de historias interactivas que permitan generar espacios de comunicación que le concedan a el establecimiento estar al tanto de los requerimientos o preferencias de sus clientes.

### 4.7.2 Público objetivo

El público objetivo de esta propuesta son los jóvenes de 16 a 25 años de la ciudad de Pimampiro, cuya ocupación es estudiar ya sea en el colegio o universidad, también varios de ellos pueden tener un trabajo completo o a medio tiempo. Por ello se tomó en cuenta que cada una de las piezas graficas deben estar elaboradas con los colores corporativos de la marca, se los utilizo en tonos pasteles para no generar una saturación debido a que el logotipo de la marca tiene colores y elementos con un gran peso visual, teniendo presente estos factores se utilizó un estilo animado y sencillo sin tantos elementos que causen confusión o incomodidad al consumidor, cabe recalcar que pertenecen a la generación z.



Figura 19 Identidad visual del emprendimiento

La paleta de cromática cuenta con los colores de la marca en tonalidad pastel para que el logotipo pueda resaltar, ya que como se puede apreciar tiene varios elementos cada uno de ellos con colores brillantes que de por sí ya atraen la atención por lo que manejar una paleta cromática con colores fuertes se obtendría piezas graficas con una alta saturación y la información pasaría desapercibida.

### **4.7.3 Tono y voz del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” en redes sociales.**

#### **Facebook:**

- **Tono:** Amigable y acogedor
- **Voz:** Conversacional y cercana.
- **Contenido:** Publicaciones informativas sobre promociones especiales en un tono amigable y atractivo

#### **Instagram**

- **Tono:** Creativo y visual
- **Voz:** Inspiradora y entusiasta, transmitiendo la emoción de disfrutar de deliciosos helados y cafés.
- **Contenido:** Publicaciones visualmente atractivas con fotos y videos de los productos.

### **4.7.4 Estrategia 1 Facebook, Promociones y descuentos.**

#### **4.7.4.1 Necesidad**

La implementación de promociones y descuentos fue una de las estrategias publicitarias de mayor preferencia conforme a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del emprendimiento. Esta es una de las estrategias de mayor preferencia por los Mipymes para atraer nuevos clientes y fortalecer a la preferencia de los clientes ya fidelizados, adicional es una técnica que puede ser ocupada en cualquier época del año y diversas situaciones especialmente en fechas en que las ventas bajan resultando atractivas para los consumidores, cabe recalcar que no es necesario implementarlas consecutivamente, pueden ser aplicadas cada 5 o 7 semanas, no es necesario que sean recurrentes ya que se perdería el interés por parte de los consumidores.

#### **4.7.4.2 Finalidad y objetivo de la estrategia promociones y descuentos**

- La finalidad de esta estrategia es aumentar la visibilidad de la Heladería y Cafetería “Santos” en Facebook, así como generar interacción y participación de los consumidores.
- El objetivo principal sería impulsar las ventas y la conversión de clientes potenciales en clientes reales mediante la implementación de promociones y descuentos atractivo.

#### 4.7.4.3 Post 1 Promociones en conos de helados.

Para generar promociones, no es necesario que se ofrezca productos con un alto valor económico o en gran cantidad. Por lo tanto, para la realización de esta pieza grafica se eligió como producto ESTRELLA a promocionar los conos de helado que resultan económicos y son los preferidos por niños y adultos, las imágenes son propias de los productos del establecimiento en este caso se utilizó el helado sabor a guayabilla que es la propuesta de valor de la marca, producto que le permite diferenciarse de su competencia. Este post fue elaborado con las dimensiones de 1080 X 1080 pixeles, formato establecido para las publicaciones en Facebook e Instagram, en él se puede apreciar la utilización de los colores establecidos en la paleta cromática, con pocos elementos y con un mensaje de llamado a la acción que incentiva al usuario a visitar al emprendimiento, con estilo simple y dinámico, donde se pueda apreciar con claridad el logotipo y el producto, fue elaborado con las diferentes herramientas de edición a la vez se complementó con la utilización de la inteligencia artificial para el Copy de la publicación, ya que hoy en día resulta una herramienta de gran ayuda, que con la corrección de pequeños detalles se puede obtener grandes resultados, sin dejar de lado la importancia de utilizar los hashtag necesarios que permiten tener un mejor alcance y segmentación.



Figura 20 Post 1 Facebook

🍦 ¡Disfruta el doble de placer en nuestros helados! 🍷 Por la compra de un cono, te llevas ¡dos! 😊👏 ¡Ven y endulza tus días con esta deliciosa promoción! 📶. #OfertaEspecial #Heladosdeyogurt #DulcePlacer #Pimampiro #Imbabura

#### 4.7.4.4 Post 2 Descuentos en cafés para pedidos para llevar.

En esta pieza grafica se utilizó un formato de 1080 x 1080 pixeles, fue diseñado para ser implementado para los pedidos a domicilio, también se utilizó un estilo simple para que el centro de atención sea el producto y el descuento.



Figura 21 post 2 Facebook

☕ ¿Necesitas tu dosis de energía diaria? ¡Estamos aquí para hacerte el día aún mejor! ✨ disfruta de descuentos irresistibles en todos nuestros cafés para llevar. 🧑🧑 ¡Haz tu día más sabroso con cada sorbo! #Café domicilio #Descuentos #Pimampiro #Imbabura

## **4.7.5 Estrategia 2 Facebook, Promociones en fechas especiales.**

### **4.7.5.1 Necesidad**

Dar sensibilidad e impulso de compra en fechas especiales con descuentos, una de ellas es el día de la mujer, por esta razón se desarrolló esta estrategia enfocada a las festividades especiales, en las cuales los postres son los preferidos por los consumidores y al ser una de las festividades donde se da un incremento de gastos en compras y regalos, debido a esta situación siempre serán perfectamente aceptadas, consecuentemente incrementara la preferencia de los consumidores hacia la marca no solo en fechas especiales si no también en cualquier época del año.

### **4.7.5.2 Finalidad y objetivo de la estrategia promociones en fechas especiales.**

- La finalidad de esta estrategia es aprovechar fechas especiales para aumentar la participación de la audiencia y las ventas.
- El objetivo principal sería impulsar el tráfico hacia la página de Facebook, así como aumentar el las conversiones y ventas mediante la oferta de promociones exclusivas y descuentos especiales.

### **4.7.5.3 Post de oferta día de la mujer**

El post tiene un formato de 1080 x 1080 pixeles que es adaptable a las dos redes sociales, a la vez es apto para utilizarlo como un anuncio de pago.



Figura 22 post 3 Facebook

¡Celebra el mes de la mujer con un dulce descuento! 🌸 👩 Del 1 al 31 de marzo, disfruta de un 15% de descuentos en todos nuestros deliciosos helados y cafés. ¡Es nuestra manera de homenajear a todas las mujeres increíbles! 🍷 🍦 🍰 ¡No dejes pasar esta dulce oportunidad! 📍 #MesDeLaMujer #Descuentos #mujer #heladería #cafetería

#### 4.7.5.4 Reel por el día de la mujer

Este reel fue diseñado como un mensaje inspirador y emotivo por el día de la mujer que a la vez transmite el agradecimiento por la preferencia de la marca por parte de sus consumidores en este caso las mujeres, este tipo de contenido crea dinamismo de la página ya sea de Facebook o Instagram a la vez también puede ser utilizado como estado de WhatsApp. Tiene un formato de 1080 x 1920 pixeles, formato adaptable para todas las redes sociales.



Figura 19 Reel 1 Facebook

Link:

<https://drive.google.com/file/d/17t8jVPKvBSYPjrfZHa-Sw7eRbVH9orRh/view?usp=sharing>

En este Día de la Mujer, queremos rendir un dulce homenaje a todas las mujeres que han dejado una huella imborrable en nuestras vidas. En Heladería y Cafetería "Santos", reconocemos su fortaleza, su esencia dulce y la magia que aportan a cada día. Para todas ustedes, creamos un ambiente acogedor donde pueden disfrutar de momentos especiales con nuestros exquisitos helados y cafés. ¡Feliz Día de la Mujer!  
💕🍦☕ #Pimampiro #DíaDeLaMujer" #mujer #felizdia #Imbabura #heladería #cafeteria

## **4.7.6 Estrategia 3 Facebook, Beneficios o recomendaciones.**

### **4.7.6.1 Necesidad**

En la actualidad, las personas tienen una mayor necesidad de cuidar su salud y condición física, para lograrlo buscan productos que sean sostenibles y responsables con la salud de sus clientes, generar un contenido informativo con los beneficios que se obtiene al consumir cada producto que cuenta el establecimiento, ayudan a que fortalezcan la confianza del consumidor hacia la marca.

### **4.7.6.2 Finalidad y objetivo de la estrategia beneficios y recomendaciones.**

- La finalidad de esta estrategia es promover la participación activa de la comunidad de seguidores y aumentar la confianza en el emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”.
- El objetivo principal sería generar interacción entre los usuarios al ofrecerles beneficios exclusivos por recomendar cualquier producto, y así lograr fomentar la lealtad con los clientes.

### **4.7.6.3 Post beneficios del Café**

El post tiene un formato de 1080 x 1080 pixeles que es el formato establecido para cada uno de los posts realizados en esta propuesta. Para la realización de este post se tomó en cuenta a el café que es uno de los productos de mayor consumo por los ecuatorianos, está presente en su diario vivir y es consumido en las mañanas como parte de su desayuno, por lo tanto, se creó un post inspirado en esta bebida popular de consumo ya sea frío o caliente resaltando los principales beneficios al momento de consumirlo. Realizar este tipo de contenido demuestran el interés de la marca por sus clientes.



## ¿Conoces los beneficios del café?

Aumenta los niveles de energía

Favorece la función cerebral

Favorece la salud intestinal

Mejora el rendimiento físico

Reduce la depresión



Figura 23 post 4 Facebook

☕ Descubre el mundo de beneficios que el café tiene para ofrecerte en nuestra cafetería de Pimampiro. 🌿 Desde aumentar la concentración hasta brindar antioxidantes poderosos, cada sorbo cuenta. ¡Eleva tus sentidos con nosotros y disfruta de la magia del café! ✨🚀 #Café #Beneficios #EnergíaNatural #Pimampiro #Imbabura

## 4.7.7 Estrategia 1 Instagram, Creación de la página de Instagram.

### 4.7.7.1 Necesidad

Actualmente, el emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” no cuenta con una página en Instagram por lo que se puede asumir que este es uno de los factores que ha impedido su posicionamiento, de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta el 18% de los clientes utiliza esta red social por más tiempo a diario, por lo que es sumamente necesario que la marca esté presente. Por ello se creó una página de Instagram del emprendimiento como se puede apreciar en el siguiente mockup, con contenido de los diferentes productos que se puede encontrar en el emprendimiento.

### 4.7.7.2 Finalidad y objetivo de la estrategia de creación de la página de Instagram

- La finalidad de la estrategia de la página sería establecer una presencia sólida y atractiva en esta plataforma debido a su enfoque visual para conectar con la audiencia para conectar con la audiencia de manera efectiva.
- El objetivo principal sería aumentar la visibilidad de la marca, promocionar productos o servicios de manera atractiva y generar interacción con los consumidores para construir una comunidad comprometida.

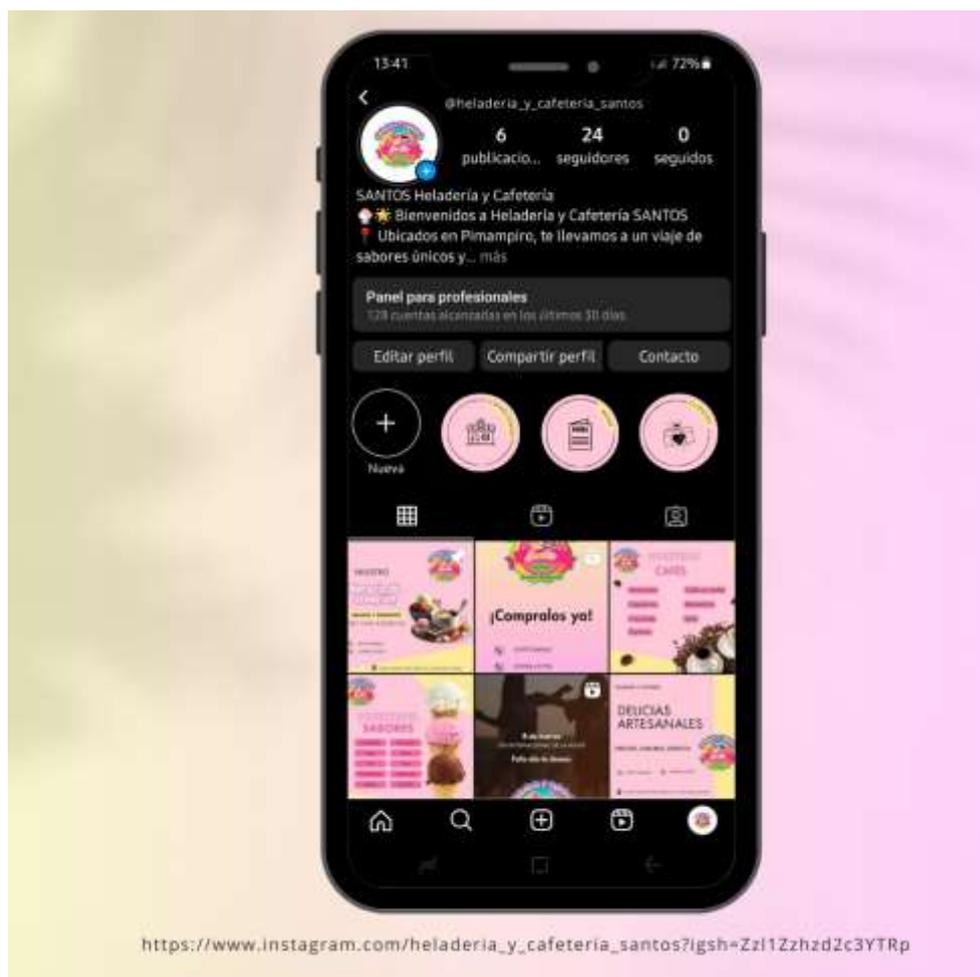


Figura 24 mockup página de Instagram

## 4.7.8 Estrategia 2 Instagram, Historias destacadas.

### 4.7.8.1 Necesidad

Las historias destacadas son una parte fundamental en una página de Instagram ya que generan dinamismo, volviéndola a su vez más estética y ordenada, es la carta de presentación a nivel digital de la marca, en estas de igual forma se debe mantener los colores corporativos del establecimiento en tonos pasteles. En la pieza gráfica se puede apreciar en conjunto las portadas de cada una de las historias destacadas, tiene un formato de 1080 X 1080 pixeles debido a que se lo realizo de manera conjunta, de manera individual tendrían un formato de 1080 X 1920 pixeles.

### 4.7.8.2 Finalidad y objetivo principal de la estrategia historias destacadas

- La finalidad de esta estrategia sería crear una experiencia visual atractiva y organizada para los visitantes del perfil, permitiendo destacar contenido importante.
- El objetivo principal sería proporcionar a los seguidores una visión completa y estructurada del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”.



Figura 25 portada historias destacadas

El segundo elemento esencial dentro de Instagram son las historias diarias, que demuestran si la página esta activa y vigente asegurando al usuario que el negocio sigue presente en el mercado. Uno de sus principales usos por las marcas es para crear espacios de comunicación directa, en algunos casos de sugerencias que permitan conocer que es lo que el usuario prefiere o le gustaría que se implementara para una mejor experiencia de compra. En este caso se utilizó otra de las estrategias promocionales como son los descuentos flash por determinado tiempo, puede ser un día o un fin de semana que beneficien al consumidor generando un mayor apego emocional por la marca, por lo tanto, que se creó una propuesta de una historia diaria, que podría ser utilizada para obtener una mayor interacción del usuario dentro de la página. Este post tiene un formato de 1080 x 1920 pixeles formato apto para las historias de Instagram.



Figura 26 historia Instagram

## 4.7.9 Estrategia 3 Instagram, Sorteos.

### 4.7.9.1 Necesidad

Los sorteos son los más comunes dentro de esta red, debido a que es una de las estrategias más eficaces para incrementar el número de seguidores e interacciones por parte de los usuarios. Consecuentemente esta estrategia favorece a que la marca llegue hacia más usuarios, se la puede aplicar cada determinado tiempo no solo en fechas especiales también es una excelente estrategia para los fines de semana donde las ventas sean bajas. Entre mayor sea el beneficio o valor del producto mayor participación e interés generara en los consumidores, en este caso se realizó un post para el sorteo de uno de los productos más cotizados y de mayor valor como es la torta casera de chocolate con tocte. Este producto se lo puede categorizar como uno de los de mayor valor del emprendimiento, al ser elaborada en casa y con su producto estrella como es el tocte, fruto del nogal con un alto valor nutricional, genera un alto interés por los consumidores.

### 4.7.9.2 Finalidad y objetivo de la estrategia sorteos.

- La finalidad sería aumentar la participación de la audiencia, impulsar el crecimiento del número de seguidores y aumentar la visibilidad en la plataforma.
- El objetivo principal sería generar interacción y compromiso por parte de los seguidores al ofrecerles la oportunidad de ganar premios atractivos a cambio de acciones sencillas



Figura 27 post Instagram

🍰👉 ¡Estamos endulzando tu día con un sorteo irresistible! Participa para tener la oportunidad de llevarte nuestra deliciosa torta casera de chocolate con tocte. 📱📺 ¡Sigue las instrucciones en nuestro perfil de Instagram y disfruta de un dulce capricho! 🍌  
#SorteoTortaDeChocolate #DulceGiveway #Pimampiro #Imbabura

#### 4.8 Análisis de resultados del contenido promocional que se realizó a modo de ejemplo en las plataformas Facebook e Instagram del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos”.

Debido a que el emprendimiento no contaba con una página en Instagram se realizó su creación, para conocer qué resultados se puede obtener con la publicación de contenido en las dos plataformas Facebook e Instagram, por ello el contenido es netamente informativo de los diferentes productos e información importante que sea de interés para los consumidores, cabe recalcar que este es un ejemplo para medir los resultados de la interacción en estas plataformas por ello no fueron aplicadas las estrategias publicitarias anteriormente planteadas, ya que el objetivo principal de realizar este análisis en primer lugar es generar presencia en la red social Instagram donde el emprendimiento no estaba presente por ello se aplicó contenido informativo por ser una cuenta nueva, y el segundo objetivo fue medir que interacción se puede obtener en las dos plataformas en un rango de seis días con publicaciones diarias y con una identidad de marca definida, donde el tipo de contenido aplicado fue 4 post, 2 reels y 2 historias diarias que fueron publicados del 7 de marzo de 2024 al 12 de marzo de 2024 de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

##### 4.8.1 Alcance página de Facebook e Instagram.

El contenido publicado en estos 6 días permitió generar movimiento e interacción entre las dos plataformas, de mostrando que compartir contenido frecuentemente permite generar un crecimiento en el número de seguidores, si se toma en cuenta que la página de Facebook su última publicación fue en diciembre de 2023, por lo que se encontraba inactiva y la página de Instagram era nueva se logró obtener buenos resultados siendo publicidad orgánica que conjuntamente con la publicidad pagada y manteniéndose con la publicación de contenido frecuente se podrá obtener excelentes resultados.

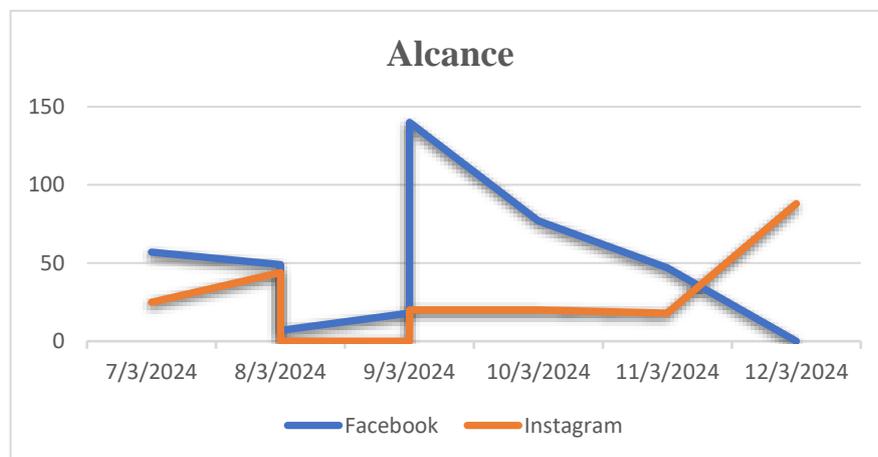


Figura 28 alcance facebook e instagram

El alcance proporcional obtenido a través de la aplicación Meta Businnes Suite permite evidenciar que, si se obtuvo un buen rendimiento, en la cual la red social Facebook tuvo un mayor alcance.

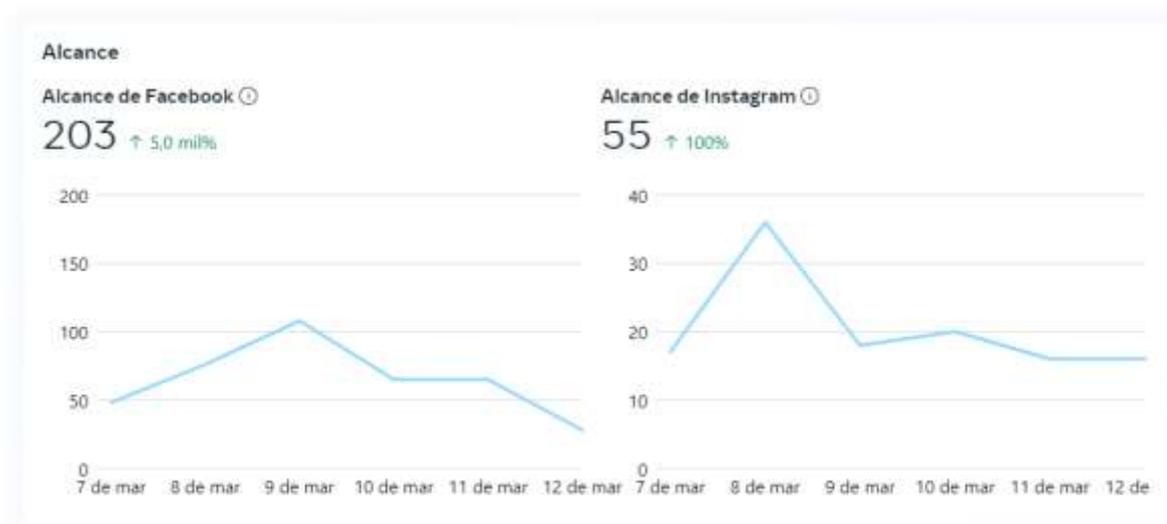


Figura 29 alcance conjunto Facebook e Instagram

#### 4.8.2 Interacciones página de Facebook e Instagram

Las interacciones en las dos plataformas fueron buenas, ya que se logró generar una mayor visibilidad en las dos plataformas de igual forma la interacción con el contenido que era el principal objetivo que era el de dar a conocer el perfil del emprendimiento Heladería y Cafetería “Santos” tanto en Facebook como en Instagram.

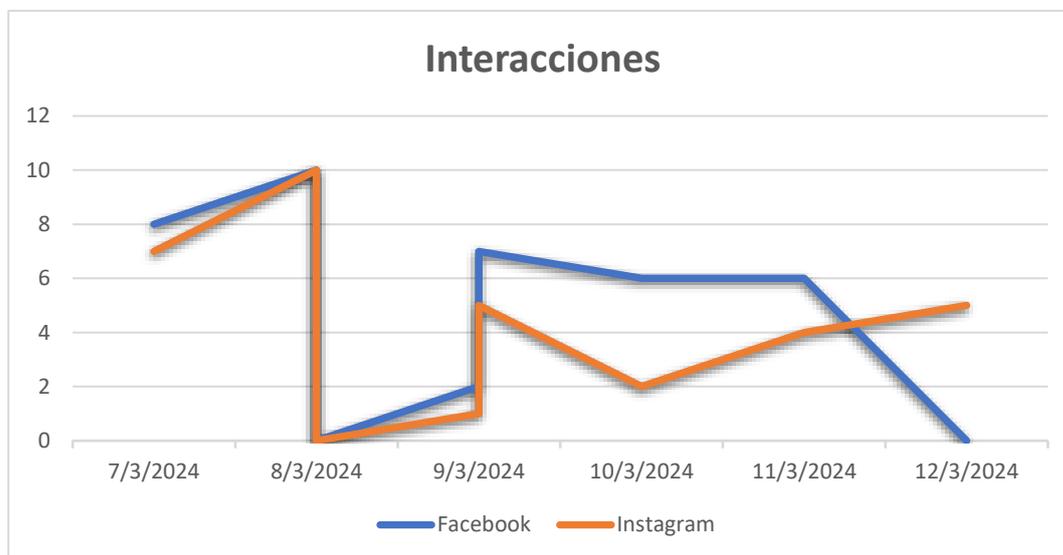


Figura 30 interacciones página de Facebook e Instagram

Estos resultados se pueden fortalecer con el número de visitas donde Facebook tiene un mayor porcentaje a comparación de Instagram tal como lo muestra las estadísticas obtenidas de la aplicación Meta Business Suite.

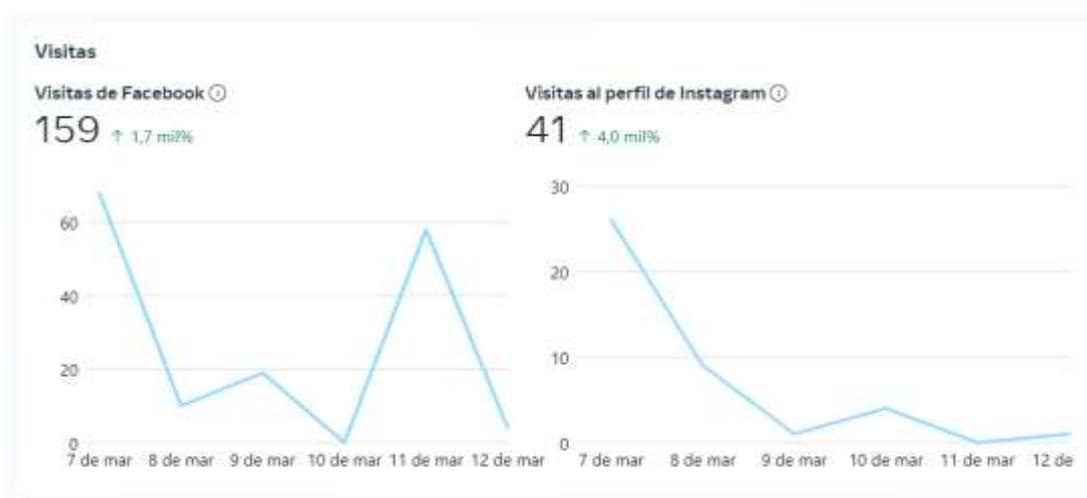


Figura 31 visitas página de Facebook e Instagram

### 4.8.3 Impresiones página de Facebook e Instagram

Las impresiones obtenidas en las dos plataformas obtenidas durante los 6 días permiten evidenciar que la página de Facebook tuvo mejores resultados, uno de los factores de este resultado puede ser debido a que la pagina tiene más tiempo creada y el número de seguidores es mayor a comparación de Instagram.

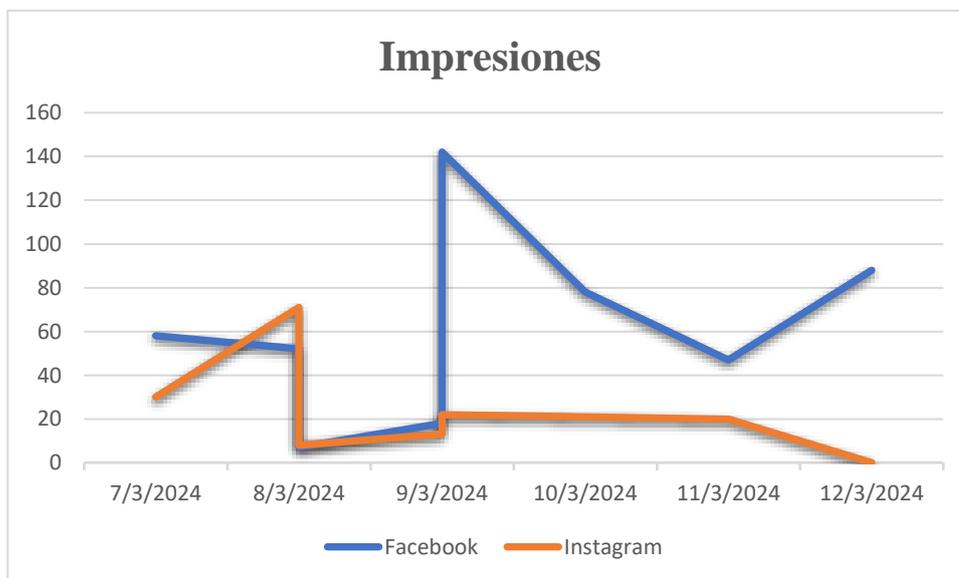


Figura 32 impresiones Facebook e Instagram

Antes de iniciar con la publicación del contenido se planteó como objetivo a corto plazo que propone la aplicación Meta Business Suite para el crecimiento tanto de Facebook como de Instagram, se propuso aumentar el alcance logrando obtener excelentes resultados.



Figura 33 objetivos Facebook e Instagram

Los resultados obtenidos en este ejemplo fueron positivos a pesar de ser un ejemplo para conocer qué nivel de interacción se puede obtener al publicar contenido diario, en este caso 6 días, a comparación del alcance que se obtuvo con el anterior contenido publicado, demostrando que con una identidad de marca definida y con el planteamiento de estrategias publicitarias de acuerdo a las tendencias y requerimientos del público objetivo se podrá obtener magníficos resultados. Por lo tanto, es factible que la Heladería y Cafetería “Santos” aplique las estrategias planteadas en esta propuesta.

### Tu resumen de la semana pasada

Dedica un momento a revisar la actividad y las estadísticas de Heladería & Cafetería Santos del 10 de mar - 16 de mar.



Figura 34 resultados Meta Business Suite

#### 4.8.4 Planificación de contenido del análisis de resultados del contenido promocional a modo de ejemplo en las plataformas Facebook e Instagram.

La planificación y orden son fundamentales para generar un contenido frecuente y constante, para lograrlo es necesario tener un calendario de contenidos el cual facilita establecer un orden de que contenido crear de acuerdo a cada mes, en este caso se lo realizo teniendo en cuenta una de las fechas especiales como es el 8 de marzo día internacional de la mujer, contenido que fue programado en la aplicaciones Meta Business Suite que permite establecer fecha y hora en la que se desea publicar el contenido, a la vez esta aplicación facilita compartir contenido en Facebook e Instagram a la vez, ya que se puede enlazar las dos plataformas, esta herramienta permite obtener estadísticas verídicas y claras del contenido publicado, por ello se ha convertido en una de las herramientas de gran ayuda para los emprendimientos.



Figura 35 planificador Meta Business Suite

CALENDARIO DE CONTENIDO					Marzo 2024	
07/03/2024	08/03/2024	09/03/2024	10/03/2024	11/03/2024	12/03/2024	
Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Instagram	
17:30 PM	6:00 AM	13:00 PM	16:00 PM	17:00 PM	18:00 PM	
Post	Reel - Historia	Post - Historia	Post	Post	Reel	
DESCRIPCIÓN & HASHTAGS						
<p>*Bienvenidos a Heladería y Colaterales Santos, el lugar donde los sabores se encuentran con la calidad. Desde el diseño de nuestros helados artesanales y al aroma irresistible de nuestro café recién preparado. Estamos ubicados en Pinaricito, en la Calle Copalán y General G. Para todos los días, ofrecemos un ambiente acogedor donde pueden disfrutar de momentos especiales con nuestros exquisitos helados y café. ¡Feliz Día de la Mujer! 🎉</p> <p>¡Atención a nuestra horario! 🕒 Para que puedan disfrutar de nuestros deliciosos helados y café en el fin de semana, te compartimos nuestro horario: Sábados y domingos De 11:00 a.m. a 20:00 p.m. 📍 ¡Se esperan!</p> <p>¡Dijete seducir por una sinfonía de sabores helados que despertan tu sentido! 🍦 Desde lo clásico hasta lo absolutamente innovador, nuestros helados son el punto perfecto para tu paladar. ¡Cuál es tu elección para deleitar tu día! 🍦</p> <p>*Decústrate un mundo de sabores en nuestra heladería y colaterales Santos en Pinaricito 📍. Desde el clásico Americano hasta exquisitas creaciones como el capuchino y el latte, cada taza es una experiencia única. ¡Te lo garantizamos para despertar tu sentido! 🍵</p> <p>*¡Delicias que te transportan directo al corazón de Ecuador! Prueba nuestros exquisitos aperitivos 🍪, humitas 🍞 y tortas cubanas de chocolate con toda la dulzura tradicional que conquistó a los polidores. ¡Ven y déjate seducir por nuestros sabores tradicionales! 🍫</p>						
#heladosartesanales #CaféColateral						
#Feminismo #DíaDeLaMujer #Mujer #Helados #Heladeria #Heladeria Santos						
#Heladeria #Colaterales #Postres #Sabores #Calidad #Experiencia #Amigo #Familia #Colateral #Resaca #Pinaricito						
#DeliciasHeladas #AperitivosSabores #Sabores #Heladeria #Pinaricito #Helados						
#Heladeria #Colateral #Café #Cociedad #Pinaricito #Helados						
#HeladosArtesanales #DeliciasDeFeminismo #ExquisitosSabores #Experiencia #Sabores #Tradicionales #Polidores #AmigosArtesanales						
ENGAGEMENT GOAL						
Validación	Conexión emocional	Fomento comunitario	Mejorar Interacción	Interacción	Interacción	

Figura 36 calendario de contenido

## **CONCLUSIONES**

- De acuerdo con el primer objetivo específico se pudo evidenciar que el emprendimiento no cuenta con una presencia de gran relevancia en redes sociales debido a que sus publicaciones no tenían continuidad en lo que es la red social Facebook, de igual forma se pudo reflejar que el emprendimiento no tenía creada una página oficial en la red social Instagram que es una de las redes mayormente usadas por los pequeños emprendimientos para su promoción.
- Dando cumplimiento al segundo objetivo específico y según los resultados obtenidos en la encuesta realizada se pudo comprobar que el contenido a utilizarse tanto en Facebook como en Instagram debe estar enfocado a generación Z que prefiere un contenido simple pero llamativo donde se resalte la información de importancia y que no esté saturada de varios elementos que no sean de interés.
- Finalmente dando cumplimiento al tercer objetivo específico se realizó las diferentes propuestas de las estrategias publicitarias que sean pertinentes a los requerimientos de sus clientes potenciales, por lo tanto, cada una de ellas estuvo enfocada a ello se propuso la realización de post que resalten el uso de las promociones y descuentos que fue una de las estrategias de mayor preferencia en la encuesta que se dirigió a cada uno de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Es de gran importancia que el emprendimiento Heladería y Cafetería Santos mantenga su presencia en redes sociales debido a que los resultados obtenidos son positivos, por ello debe continuar con la generación de contenido audiovisual que sea creativo e inclusivo, de acuerdo a los criterios y necesidades de su público objetivo, de manera frecuente para que exista una presencia en redes sociales creciente, se recomienda realizar una medición cada mes de los resultados obtenidos de acuerdo a cada contenido posteado.
- Se recomienda la utilización de redes sociales corporativas que permitan brindarle al usuario una atención más personalizada y eficaz, demostrando la formalidad y responsabilidad del emprendimiento con sus clientes.
- Es recomendable que el emprendimiento se mantenga presente en las diferentes plataformas digitales en especial en la red social Facebook de acuerdo a los resultados obtenidos es donde sea logrado obtener una mayor presencia y mejores resultados con el contenido publicado, por esta razón, las estrategias publicitarias que se apliquen deben generar una mayor interacción con su público objetivo, y al final se logre generar un espacio de comunicación directa con los consumidores que permita elevar la confiabilidad en el emprendimiento.
- El emprendimiento debe realizar un mayor número de pautas publicitarias, esto le beneficiara en gran medida ya que sus clientes están en gran parte familiarizados en recibir anuncios publicitarios a través de sus redes sociales, que en esta época resulta mayormente más económico que la publicidad en medios tradicionales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A. (2022, June 29). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Avila, H. F. (2020, 30 septiembre). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?*  
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Barud, S. (2018, July 19). *Cómo utilizar las redes sociales para un negocio local.* Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/es/blog/redes-sociales-para-un-negocio-local/>
- Bebrand. (2022, December 12). *¿Qué tipos de publicidad existen? - Bebrand. Agencia de Comunicación - BeBrand.* <https://bebrand.com.es/que-tipos-de-publicidad-existen/>
- Boada, N. (s. f.). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios.*  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: Cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content - ES.*  
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- De Ceupe, B. (2020, 9 junio). *Ceupe. Ceupe.* <https://www.ceupe.com/blog/que-objetivos-tiene-la-publicidad.html>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad.* Firms Press.  
<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/36392>
- Facchin, J. (2023, 15 febrero). *¿Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve esta red? José Facchin.* <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Friego. (2015, 06 de julio). *¿Quién come más helados?. Revista Alimentaria.*  
[blog].<https://revistaalimentaria.es/opinion/elaborados/quien-come-mas-helados>

- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2019). GEM Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/>
- Gonçalves, W. (2022). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (n.d.). Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Llano, J. C. M., & Llano, J. C. M. (2019, 17 septiembre). Qué es Instagram: importancia y cómo destacarse en esta red social. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-instagram-importancia-y-como-destacarse-en-este-red-social/>
- Melo, A. (n.d.). Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Pelayo, L. A. (2023, January 31). Tipos de redes sociales. *YouScan*. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>
- Quiroa, M. (2022). Publicidad online. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-online.html>
- Rotuser. (2023, October 25). Estrategias Publicitarias | Ideas | Ejemplos | El mejor Plan. *Empresa de Rotulación - Rotuser*. <https://rotuser.com/estrategias-publicitarias-como-saber-que-tipo-de-estrategia-te-interesa/>
- Santiso, A. (2023, 29 marzo). *Tipos y estrategias de posicionamiento de marca (con ejemplos)*. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Tellis, G. J., Redondo, I., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción* (1.<sup>a</sup> ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

[https://www.academia.edu/download/45516899/Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion.pdf](https://www.academia.edu/download/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion.pdf)

Velázquez, F. (2023, June 23). *5 factores clave para el posicionamiento de marca* -

*Revista Pro León*. Revista Pro León. [https://proleon.com.mx/negocios/5-](https://proleon.com.mx/negocios/5-factores-clave-para-el-posicionamiento-de-marca/)

[factores-clave-para-el-posicionamiento-de-marca/](https://proleon.com.mx/negocios/5-factores-clave-para-el-posicionamiento-de-marca/)

## ANEXOS



### Universidad Técnica del Norte Licenciatura en Publicidad

Estimado señor/a, usted ha sido invitado/a a participar voluntariamente de esta encuesta, para la obtención de información sobre la percepción del uso de estrategias publicitarias en redes sociales. Los resultados de este cuestionario son confidenciales. Obligatorio

#### 1. Escoja su rango de edad.

- a) 16 – 25
- b) 26 – 30
- c) 31- 50
- d) 51 – 70

#### 2. Escoja su sector de residencia.

- a) Pimampiro
- b) Chaguayacu
- c) Mariano Acosta
- d) San Francisco de Sigsipamba
- 

#### 3. ¿Cuántas veces usted asiste a una heladería y/o cafetería?

- a) Una vez a la semana
- b) De dos a tres veces a la semana
- c) Solo fines de semana
- d) Diariamente

#### 4. Escoja cuál es el producto que usted más consume en una heladería y/o cafetería.

- a) Helados
- b) Ensaladas de frutas
- c) Batidos o jugos naturales
- d) Cafés (capuchino – mocachino- café con leche – chocolate)
- e) Tortas (chocolate – naranja)
- f) Humitas
- g) Empanadas
-

5. **¿Con quién asiste usted a una heladería y/o cafetería?**

- a) Familia
- b) Amistades
- c) Compañeros de trabajo o estudio
- d) Pareja
- e) Sin compañía

6. **¿Con que tipo de publicidad usted está más familiarizado?**

- a) Afiches
- b) Anuncios publicitarios en redes sociales
- c) Cuñas publicitarias radiales
- d) Publicidad en televisión o prensa
- e) Vallas publicitarias
- f) Volantes

7. **¿Cuál es la red social que usted más utiliza diariamente?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Tik Tok
- e) Twitter

8. **¿Cuál es el principal aspecto que toma en cuenta al momento de ir a una heladería y/o cafetería?**

- a) Decoración
- b) Olor
- c) Sabor
- d) Música
- e) Atención al cliente
- f) Línea gráfica (logotipo, slogan, colores corporativos, etc....)
- g) Promociones o descuentos
- h) Contenido publicado en redes sociales

9. **¿Qué factores condicionan para que usted compre un helado?**

- a) El clima
- b) Planes de entretenimiento (Salida con amigos o familiares)

- c) La presentación del empaque en el que viene el helado
- d) La publicidad generada por parte de la marca de helado

10. **¿Por cuál medio de comunicación prefiere usted recibir información relacionada con marcas de helados?**

- a) Redes sociales
- b) Mensajes de texto
- c) Llamadas telefónicas
- d) Publicidad en punto de venta

11. **¿Qué tipo de estrategias o servicios le gustaría que implemente la heladería y cafetería “Santos”?**

- a) Promociones y descuentos en fechas especiales
- b) Pedidos a domicilio
- c) Espacio para tomarse fotografías o espacios decorativos
- d) Reservaciones para fechas especiales.
- e) Reels creativos (videos)
- f) Espacios Pet Friendly (espacios para su mascota)

