



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Uso de social media para difusión de la marca de la heladería artesanal La Bermejita”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en

Administración de Empresas.

Línea de Investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio
económico.

Autor:

Doménica Patricia Paredes Acosta

Director:

Msc Mónica Cecilia Gallegos Varela

Ibarra– 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD:	100455277-2
APELLIDOS Y NOMBRES:	Paredes Acosta Doménica Patricia
DIRECCIÓN:	Ibarra – Barrio Sto. Domingo
EMAIL:	paredesdome93@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	0979917593 TELF. MOVIL 0979917593

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO	Uso de social media para difusión de la marca de la heladería artesanal La Bermejita
AUTOR (ES):	Paredes Acosta Doménica Patricia
FECHA:	2026-03-06
SOLO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
DIRECTOR:	Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Doménica Patricia Paredes Acosta, con cédula de identidad Nro. 100455277-2 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 6 días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR:



Doménica Patricia Paredes Acosta

CONSTANCIAS

El (los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización s 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 6 días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR:



Doménica Patricia Paredes Acosta

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 6 de marzo de 2026

Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el 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. Mónica Cecilia Gallegos Varela

C.C: 1002244091


APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “Uso de social media para difusión de la marca de la heladería artesanal La Bermejita” elaborado por Doménica Patricia Paredes Acosta, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):  Firmado electrónicamente por:
MONICA CECILIA
GALLEGOS VARELA
Validar únicamente con FirmaEC

Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

C.C: 1002244091

(f):  Firmado electrónicamente por:
MARLON ALEJANDRO
PINEDA CARRILLO
Validar únicamente con FirmaEC

Msc. Marlon Alejandro Pineda Carrillo

C.C: 1001348992

Dedicatoria

Con gratitud, dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, quienes me apoyaron durante todo este proceso académico.

Dedico este logro a mi papá, por ser un apoyo esencial en cada paso que he dado. Gracias por impulsarme siempre a luchar, por estar presente en mis metas y por brindarme la confianza necesaria para seguir adelante. Su esfuerzo y respaldo han sido una parte esencial para que hoy pueda alcanzar este objetivo.

A mi mamá le agradezco por su cariño, su compañía y por estar a mi lado a lo largo de este camino, aportando de diferentes maneras para que pudiera continuar y culminar esta etapa tan importante.

A mi novio, le agradezco por su paciencia infinita, por siempre estar para mí en mis momentos de estrés, motivándome siempre cuando me sentía cansada y recordarme que sí puedo lograrlo.

También dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron, a mis amigos, que hicieron este camino más llevadero y significativo.

Este trabajo no representa únicamente un requisito académico, sino una etapa de crecimiento personal que fue posible gracias a cada uno de ustedes.

Doménica Paredes

Agradecimiento

El desarrollo de esta investigación representa un proceso de aprendizaje constante, no solo en lo académico, sino también en lo personal. Por ello, quiero reconocer a quienes formaron parte de mi camino de manera más cercana y significativa.

A mi familia, por brindarme su apoyo y la oportunidad de realizar este estudio en la heladería La Bermejita, permitiéndome trabajar con una realidad concreta y cercana. Su confianza en mí fue un impulso constante durante todo este proceso.

A mi directora de tesis, Msc. Mónica Gallegos, por su guía profesional, sus observaciones oportunas y su exigencia en el ámbito académico, contribuyeron a mejorar y fortalecer la calidad del trabajo. Cada corrección representó una oportunidad de mejorar.

A mi asesor, Msc. Marlon Pineda, por su disposición para orientar y aclarar dudas en momentos claves de la investigación.

A los clientes de la heladería La Bermejita, quienes participaron voluntariamente en la encuesta y aportaron valiosa información para el desarrollo del estudio.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra forma, estuvieron presentes durante esta etapa universitaria, acompañándome durante el proceso con palabras de apoyo y motivación.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se realizó con el fin de analizar el uso del social media como una herramienta estratégica para la difusión de la marca en la heladería artesanal la bermejita. En un contexto donde las plataformas digitales han adquirido un papel fundamental en la comunicación empresarial, este estudio se enfocó en evaluar cómo la presencia en los diferentes canales de social media influye en el posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro de su mercado objetivo. El objetivo general consistió en analizar el uso del social media y su contribución en la difusión de la identidad comercial de la heladería. Se aplicó una metodología de enfoque descriptivo, en la que se apoya de la recopilación de información mediante el análisis del contenido digital, permitiendo así identificar el nivel de interacción, alcance y percepción del público frente a la marca. Los resultados indicaron que el uso adecuado de las plataformas de social media representan una oportunidad significativa para fortalecer la visibilidad, mejora las interacciones con los clientes y ayuda a consolidar la imagen empresarial. Finalmente, se concluye que una gestión estratégica y constante del social media puede contribuir directamente al crecimiento comercial de La Bermejita, convirtiéndose en un elemento clave para las acciones de marketing y administración de empresas.

Palabras claves: social media, difusión de marca, redes sociales, heladería artesanal, posicionamiento, gestión estratégica.

Abstract

This research was conducted to analyze the use of social media as a strategic tool for brand promotion at La Bermejita artisan ice cream shop. In a context where digital platforms have taken on a fundamental role in business communication, this study focused on evaluating how presence on different social media channels influences brand positioning and recognition within its target market. The overall objective was to analyze the use of social media and its contribution to the dissemination of the ice cream shop's commercial identity. A descriptive approach methodology was applied, based on the collection of information through the analysis of digital content, thus allowing the identification of the level of interaction, reach, and public perception of the brand. The results indicated that the proper use of social media platforms represents a significant opportunity to strengthen visibility, improve customer interactions, and help consolidate the corporate image. Finally, it was concluded that strategic and consistent social media management can directly contribute to the commercial growth of La Bermejita, becoming a key element in marketing and business management actions.

Keywords: social media, brand awareness, social networks, artisanal ice cream, positioning, strategic management.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
JUSTIFICACIÓN.....	16
ANTECEDENTES.....	16
OBJETIVOS.....	19
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20
1. SOCIAL MEDIA	20
1.1 <i>Impacto de la digitalización en el social media</i>	20
1.2 <i>Plataformas de social media más relevantes para negocios</i>	21
1.2.1 Facebook y su impacto comercial	21
1.2.2 Instagram y su enfoque visual	22
1.2.3 TikTok y el marketing viral	22
1.2.4 WhatsApp Business y la atención al cliente.....	22
1.3 <i>Estrategias de contenido en social media</i>	22
1.3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones en Entornos Digitales	25
2. CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	26
2.1 <i>Tipos de marca</i>	26
2.2 <i>Teoría del Capital de Marca</i>	30
2.3 <i>Identidad, imagen y reputación de marca</i>	30
2.3.1 Teoría de la identidad de marca.....	31
2.4 <i>El social media en negocios locales y su relación con la fidelización</i>	32
2.5 <i>Estrategias de posicionamiento de marca en el mercado</i>	33

2.6	<i>Impacto de la difusión de marca en las decisiones de compra</i>	34
3.	INFLUENCIA DE RESEÑAS Y RECOMENDACIONES EN SOCIAL MEDIA	35
3.1	<i>Teoría del Engagement Digital</i>	35
4.	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DIGITAL	36
4.1	<i>Impacto del social media en pequeñas y medianas empresas PYMES</i>	36
4.1.1	Adopción digital en contextos locales	38
4.1.2	Desafíos y oportunidades para PYMES	38
4.1.3	Modelo AIDA Adaptado al Entorno Digital	39
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS		41
	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
	ENCUESTA	43
	ENTREVISTA	44
	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y/O HIPÓTESIS	45
	PARTICIPANTES	48
	PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	49
CAPITULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		52
	DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES.....	52
	USO DE SOCIAL MEDIA	53
	IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DE LA MARCA	65
	VENTAS	72
	FIABILIDAD.....	73
	CORRELACIONES	74

CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS	86

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	45
Tabla 2 Promedio de edad.....	52
Tabla 3 Análisis de fiabilidad	73
Tabla 4 Correlación General.....	74

Índice de figuras

Figura 1 Tipos de estrategias en social media	24
Figura 2 Redes sociales utilizadas.....	54
Figura 3 Frecuencia de interacción.....	55
Figura 4 Valoración de la calidad del contenido	56
Figura 5 Preferencias de formatos de contenido	57
Figura 6 Instagram: Visitas al perfil	58
Figura 7 TikTok Analytics de Publicación	60
Figura 8 Facebook: Visita a la página	61
Figura 9 Facebook: Visualizaciones de Contenido	62
Figura 10 Facebook: Alcance	63
Figura 11 Instagram: Visualizaciones.....	64
Figura 12 Influencia de publicaciones en la decisión de compra.....	66
Figura 13 Influencia de la presencia en redes sociales.....	67
Figura 14 Intención de recomendación basada en contenido.....	69
Figura 15 Frecuencia de visita.....	70
Figura 16 Comparación de ventas: Año 2024 vs. Año 2025	72

Introducción

Problema de Investigación

La escena empresarial actual se caracteriza por una digitalización inigualable en la que las redes sociales se convirtieron en el canal de comunicación clave para las microempresas. La magnitud de esta revolución comunicativa queda completamente marcada por los números expuestos, Morales & Gonzales (2024) revelan que el 68% de las microempresas latinoamericanas utilizan redes sociales, o plataformas digitales como el canal principal para promocionar su marca. En este contexto, la heladería artesanal La Bermejita emerge como un caso de estudio paradigmático, cuya limitada presencia digital contrasta significativamente con las tendencias del mercado actual.

La importancia de este problema se evidencia en investigaciones de (Culqui Chuapanta & España Salvador, 2025) quienes documentan que gran parte de los consumidores ecuatorianos descubren nuevos negocios a través de diferentes redes sociales. Esta nueva tendencia se complementa con los hallazgos de la investigación de (María & Torres Tuesta, 2023), quienes identificaron que el 45% de las microempresas del ámbito gastronómico mantienen una presencia activa en las redes sociales.

La falta de una estrategia digital bien estructurada no es un problema para dejar pasar. Carrillo (2023) revela resultados alarmantes sobre las repercusiones de esta deficiencia: Se observa una reducción en la capacidad de posicionamiento de la marca, y a su vez, la disminución en la interacción entre los clientes con la empresa, teniendo así una caída del reconocimiento a nivel local.

En el contexto de la ciudad de Ibarra, (Zhong, 2021), determina que el 82% de los consumidores ibarreños, comprendidos en el rango etario de 18 a 45 años, consultan en

plataformas sociales digitales antes de tomar la decisión de frecuentar un nuevo establecimiento del sector gastronómico. Este comportamiento afirma que la decisión de consumo se vincula con la información disponible en el entorno virtual.

Justificación

La investigación encuentra su justificación en el potencial transformador para el sector gastronómico artesanal, trascendiendo los límites de un estudio meramente descriptivo. El impacto se proyecta tanto en los beneficiarios directos como indirectos, revelando una perspectiva integral del fenómeno digital.

De acuerdo con la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) (2022), los negocios o establecimientos que fortalecen su presencia en redes sociales experimentan un incremento del 38% en la afluencia de clientes. Mientras que el Municipio de Ibarra (2023) señala que los negocios que poseen estrategias digitales bien estructuradas incrementan el 28% de sus ventas.

Los resultados indican que la adecuada gestión del entorno digital no impacta solamente en la visibilidad, sino que también en el desempeño comercial. Académicos, estudiantes, profesionales del área administrativa y emprendimientos gastronómicos artesanales encontrarán en esta investigación un marco comprensivo para comprender la sinergia entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en el contexto de los negocios locales.

Antecedentes

El ecosistema digital global ha transitado por una metamorfosis significativa, en donde las plataformas sociales digitales, lejos de ser meras herramientas de

entretenimiento, se han consolidado como el núcleo fundamental de la comunicación en el siglo XXI.

De acuerdo con los estudios realizados por el GlobeNewswire (2024), se evidencia una estadística impactante, casi seis de cada diez habitantes del planeta, específicamente el 59.3% de la población mundial, tienen una presencia activa en plataformas digitales, dedicando en promedio 2 horas y 31 minutos al día a la interacción en estas plataformas.

Deloitte (2025) muestra que las decisiones de compra están influenciadas por la huella digital que dejan las marcas en el entorno virtual. Esto evidencia que la trascendencia del ecosistema digital en la dinámica empresarial repercute en la percepción del consumidor y en el momento de elegir, lo que demanda una gestión estratégica de los canales digitales.

En el ámbito conceptual, Kumar & Sharma (2019), describen las redes sociales como "plataformas digitales interactivas que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios, permitiendo la construcción de comunidades virtuales" (p. 5). Esto se complementa con lo señalado por GUTIERREZ-VELASCO et al. (2022), quienes las interpretan como un proceso estratégico de comunicación destinado a incrementar el reconocimiento y valor de marca.

En lo estadístico, White (2022), indica que las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para la difusión de su marca, destacando a Instagram que presenta un engagement rate de 4.7% específicamente para marcas de alimentos artesanales.

Adlatina (2023) reporta que el 82% de los consumidores siguen activamente marcas locales en redes sociales.

Dentro del contexto ecuatoriano, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2021) revela que el 65% de los ecuatorianos descubren nuevas marcas a través de redes sociales. Particularmente en Ibarra, el 42% de los negocios gastronómicos mantienen una presencia activa en estos espacios digitales (Municipio de Ibarra, 2023)

El impacto del social media en la gestión de una marca, también puede observarse en estudios que se han aplicado al sector empresarial. En negocios gastronómicos, los resultados empíricos muestran una relación más directa entre la actividad digital y desempeño comercial. Al aplicar el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), María & Torres Tuesta (2023) demostraron que la implementación de estrategias de social media incrementan el reconocimiento de marca en un 56% y las ventas en un 43%.

En investigaciones que se enfocan en heladería artesanales, Yumbillo & Sánchez (2024) encontraron una correlación positiva de $r = 0.78$ entre la presencia en redes sociales y el crecimiento de marca en heladerías artesanales. Esto permite comprender que la gestión digital no actúa como una herramienta o elemento aislado, sino como un factor que influye significativamente en el posicionamiento empresarial.

Deloitte (2025) identificó una correlación directa de $r = 0.82$ entre la actividad en redes sociales y el crecimiento de marca en microempresas gastronómicas, mientras que Brohan (2023) reveló que el 72% de las decisiones de compra en negocios artesanales están influenciadas por su huella digital.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el uso del social media y la difusión de la marca en la heladería artesanal La Bermejita.

Objetivos Específicos

1. Conocer los canales del social media que utilizan los clientes para fortalecer la marca en la heladería artesanal La Bermejita.
2. Identificar las estrategias para el posicionamiento de marca en la heladería artesanal La Bermejita.
3. Determinar el impacto de la marca en plataformas de social media a través de las ventas de la heladería artesanal La Bermejita

Capítulo I: Marco Teórico

1. Social Media

Social media se refiere a las plataformas digitales que permiten la creación y difusión de contenido generado por usuarios, generando una interacción en tiempo real y fomentando la creación de grupos o comunidades virtuales (Ngai et al., 2022). El concepto de social media ha ido evolucionando rápidamente en los últimos años, pasando de ser un simple canal de comunicación a una herramienta clave para el marketing y gestión de marcas (Dwivedi et al., 2022).

El social media ha experimentado una transformación radical desde sus inicios como plataformas de conexión social hasta convertirse en ecosistemas complejos de interacción comercial y cultural. Según Kaplan & Haenlein (2022), esta evolución puede dividirse en tres etapas clave: la era de los perfiles personales (2000-2007), el auge del contenido visual (2008-2015) y la actual fase dominada por algoritmos inteligentes y comercio integrado. Plataformas como Instagram y TikTok han redefinido el consumo digital, priorizando formatos efímeros como stories y videos cortos, lo que exige a las marcas adaptar constantemente sus estrategias de contenido.

1.1 Impacto de la digitalización en el social media

La digitalización y el fácil acceso en varios dispositivos móviles han potenciado el impacto de las diferentes plataformas digitales, permitiendo que las empresas lleguen a audiencias eficientemente de manera global (Kaplan & Haenlein, 2022).

La evolución del social media esta influenciada por el desarrollo de nuevos algoritmos, el uso de la inteligencia artificial y análisis de datos que optimizan la segmentación del público al que va dirigido (Hudson et al., 2022). Asimismo, el auge del comercio electrónico y la integración de herramientas de compra que se han implementado en estas plataformas han cambiado la dinámica del consumo digital (Jo Dixon, 2024).

1.2 Plataformas de social media más relevantes para negocios

Verenice et al. (2016) señalan que el comercio electrónico y uso de plataformas de social media han transformado la manera en que las empresas se comunican con su público. El social media no solo es un canal de venta, sino que también crean espacios de interacción que permite construir relaciones cercanas con los consumidores.

Las plataformas de social media han adquirido un rol clave en las estrategias de marketing dentro de varios negocios. Entre las más relevantes se encuentran:

1.2.1 Facebook y su impacto comercial

Esta plataforma permite la segmentación de audiencias y la publicidad personalizada, con una participación global de más de 2.9 mil millones de usuarios activos (Jo Dixon, 2024). En la actualidad es una herramienta indispensable para negocios locales y marcas globales gracias a sus capacidades de marketing dirigido (Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona, 2023).

1.2.2 Instagram y su enfoque visual

Este canal se ha destacado por ser efectiva para el marketing de productos y la creación de identidad de marca (Dwivedi et al., 2022). Su función de “Instagram Shopping” ha mejorado la conversión de usuarios en compradores directos (Pulizzi & Piper, 2023).

1.2.3 TikTok y el marketing viral

Su modelo de contenido a través de videos cortos y con alto alcance viral permite que las marcas interactúen con audiencias jóvenes de formas más auténticas (Kay et al., 2020). Además, sus algoritmos personalizados incrementan la probabilidad de engagement y fidelización del usuario (Hudson et al., 2022).

1.2.4 WhatsApp Business y la atención al cliente

Esta herramienta de comunicación directa mejora la atención al cliente y genera una fidelización a la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona, 2023). Su integración con chatbots y automatización ha optimizado el servicio al cliente (Ngai et al., 2022).

1.3 Estrategias de contenido en social media

En el entorno digital, no solo basta con publicar de manera constante; es necesario planificar el contenido con una intención clara. La elaboración de publicaciones tiene que responder a las necesidades del público objetivo. Pulizzi & Piper (2023) explican que el contenido resulta efectivo cuando combina información relevante, entretenimiento y llamados a acción estratégicos, adaptándose a los formatos y comportamientos de sus usuarios.

Por ello, en el social media, las estrategias de contenido son importantes, debido a que transmite el mensaje al público.

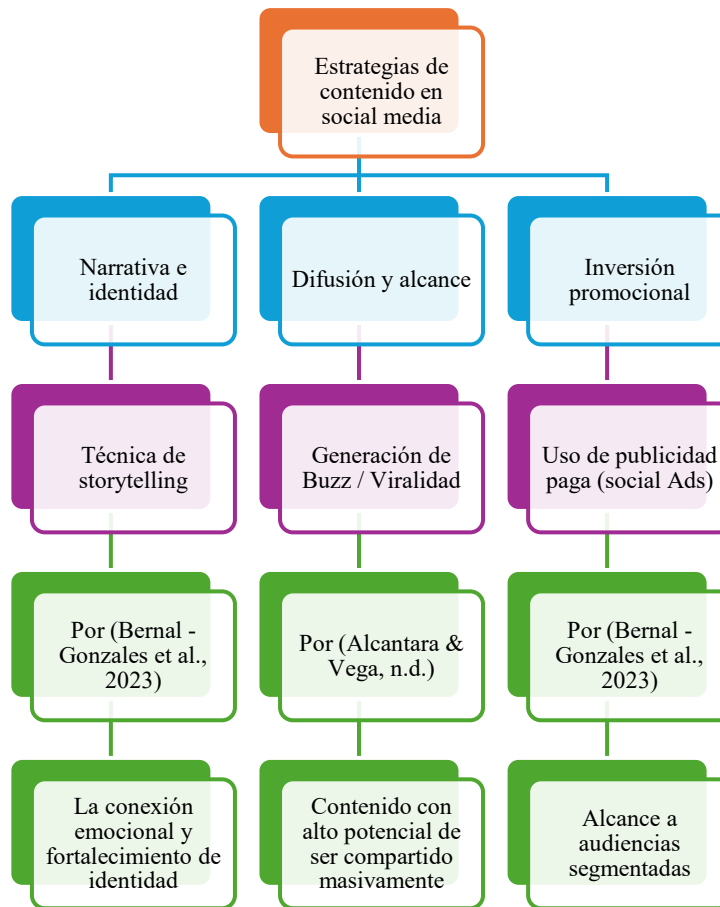
Esta estrategia se compone de ejes claves: la creación de valor, la masificación del mensaje y el soporte promocional.

De igual manera, Vallejos et al. (2020) explican que la gestión empresarial actual debe integrar estrategias digitales dentro de sus procesos administrativos y comerciales. El uso del social media se convierte en una herramienta estratégica para posicionar marcas debido a su bajo costo y alto alcance.

Como se observa en la Figura 1, estas tácticas se sustentan en modelos de comunicación en las cuales el Storytelling es indispensable para la identidad de marca (Bernal-González et al., 2023), por otro lado, la generación de buzz es crucial para el alcance viral (Alcántara & Vega, n.d.).

Figura 1

Tipos de estrategias en social media



Fuente: En base a definiciones de autores

Para el caso de estudio de la heladería La Bermejita, se determina que la estrategia debe ser la de Contenido de Comunicación, específicamente en el eje Narrativa. Por la naturaleza del producto, cuya ventaja competitiva reside en su carácter artesanal, el enfoque debe estar en el uso de la Técnica de Storytelling (Bernal-González et al., 2023). Esto permite a la marca conectar emocionalmente con el consumidor,

mostrando el proceso elaboración, selección de ingredientes y pasión detrás el producto. Esto se complementa con comunicación bidireccional (Alcántara & Vega, n.d.) para fomentar contenido generado por los clientes y cultivar una comunidad fiel.

1.3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones en Entornos Digitales

La teoría de Usos y Gratificaciones, desarrollada originalmente por Katz et al. (1974), con su investigación hacen comprender por qué y cómo los usuarios interactúan con contenido de marca en redes sociales. Estos autores indican que los canales son seleccionados adecuadamente por el consumidor según la necesidad que quiere satisfacer.

Esta teoría se ha ajustado para identificar cuatro categorías principales de gratificaciones que influyen directamente en el comportamiento del usuario: búsqueda de la información, integración social, entretenimiento y el escape.

- Aplicación al Marketing en Redes Social

San et al. (2008) han demostrado que diferentes segmentos demográficos priorizan distintas gratificaciones al interactuar con marcas en redes sociales. Por ejemplo, los usuarios más jóvenes suelen buscar principalmente entretenimiento y escape, mientras que los adultos tienden a valorar más la información útil y la conexión social. Estas diferencias tienen implicaciones significativas para el desarrollo de estrategias de contenido, se requiere una segmentación cuidadosa y una adaptación de los mensajes a las necesidades específicas de cada grupo objetivo.

2. Construcción de una marca

La marca es la identidad de un negocio, compuesta por elementos visuales, valores y la percepción del cliente (Kotler et al., 2022). La construcción de marca implica un esfuerzo constante en la generación de contenido coherente, diseño atractivo y valores diferenciadores. El branding no se limita a elementos visuales, sino, involucra las decisiones estratégicas que se relacionan con la forma en la que la marca que ve y se posiciona en el mercado. El tono, la adaptabilidad a nuevas tendencias y la construcción de una identidad que se diferencia, forman parte de este importante proceso (Hudson et al., 2022).

La construcción de una marca representa un trabajo dirigido a definir y expresar la identidad, personalidad y valores corporativos. Para Aaker (1996), esta relación o congruencia se debe mantener en cada paso en el que se tiene contacto con el público. En las plataformas digitales, la consistencia se evidencia en la relación entre el contenido que se publica en redes sociales, la experiencia que vive el cliente y la interacción constante con los usuarios.

2.1 Tipos de marca

La marca es un conjunto de estrategias planificadas y gestionadas, el lenguaje con el que dialoga a los públicos es emocional y simbólico. La marca es un sistema de cosas, objetos y acciones que a su vez es un sistema de símbolos como sensaciones, imágenes o signos. Todos estos portando de significado (Costa, 2012). Existen diferentes tipos de marca que las organizaciones utilizan según su estrategia. Algunos de estos tipos son:

-Marca corporativa

Es aquella que representa a una organización, no solo a un producto o línea específica. Este tipo refleja la identidad institucional, los valores, visión, cultura de la empresa y sirve para abordar a todos los productos o servicios que ofrece. Según la “Gestión de marcas” de la Universidad Ecotec, una marca corporativa buena “conduce al reconocimiento, credibilidad y buena reputación de la compañía”, conduce al reconocimiento, credibilidad y a la reputación de la organización (Universidad Ecotec, 2013).

-Marca de producto

Este se asigna a productos o líneas específicas dentro de la empresa. A diferencia de la anterior, la marca de producto identifica individualmente cada producto o familia de productos, permitiendo que tengan su propia identidad y posicionamiento.

-Marca privada

También conocida como marca de distribuidor, vende productos fabricados por terceros bajo su nombre de marca. La marca privada es una evolución de la llamada “marca blanca” (Espinoza et al., 2015). En la definición de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), la marca del distribuidor permite comercializar productos exclusivos, fabricados por terceros para ese distribuidor (Espinoza et al., 2015).

-Marca colectiva

Agrupar varios productos o fabricantes bajo un mismo signo o marca, con el fin de certificar una procedencia, con una calidad o asociación común. Según la UNAN, este tipo de marca “ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien por su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia”, mostrando una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios (Espinoza et al., 2015). Permite que pequeñas empresas o productores locales usen una marca para un reconocimiento más fuerte.

-Marca genérica

También llamada “marca blanca genérica” es aquella que identifica una categoría de productos más que un fabricante específico. Son más utilizados en productos alimenticios, farmacéuticos o industriales, y en muchos casos el nombre de la marca genérica va acompañado del nombre del fabricante (Espinoza et al., 2015).

-Marca internacional

Se trata de una marca que ha sido registrada y tiene presencia en diferentes mercados internacionales. Según estudios de la UNAN este tipo de marca “se aplica a productos de consumo masivo y global” su registro permite protección y expansión comercial (Espinoza et al., 2015).

-Marca única

En este tipo de marca, la empresa utiliza un solo nombre para todos sus productos, aun si son diferentes entre sí. Generando una sinergia de

marca para mayor visibilidad (Espinoza et al., 2015). En la literatura de marketing mencionan “branded house” (casa de marca) donde la marca corporativa y de producto coinciden (Peralta-Miranda et al., 2017).

-Marca mixta

Combina elementos de la marca única con marcas individuales. Una parte de los productos pueden llevar marca genérica de la empresa, mientras que otros tienen su propia marca individual, ambos están vinculados en la entidad principal para tener un mejor reconocimiento de la marca (Moreno et al., 2020).

-Marca vertical

Se refiere a cuando una misma marca se aplica tanto a los productos como a los establecimientos. Es común en franquicias, cuando la tienda vende productos bajo la misma marca, así reforzando la identidad y la experiencia de marca propia (Espinoza et al., 2015).

-Marca personal

Se centra en un individuo más que en una empresa. Según la “Gestión de marcas” de Ecotec, la marca personal refleja la reputación, valores e identidad de una persona, la muestra como experta, aumentar su visibilidad y diferenciarla de otros en su campo profesional (Universidad Ecotec, 2013). Dentro de este concepto también se incluye la “marca de personalidad”, cuando alguien, como una celebridad, líder o Influencer se convierte en su propia marca.

2.2 Teoría del Capital de Marca

Aaker (1996b), en su obra "Managing Brand Equity", establece los fundamentos teóricos para comprender cómo se construye y gestiona el valor de una marca. Aaker identifica cuatro componentes clave del capital de marca: notoriedad (el grado en que los consumidores reconocen y recuerdan la marca), calidad percibida (las asociaciones sobre la excelencia del producto o servicio), asociaciones mentales (los atributos y beneficios vinculados a la marca) y lealtad (el vínculo emocional y conductual con la marca). En el contexto digital, estos componentes adquieren nuevas dimensiones, las interacciones en redes sociales pueden fortalecer o debilitar cada uno de ellos.

- Construcción Digital del Capital de Marca

La aplicación de la teoría del capital de marca al entorno digital ha sido explorada por Keller (2009), quien desarrolló el modelo de "Brand Equity Pyramid" para entornos online. Este modelo destaca cómo las redes sociales permiten construir notoriedad a través de presencia constante, desarrollar asociaciones positivas mediante contenido relevante, generar respuestas emocionales a través de interacciones significativas y cultivar relaciones de lealtad mediante engagement continuo.

2.3 Identidad, imagen y reputación de marca

La identidad de marca es definida por la empresa, mientras que la imagen de marca es construida por la percepción del consumidor. La reputación

digital es el resultado de la coherencia y consistencia entre los dos elementos, especialmente visible en plataformas sociales (Pérez & del Bosque, 2014).

Beltrán et al. (2017) resaltan la importancia de las competencias administrativas y de marketing que ayuden a realizar una correcta planificación de las estrategias comerciales. La identidad de marca, entendida como el conjunto de valores, símbolos y mensajes que representan a una empresa, tiene que ser coherente y constante en canales de comunicación, en especial los digitales. Cuando la identidad se comunica de manera efectiva se fortalece la percepción positiva del consumidor y se favorece la fidelización.

2.3.1 Teoría de la identidad de marca

La construcción de una identidad de marca coherente en entornos digitales constituye el fundamento para cualquier estrategia de marketing en redes sociales. Kapferer (2017), en su obra "Strategic Brand Management", desarrolla el modelo del Prisma de Identidad de Marca que identifica seis dimensiones esenciales: los atributos, la personalidad, la cultura, el reflejo y el autoconcepto. Esta teoría se relaciona directamente con los indicadores de consistencia visual y narrativa entre plataformas, que miden qué tan uniformemente se presenta la marca en diferentes redes sociales.

- Coherencia Transmedia en la Identidad Digital

Un aspecto fundamental derivado de la teoría de Kapferer es el concepto de coherencia transmedia, que se refiere a la capacidad de mantener una identidad unificada a través de múltiples plataformas digitales. Implica que la coherencia de marca no solo se limita a mantener la consistencia en logos

o combinación de colores, sino que también involucra la manera en la cual la empresa comunica sus valores, el tono que emplea y la experiencia que da a los usuarios con cada interacción.

En un entorno en donde las personas se relacionan con marcas por distintos canales digitales, la alineación de todos los elementos tiene mayor relevancia. Keller (2009) en su investigación sobre equity de marca, mantiene que las organizaciones que preservan una identidad consistente a través de distintos canales de difusión tienden a fortalecer la lealtad y preferencia del público.

2.4 El social media en negocios locales y su relación con la fidelización

El social media tiene un papel fundamental en la fidelización de clientes en negocios locales. Su uso adecuado permite que los negocios creen una relación más cercana con sus clientes mediante constantes interacciones y publicaciones de contenido relevante. Las estrategias de fidelización incluyen la creación de comunidades virtuales, la atención al cliente a través de mensajes directos y la implementación de programas de recompensas digitales (Kaplan & Haenlein, 2022).

Las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse enormemente de estrategias de fidelización a través de redes sociales, debido a que facilitan la comunicación directa y humanizan la marca (Ngai et al., 2022). Adicionalmente, los testimonios y reseñas de clientes en plataformas digitales son claves para la percepción de confianza de los consumidores, influyendo directamente en la decisión de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona, 2023).

2.5 Estrategias de posicionamiento de marca en el mercado

Se entiende como un proceso en el que una empresa define el lugar que desea ocupar en la mente de sus consumidores, diferenciándose de sus competidores mediante una propuesta de valor clara y coherente. El posicionamiento no es solo un ejercicio de comunicación visual, también es una construcción estratégica transversal que conecta propuesta de valor, pública objetivo y atributos diferenciales de la marca; si esta se trabaja correctamente, permite que la marca se perciba relevante, confiable y preferible para segmentos concretos del mercado (Universidad Internacional de La Rioja, 2024).

Los fundamentos teóricos del posicionamiento son en gran medida por los trabajos de Ries y Trout. Para estos autores, “el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace en la mente del consumidor”, destacando que el objetivo es utilizar un concepto simple, claro y único dentro de su percepción (Ries & Trout, n.d.). Esta teoría sostiene que las marcas fuertes tienen una palabra clave en la mente del consumidor, lo que permite distinguirse en mercados saturados.

En una perspectiva orientada más al valor de marca, Keller (1993) indica que el posicionamiento efectivo debe generar asociaciones fuertes, favorables y únicas que ayuden a la construcción del Customer-Based Brand Equity (CBBE). Su modelo de cuatro niveles: Relevancia, Desempeño, Imágenes mentales, Juicios/Sentimientos, Afinidad. Indica que el posicionamiento no solo comunica, también alinea percepciones, experiencias y emociones.

Por su parte, Aaker (1996) plantea que el posicionamiento tiene que integrarse con la identidad de marca, visto como un conjunto de elementos como personalidad, símbolos, beneficios y asociaciones estratégicas. Esto implica que una marca no debe crear un posicionamiento aislado, sino uno que refuerce sus activos y fortalezas, permitiendo sostenibilidad a largo plazo.

Desde el punto de vista estratégico del marketing, Kotler & Keller (2016) explican que este posicionamiento corresponde a la etapa final de un proceso que comienza con una segmentación y diferenciación. Para estos autores, la propuesta de valor escogida tiene que ser deseable, diferenciadora y consistente con todas las decisiones del marketing mix. También recomiendan la utilización de mapas perceptuales y estudios para validar si la marca si necesita un espacio deseado en la mente del público.

2.6 Impacto de la difusión de marca en las decisiones de compra

La decisión de compra de los consumidores está cada vez más influenciada por la información disponible en redes Sociales. Las marcas que logran proyectar una imagen positiva, cercana y confiable mediante social media tienen mayores probabilidades de influir en la elección del consumidor (Adlatina, 2023).

El comportamiento actual de los consumidores se encuentra vinculado al entorno virtual. La interacción constante con contenido de marca en redes sociales llega a influir en la percepción del consumidor, y en consecuencia, en la intención que tiene este de adquirir un bien o servicio (Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona, 2023).

A parte de la repetitiva exposición, intervienen otros elementos que moldean la decisión final. (Kotler et al., 2022) señalan que la reputación que se construye en redes sociales, la calidad de la presencia en línea y las opiniones de los clientes anteriores constituyen factores importantes para el proceso de evaluación

En últimos estudios se ha demostrado que el 75% de los consumidores investigan en diferentes canales digitales antes de tomar una decisión de compra, lo que indica la importancia de mantener una estrategia digital efectiva y una presencia constante en plataformas clave (Peters et al., 2021).

3. Influencia de reseñas y recomendaciones en social media

El social proof o prueba social, es un mecanismo psicológico mediante el cual los usuarios tienden a seguir el comportamiento de otros. Las valoraciones positivas, los comentarios favorables y las recomendaciones compartidas en las diferentes redes sociales se transforman en factores determinantes en la intención de compra (Zhong, 2021).

3.1 Teoría del Engagement Digital

El concepto de engagement en redes sociales ha sido ampliamente estudiado por Brodie et al. (2013), quienes lo definen como "un estado psicológico que ocurre durante experiencias interactivas con una marca, caracterizado por diferentes niveles de intensidad cognitiva, emocional y conductual" (p. 105). Estos autores proponen una pirámide de engagement con cinco niveles progresivos: exposición, atención, evaluación, afecto y finalmente advocación.

4. Proceso de toma de decisiones del consumidor digital

El viaje del consumidor inicia con el descubrimiento, seguido por la investigación, la evaluación y finalmente la compra. La presencia de una marca en cada etapa del recorrido, especialmente a través del contenido digital, puede acelerar este proceso y fortalecer la confianza (Burbano, 2014).

4.1 Impacto del social media en pequeñas y medianas empresas

PYMES

El impacto del social media en pequeñas y medianas empresas ha sido ampliamente documentado en la última década. Las redes sociales se han convertido en una alternativa con fácil acceso que ayuda a ampliar su presencia en el mercado. Hernández-Perlines & Sánchez-Infantes (2016) muestran en su estudio que las plataformas digitales ayudan a fortalecer la marca, atraen nuevos clientes potenciales y ayudan a tener nuevas dinámicas en las ventas sin tener que hacer una inversión muy alta a comparación de medios tradicionales.

En el caso de las PYMES con los recursos limitados, la gestión digital puede incidir directamente en el desempeño económico. Terán-Guerrero (2023) identifica que el buen uso de las redes sociales ayuda a incrementar el alcance y visibilidad del negocio, así como el recibimiento de nuevos clientes, lo que se traduce a mejores niveles de rentabilidad.

Su estudio, basado en casos de Latinoamérica, se determina que en plataformas como Facebook e Instagram permiten a las PYMES posicionarse con

menor inversión en comparación a medios tradicionales, logrando mejorar sus ventas y tener presencia comercial.

De igual manera, el social media recae directamente en la publicidad y la atracción de clientes. Rueda et al. (2015) encontraron que el social media incrementa notoriamente en clientes y ventas, además mejora la imagen corporativa con un costo reducido. El estudio realizado a PYMES en México señala que Facebook es una de las plataformas más utilizadas debido a su accesibilidad, segmentación y capacidad para difundir promociones y contenidos relevantes.

El social media también facilita el fortalecimiento de la relación con los clientes por su comunicación directa e intercambio de información. Según Rodríguez & Sánchez (2013), el social media permite recopilar datos, tener una retroalimentación y expectativas del público en tiempo real, así favorece una mejor atención al cliente y en la adaptación estratégica de las PYMES.

La presencia activa en los diferentes canales de social media no solo incurre en la visibilidad de la marca, sino que también ayuda a la fidelización de los clientes y contribuye para los procesos de toma de decisiones. A la vez que las PYMES incluyen estas herramientas en su gestión diaria, el social media deja de ser solamente un complemento y se convierte en su dinámica organizacional.

Así. Troncoso & Valdés (2016) sostienen que el marketing digital y el social media han causado grandes cambios al modelo de negocio tradicional, al ampliar el mercado, fortalecer la profesionalización de la comunicación digital e inculcar procesos ágiles orientados a los clientes. Estos cambios reflejan un gran cambio que trasciende lo comunicacional y se acopla a la nueva estructura operativa de la empresa.

Estudios recientes demuestran que las PYMES que invierten en estrategias de social media pueden incrementar su alcance y ventas en un 60% (Jo Dixon, 2024). La digitalización ha permitido a pequeños negocios competir con grandes marcas a través de la creatividad y el uso eficiente de plataformas digitales (Ngai et al., 2022). Las redes sociales han facilitado la expansión de los mercados locales hacia un alcance global, permitiendo que muchas PYMES alcancen audiencias que anteriormente no estaban a su alcance (Hudson et al., 2022).

4.1.1 Adopción digital en contextos locales

En el caso de negocios locales como heladerías artesanales, el uso de redes sociales permite establecer un vínculo directo con la comunidad, difundir promociones, mostrar el proceso artesanal y fortalecer la identidad de marca. Según Yumbillo & Sánchez (2024), las PYMES que invierten en estrategias digitales bien planificadas reportan mejoras en visibilidad y ventas.

4.1.2 Desafíos y oportunidades para PYMES

Aunque el social media ofrece grandes oportunidades, también representa desafíos relacionados con la falta de conocimientos técnicos, la necesidad de producción constante de contenido y la gestión de la reputación online. No obstante, con capacitación adecuada y apoyo externo, estas barreras pueden ser superadas (Hernández-Perlines & Sánchez-Infantes, 2016).

4.1.3 Modelo AIDA Adaptado al Entorno Digital

Este modelo ha sido adaptado por expertos como Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona (2023) para explicar el proceso de conversión en entornos digitales. En su adaptación al nuevo entorno digital, este modelo plantea que el contenido en los canales digitales debe acompañar al usuario en las diferentes fases del proceso de decisión. Se capta la atención dentro de espacios saturados de información, lo que se logra mediante mensajes que conecten emocionalmente o que se destaquen visualmente.

Posteriormente, el contenido debe generar siempre interés a través de narrativas relevantes, mostrando de igual manera beneficios que generen deseo y, finalmente, orientar al usuario hacia una acción concreta a través de llamados claros y comprensibles. Todo este recorrido requiere una gran planificación estratégica.

En este sentido, Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona (2023) sostienen que "en el contexto digital actual, cada etapa del funnel requiere mensajes específicamente diseñados para las particularidades de cada plataforma y audiencia" (p. 145), lo que implica adaptar el mensaje según el canal y el perfil del público. Esta adaptación del modelo AIDA proporciona la base teórica para analizar indicadores como tasas de visualización, tiempo de interacción con el contenido y tasas de conversión.

- Fases del Customer Journey Digital

Revela la importancia de diseñar estrategias de contenido que acompañen al usuario en cada etapa de su proceso de decisión. En la fase de atención, el

contenido debe destacarse en feeds saturados mediante elementos visuales llamativos o mensajes emocionales. El interés se cultiva a través de contenido educativo o entretenido que muestre el valor de la marca (Ramsunder, 2011).

Capítulo II: Materiales y Métodos

La heladería La Bermejita fue fundada en el año 1974 en la ciudad de Ibarra, consolidándose con el paso del tiempo como un negocio tradicional reconocido por su calidad y elaboración artesanal. A lo largo de los años, el legado de la fundadora ha sido continuado por sus hijos, quienes han establecido nuevas sucursales bajo la misma tradición familiar. La heladería mantiene una fuerte identidad local y ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, gustos y preferencias de los consumidores mediante el uso activo de redes sociales y canales de comunicación digital, que hoy constituyen una herramienta clave para su visibilidad, promoción y cercanía con sus clientes habituales.

Tipo de Investigación

Con el propósito de obtener información relevante para interpretar las variables relacionadas con el objeto de estudio la heladería “La Bermejita”, se recurrió a métodos, técnicas e instrumentos que corresponden a una metodología mixta.

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, que permitió validar teorías relacionadas con las variables, el uso del social media y la difusión de la marca a través de la pregunta de investigación.

El enfoque mixto ayuda a recolectar información para las variables de estudio, se optó por usar la entrevista y la encuesta y así lograr cumplir con los objetivos propuestos. Utilizando la encuesta se logró recopilar información de un grupo representativo de personas en un determinado periodo de tiempo y con la entrevista, se obtuvieron datos necesarios para la investigación (Medina et al., 2023).

La integración de enfoques tanto cuantitativos como cualitativos proporcionan un análisis del uso del social media para la difusión de la marca más completo, evaluando

datos numéricos, como las percepciones que tienen los consumidores y los representantes de la heladería. La combinación de estos enfoques ayudó a tratar el fenómeno desde distintas dimensiones, combinando tanto los elementos medibles como las percepciones relacionadas con el uso del social media (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Esta estructura facilitó una comprensión más amplia del objeto de estudio.

La investigación está dentro de un alcance descriptivo y correlacional, debido a que se centra en examinar la relación entre el social media y la difusión de marca. Más que establecer una causalidad, el estudio busca identificar como las estrategias digitales se acoplan y asocian con el posicionamiento en la heladería La Bermejita, a partir de la evaluación de las dimensiones que conforman las dos variables. Esto permitió medirlas y analizarlas dentro del contexto del estudio.

Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) señalan que este tipo de enfoque tiene como propósito el establecer una relación estadística entre dos o más variables, lo que facilita tener un panorama amplio del grado de asociación entre ambas. De esta manera se estudió la incidencia del uso de las redes sociales y diferentes plataformas digitales y las estrategias de contenido en la percepción de marca, de la heladería La Bermejita

También, se seleccionó un diseño de tipo no experimental y transversal, no se manipuló o modificó ninguna de las variables, sino que se observaron y analizaron tal como se presentaron durante la etapa de recolección de datos (Calle Mollo, 2023).

Técnicas e instrumentos de investigación

Los procedimientos y los instrumentos de investigación son medios que permiten obtener datos relevantes mediante procedimientos sistemáticos y controlados, facilitando

una interpretación del fenómeno estudiado. Estos métodos pueden ser cualitativos o cuantitativos (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron elegidos con el fin de poder recolectar información válida y confiable. Se emplearon herramientas cuantitativas, como las encuestas aplicadas a los clientes de la heladería, y de tipo cualitativo, como la entrevista estructurada al propietario del negocio.

Encuesta

Se presenta como una técnica de investigación cuantitativa ampliamente utilizada para recopilar información de manera sistemática y estandarizada. Consiste en aplicar un conjunto de preguntas estructuradas a un grupo previamente definido de participantes, con el objetivo de obtener datos objetivos y comparables (Castaños et al., 2023).

La encuesta como instrumento de recolección de datos responde a su capacidad de organizar la información de manera sistemática y comparable. Cuando su diseño está bien estructurado, permite obtener resultados consistentes y reducir interpretaciones subjetivas. En este sentido, Castaños et al. (2023), indican que su formato bien estructurado favorece criterios impersonales durante la recopilación de datos, facilitando también su aplicación y posterior análisis en diferentes contextos.

De igual manera, Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), destacan que este instrumento es útil para identificar opiniones, actitudes y las posibles tendencias, lo que amplía las posibilidades de análisis dentro de la investigación cuantitativa.

En la elaboración de este estudio, la encuesta ayudó a acceder directamente a la percepción de los clientes de la heladería La Bermejita. Según las respuestas obtenidas, se analizaron las formas de interacción con las redes sociales de la marca, así como las

valoraciones y niveles de conexión que mantienen con el posicionamiento digital de la marca. Esto permitió examinar el fenómeno de manera detallada y acorde al contexto específico de la investigación.

El diseño del cuestionario se sustentó en la Teoría de Medición de Actitudes de Likert (1932) mediante escalas validadas que transformaron percepciones subjetivas en datos cuantificables. El marketing estratégico aportó el Modelo de Brand Equity de Keller (2009), evaluando dimensiones como el reconocimiento de marca y lealtad del consumidor.

Para el análisis de interacciones digitales, se incorporó la Teoría del Engagement de Brodie et al. (2013), examinando componentes emocionales y conductuales de la participación online. Metodológicamente, el instrumento siguió los principios de diseño cuantitativo de Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) y los criterios de validación de escalas de Churchill (1979), garantizando confiabilidad mediante pruebas piloto y análisis de consistencia interna.

Entrevista

Es un método de investigación cualitativa que permite obtener información detallada y profunda sobre experiencias, opiniones y percepciones de los participantes, este instrumento ayuda en la investigación a comprender los fenómenos del mundo desde el punto de vista de la persona entrevistada, a partir de la perspectiva fenomenológica; implica enfocarse en experiencias y conocimientos de los entrevistados y atribuirles significado (González-Vega et al., 2022).

Para el presente estudio, se utilizó una entrevista estructurada dirigida al propietario de la heladería artesanal “La Bermejita”, con el fin de comprender de mejor forma las

estrategias de social media implementadas, sus objetivos de posicionamiento de marca, y la percepción del impacto de las acciones digitales en ventas y fidelización de los clientes.

Con el objetivo de asegurar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas estructuradas, elaboradas con precisión para obtener información pertinente y coherente respecto al objeto de estudio. Este instrumento permitió mantener una dirección clara durante las interacciones con los participantes, facilitando la comparación y análisis cualitativo de las respuestas. El proceso siguió las directrices establecidas por Alegre Brítez (2022) para la investigación cualitativa, lo cual contribuyó a fortalecer la consistencia y legitimidad del estudio.

Pregunta de investigación y/o hipótesis

- ¿Qué canales de social media contribuyen para la difusión de la marca en la heladería artesanal La Bermejita?

Esta pregunta busca identificar cuál o cuáles canales digitales han mostrado mayor incidencia en la visibilidad y reconocimiento de la marca. Esta pregunta es crucial debido a que permite enfocar estratégicamente los recursos como tiempo, creatividad y presupuesto en plataformas en donde realmente está el público objetivo.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta
Uso del social media	Uso de redes sociales como herramienta de comunicación, interacción y búsqueda de productos gastronómicos.	Uso de plataformas digitales para consultar información, interactuar con contenido y buscar productos similares a los de la heladería.	Canales digitales utilizados	Redes sociales que usa el cliente para buscar productos (Facebook, Instagram, TikTok).	S2-P1
			Frecuencia de consulta	Nivel de exposición a publicaciones de La Bermejita.	S2-P2
			Interacción con contenido	Nivel de interés por contenido atractivo y relevante.	S3-P1
			Preferencia de contenido	Tipo de contenido preferido (promociones, fotos, videos, testimonios).	S3-P2
Estrategias y Tipo de marca	Acciones y elementos que construyen la marca artesanal (identidad, estilo, narrativa, diferenciación).	Estrategias que La Bermejita aplica para posicionarse como marca artesanal y lograr recordación en redes sociales.	Percepción de la marca	Atractivo del contenido, calidad percibida, autenticidad artesanal.	S3-P1

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta
			Estrategias de posicionamiento	Influencia del contenido en la decisión de compra.	S3-P3
			Influencia del canal digital	Impacto de la presencia digital en la percepción del cliente.	S3-P4

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta
Difusión de la marca	Alcance, reconocimiento y percepción de una marca dentro de su público objetivo a través de canales digitales.	Evaluación del impacto del social media en el reconocimiento, preferencia y recordación de la marca La Bernejita.	Influencia en la decisión de compra	Qué tanto influyen las publicaciones en redes en comprar en la heladería.	S3-P3, S3-P4
			Recomendación	Disposición del cliente a recomendar la heladería por su presencia digital.	S3-P5
			Fidelización	Relación entre exposición al contenido y frecuencia de compra.	S1

Participantes

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó una muestra de 100 clientes recurrentes de la heladería artesanal La Bermejita. La decisión de tomar a estos participantes corresponde a la necesidad de obtener información más precisa, coherente y relevante sobre la percepción de la marca en redes sociales.

Los clientes frecuentes tienen un conocimiento más profundo de la empresa y mantienen una conexión emocional más directa con la marca que el público ocasional. Este tipo de público tiende a desarrollar vínculos más estrechos con la marca, lo que fortalece a la calidad de la información que se recopiló. Hernández-Perlins & Sánchez-Infantes (2016) indican que una adecuada elección de participantes en un estudio influye directamente en la pertinencia y profundidad de los resultados.

Además, los clientes fijos pueden definirse como aquellos que han desarrollado un vínculo tanto emocional como racional con la marca, repiten sus compras con regularidad y muestran una alta disposición a recomendarla —elementos fundamentales en la construcción del capital de marca (Aaker, 1996b). En este sentido, esta población fue delimitada en función de tres criterios principales: participación continua en las interacciones de la marca, familiaridad con sus productos y servicios, y exposición habitual a sus canales digitales de comunicación.

Por ello, la selección exclusiva de los 100 clientes recurrentes permite maximizar la calidad de los datos recopilados, mejorar la pertinencia del análisis y establecer conclusiones más sólidas respecto al comportamiento del consumidor ante las acciones digitales implementadas por la marca.

En cuanto al tamaño de la muestra, se optó por trabajar con 100 participantes considerando criterios de viabilidad y representatividad. De acuerdo con Malhotra (2019), en estudios exploratorios con poblaciones bien definidas, una muestra de este tamaño es suficiente para obtener resultados estadísticamente significativos y con un margen de error aceptable.

Procedimientos y análisis de datos

El proceso de recolección de datos para esta investigación se desarrolló en varias etapas secuenciales, siguiendo un enfoque metodológico riguroso que garantizó la validez y confiabilidad de la información obtenida.

Para garantizar precisión de los datos, se optó por realizar un censo aplicando la encuesta a la totalidad de la población objetivo, conformada por clientes frecuentes de la heladería La Bermejita. Aunque para el estudio se contempló una muestra de 100 clientes fijos o recurrentes, se obtuvo una respuesta del 87%, correspondiente a las personas que completaron el instrumento en su totalidad.

La diferencia se relaciona con aspectos como la disponibilidad de los clientes durante el periodo de aplicación y también la disposición para colaborar. No obstante, el porcentaje ha logrado resultados reales y suficientes para un análisis estadístico confiable dentro de una población finita.

Las encuestas se realizaron de manera virtual mediante Microsoft Forms durante un periodo de tres semanas. Los participantes fueron seleccionados según criterios ya antes definidos y antes de realizar la encuesta, recibieron información clara sobre el propósito de la investigación, otorgando su consentimiento voluntario para la investigación. En todo momento se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los datos.

Conjuntamente, se entrevistó al propietario de la heladería con el propósito de conocer la perspectiva que tiene ante las estrategias de la social media implementadas, su impacto en la marca y las dificultades que se presentan en la digitalización de procesos.

Al terminar la recolección de datos, la información obtenida fue organizada en una base de datos para su tratamiento de datos estadísticos a través del software SPSS. Por otro lado, el contenido de la entrevista fue transcrito y examinado mediante un análisis de contenido, utilizando categorías ya establecidas.

La comparación entre los hallazgos obtenidos, tanto cuantitativos y cualitativos permitió resaltar resultados y así enriquecer la interpretación de la investigación, aportando una visión más completa sobre el uso de redes sociales en la difusión de la marca.

Para cumplir con el tercer objetivo específico, se establecieron indicadores medibles que permiten analizar la relación entre la presencia de la heladería La Bermejita en redes sociales y el comportamiento de compra de sus clientes. Se tomo en cuenta variables como la frecuencia de interacción con el contenido gracias a los likes, comentarios y compartidos que obtienen las publicaciones, el nivel de recordación de marca en Instagram y Facebook, como la influencia notada de estas interacciones en la decisión de compra. La información se obtuvo mediante una encuesta estructurada con escala de Likert.

La relación entre las variables “presencia en redes sociales” e “impacto en ventas” se evaluó mediante la prueba de correlación de Spearman, apto para variables ordinales que no presentan una distribución normal (Hernández-Perlines & Sánchez-Infantes, 2016). El estudio evidenció una correlación positiva significativa, que indica que la estrategia de social media se asocia con la motivación de compra en los clientes recurrentes.

Además, se calculó la correlación, donde presenta una confiabilidad aceptable, con el alfa de Cronbach= 0.744.

Capítulo III: Análisis y discusión de los resultados

Una vez terminada la recolección de datos, se detallan los resultados del estudio de caso con la información recopilada con la encuesta. Los datos se procesaron y los resultados se presentaron de manera descriptiva por medio de tablas estadísticas.

Datos sociodemográficos de los clientes

Tabla 2

Promedio de edad

Años	Frecuencia	Porcentaje acumulado
15 a 29	35	40.23%
30 a 44	26	29.89%
45 a 59	18	20.68%
60 a 74	6	6.90%
75 a 90	2	2.30%
Total	87	100.0%

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

Se revela un perfil de consumidor predominantemente joven, con una marcada concentración en los rangos de edad más activos digitalmente. Esta distribución explica varios de los patrones observados en otros indicadores, particularmente la preferencia por ciertas redes sociales y formatos de contenido. Los resultados validan el enfoque actual de la marca hacia audiencias digitalmente nativas, aunque también señalan la oportunidad de desarrollar estrategias complementarias para segmentos menos representados. La relación

con los objetivos del estudio es evidente, porque entender esta composición etaria permite afinar el targeting de las campañas digitales.

Los resultados muestran que no todos los grupos responden de la misma manera a los contenidos digitales, por lo que la gestión de redes sociales requiere ajustes según el perfil del público. En los consumidores más jóvenes, plataformas como Instagram resultan más efectivas cuando se utilizan formatos visuales y dinámicos que favorecen a la interacción.

Por otro lado, para segmentos de mayor edad, puede ser conveniente fortalecer la comunicación a través de Facebook o también por WhatsApp, considerando que estos espacios suelen formar parte de sus hábitos digitales cotidianos. Adaptar los canales y formatos permitiría a La Bermejita ampliar su alcance sin perder la conexión que tiene con sus clientes habituales.

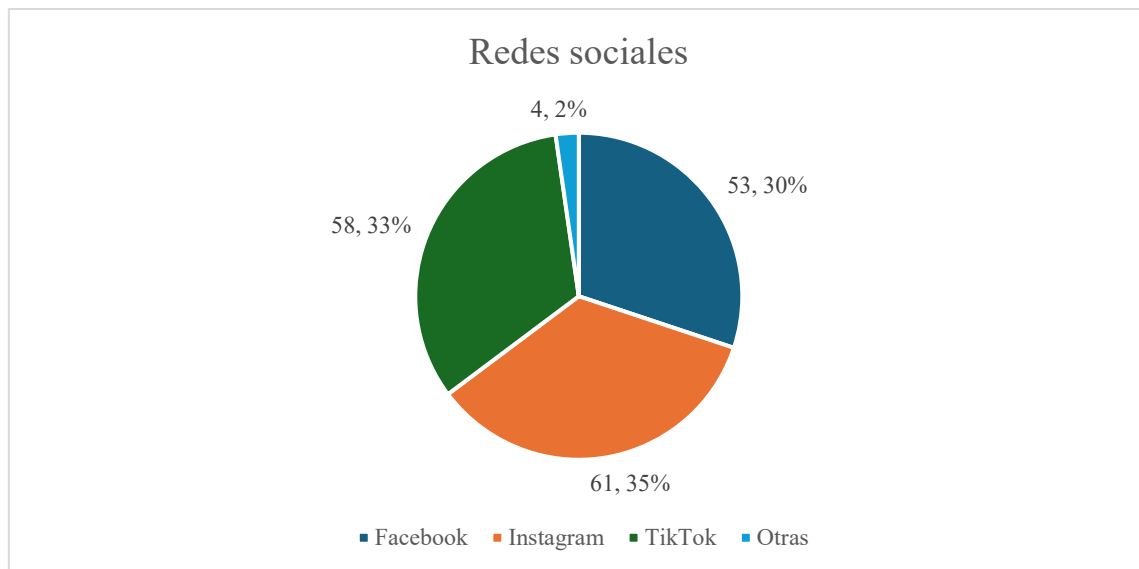
De este modo, la optimización de los medios digitales no solo depende de la presencia que tiene en redes sociales, sino de su conveniencia a las características y preferencias que tiene cada segmento del público.

Uso de social media

El análisis de las preguntas relacionadas con el uso de social media en La Bermejita permite evaluar cómo las estrategias digitales influyen en la percepción y engagement de los clientes. Además, validan el cumplimiento del objetivo específico uno, conocer los canales del social media que utilizan los clientes para fortalecer la marca en la heladería artesanal La Bermejita. Demostrando cómo cada aspecto contribuye al fortalecimiento y posicionamiento de la marca.

Figura 2

Redes sociales utilizadas



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

Los datos muestran que no todas las redes sociales tienen el mismo nivel de preferencia entre los clientes. Algunos canales de social media concentran mayor atención y participación, lo que proporciona información importante para la planificación de la estrategia digital. La tendencia hacia determinados espacios digitales indica que los consumidores de la heladería La Bermejita presentan hábitos de uso definidos y formas específicas de interactuar con el contenido digital. Este comportamiento permite mostrar dónde conviene enfocar sus recursos y esfuerzos comunicacionales.

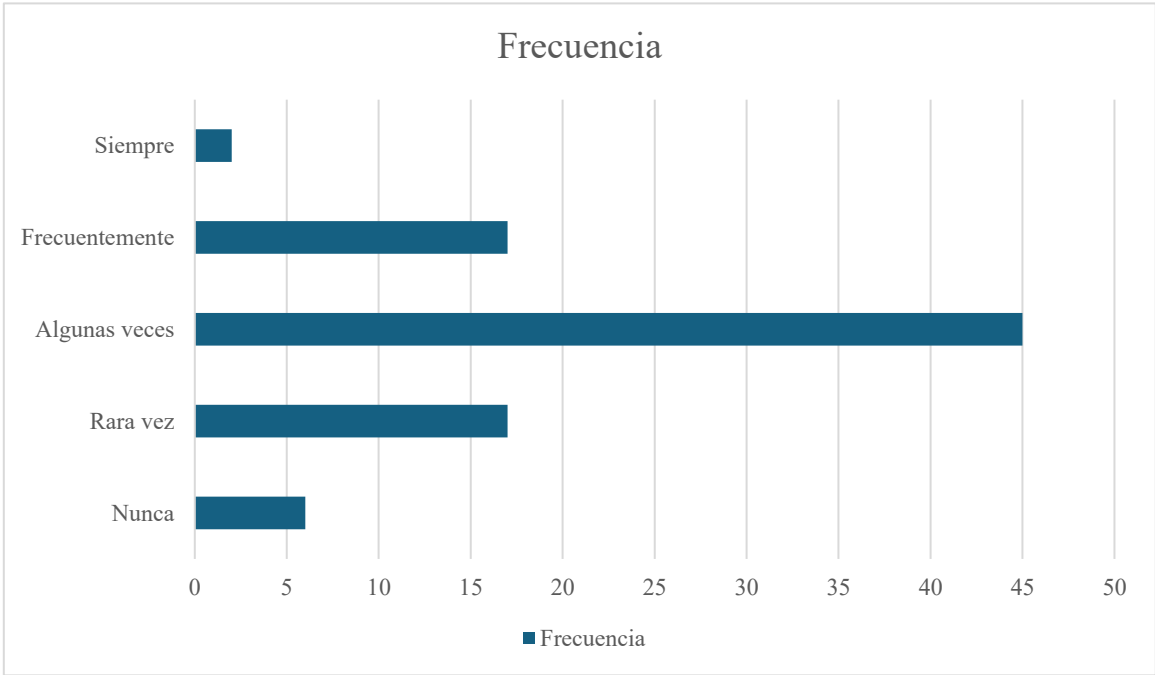
El hallazgo se alinea directamente con el primer objetivo de investigación al identificar los canales más efectivos para llegar al público objetivo. Los resultados llevan a recomendar una estrategia concentrada en las plataformas preferidas por la audiencia, sin

descuidar completamente la exploración de canales emergentes. Esta distribución del uso de redes sociales recalca la importancia del contexto demográfico en sus estrategias.

Los canales de social media que muestran mayor frecuencia de uso entre los clientes consolidan un referente práctico para la mejora en la toma de decisiones estratégicas. Debido a los resultados obtenidos, La Bermejita podría concentrar mejor sus esfuerzos a las plataformas en las que existe una participación, ajustando su presencia digital a los hábitos identificados en la población analizada.

Figura 3

Frecuencia de interacción



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

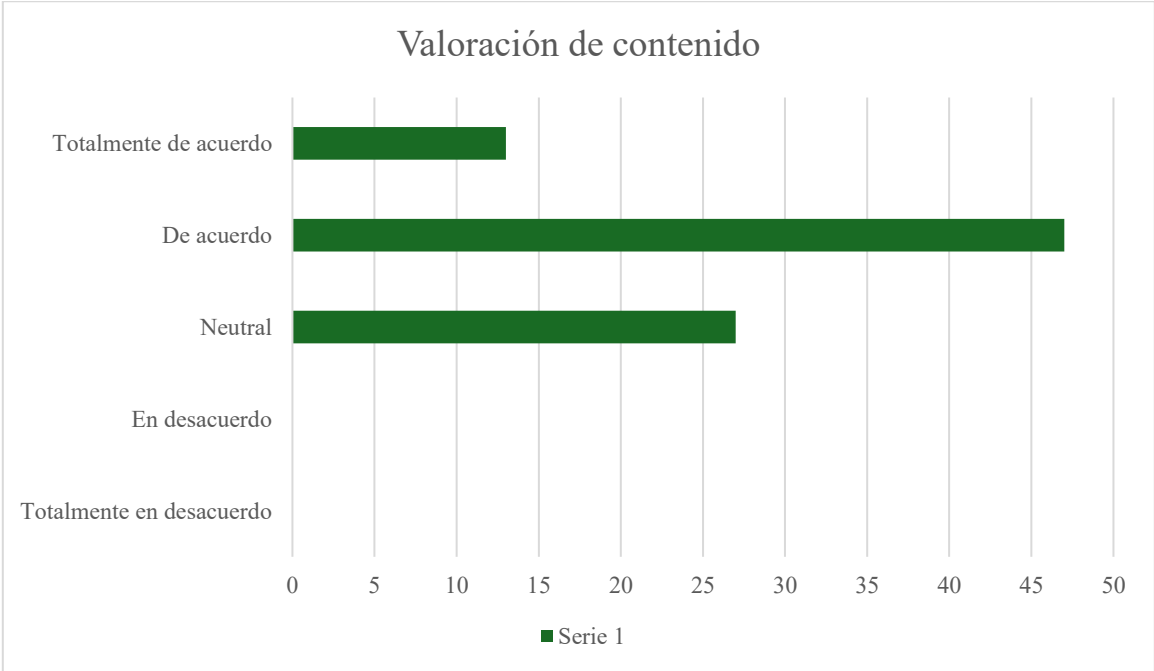
Respecto a la interacción con el contenido, los datos muestran comportamientos diferenciados. Existe un grupo de los clientes encuestados que participa de manera

constante en las publicaciones, mientras que otro grupo lo hace de manera ocasional. Esta variabilidad permite reconocer los distintos niveles de compromiso que tienen con la marca y aporta información útil para entender cómo se relacionan los consumidores con los canales digitales.

Gracias a estos hallazgos, resulta pertinente considerar acciones segmentadas según el grado de participación. Para los que interactúan con mayor frecuencia, se plantean dinámicas orientadas a reforzar la fidelización digital. En el caso de los usuarios menos activos, la implementación de formatos más interactivos o llamativos que permiten una mayor participación, como sugiere Blasco Arcas (2014).

Figura 4

Valoración de la calidad del contenido



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

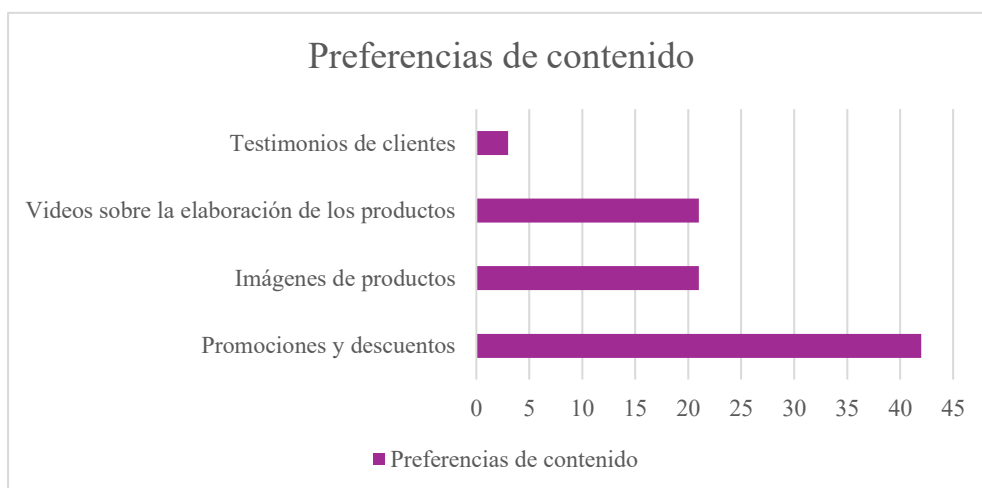
A partir de los datos que se presentan en el gráfico, se observa una valoración favorable respecto a la calidad del contenido que difunde La Bermejita. No obstante, las respuestas no son completamente homogéneas, lo que indica que existen percepciones diversas entre los clientes.

Estas diferencias permiten analizar con mayor detalle el desempeño de la comunicación digital. Si bien una parte de la audiencia muestra satisfacción con el contenido, la presencia de valoraciones intermedias sugiere que pueden realizarse ajustes para reforzar su coherencia y atractivo.

La versatilidad en las opiniones podría estar relacionada con aspectos como la calidad visual de las publicaciones, la relevancia de los mensajes o la regularidad con la que se comparte información. Este análisis aporta elementos útiles para optimizar la gestión creativa dentro de la estrategia digital.

Figura 5

Preferencias de formatos de contenido



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

Los resultados indican que ciertos formatos de contenido generan mayor afinidad entre los clientes, especialmente aquellos que transmiten cercanía y autenticidad. Esta tendencia aporta información útil para orientar la planificación creativa dentro de la estrategia digital.

La inclinación por determinados tipos de publicaciones sugiere que los consumidores valoran contenido que refleje transparencia y una comunicación más humana por parte de la marca. Reconocer estos patrones facilita ajustar el contenido hacia formatos que fortalezcan el engagement y que contribuyen al posicionamiento.

Pese a que algunos formatos actuales muestran una buena aceptación, otros podrían revisarse o enriquecer con propuestas innovadoras. Además, estas preferencias no deben analizarse de forma individual, sino en relación con indicadores como la frecuencia de interacción. Estudiar estos elementos de manera conjunta permitiría a la heladería optimizar sus esfuerzos creativos y alinearlos con sus metas comerciales.

Figura 6

Instagram: Visitas al perfil



Fuente: Instagram Insights y Meta Business Suite (Datos recopilados entre enero – diciembre 2025 de heladería artesanal La Bermejita.)

El gráfico muestra un crecimiento exponencial en visitas al perfil de Instagram, con un marcado incremento hacia junio. Este comportamiento sugiere que las estrategias de tráfico pagado por medio de Social Ads implementadas durante ese periodo generaron mayor atracción de usuarios hacia el perfil.

El comportamiento observado indica un aumento temporal en el alcance del contenido, asociado en primer lugar a la inversión en publicidad digital. Durante ese periodo, la marca atrajo nuevos seguidores y generó mayor visibilidad. Sin embargo, al finalizar el periodo de pago, los niveles de alcance volvieron a valores habituales, evidenciando que el crecimiento fue impulsado y no una interacción orgánica.

El resultado coincide con lo planteado con Chaffey & Ellis-Chadwick Fiona (2023), en donde señalan que la publicidad en redes sociales permite acelerar la obtención de resultados y segmentar de mejor manera al público objetivo, en comparación al crecimiento orgánico.

Según estos autores, “el tráfico pagado es un motor de visibilidad que se detiene tan pronto como cesa la inversión, a menos que se haya logrado una conversión efectiva de seguidores leales durante el periodo de campaña” (p. 312).

Esto muestra la importancia de mantener una estrategia de contenido consistente en Instagram, plataforma clave para el público joven. El pico observado se asocia a factores como el uso de tendencias virales, hashtags estratégicos o contenido interactivo. Para futuras acciones, se recomienda analizar qué tipo de publicaciones coincidieron con estos picos y replicar su formato.

Figura 7

TikTok Analytics de Publicación



Fuente: TikTok Analytics (Datos recopilados entre enero – diciembre 2025 de heladería artesanal La Bermejita.)

Los datos revelan un alto nivel de interacción con el contenido en TikTok, evidenciado por las visualizaciones, likes y comentarios. La mayoría del tráfico provino del apartado “Para ti”, lo que indica que el algoritmo favoreció su distribución orgánica.

Los resultados obtenidos indican que el formato utilizado logró generar afinidad con su público. Lo observado en la imagen sugiere que el tipo de contenido publicado se ajusta a las dinámicas propias del entorno digital en el que se difundió.

En el caso de esta red social, los niveles de interacción evidencian una conexión especialmente favorable con segmentos jóvenes, donde la creatividad y la espontaneidad suelen tener mayor impacto. El contenido publicado no se limitó a visualizaciones, sino que incluyó comentarios y compartidos, lo que indica que los usuarios se involucraron activamente.

A partir de estos hallazgos, podría considerarse la incorporación de más formatos alineados con tendencias propias de la plataforma, así como mantener una frecuencia de publicación estable que permita sostener el nivel de interacción alcanzado.

Figura 8

Facebook: Visita a la página

Visitas a la página de Facebook

808 ↑ 95,2%



Fuente: Estadísticas de Facebook y Meta Business Suite (Datos recopilados entre enero – diciembre 2025 heladería artesanal La Bermejita.)

El gráfico muestra un crecimiento progresivo en visitas a la página de Facebook, con un aumento hacia los meses en los cuales hubo publicidad pagada. Este patrón sugiere que, aunque la plataforma no es la principal, sigue siendo relevante para segmentos específicos de la audiencia. El incremento podría atribuirse a publicaciones compartidas o interacción con contenido patrocinado.

Facebook sigue siendo un canal útil para llegar a públicos diversos, incluyendo adultos mayores. El crecimiento en visitas indica que la estrategia de contenido en la plataforma está funcionando, aunque con menor impacto que Instagram o TikTok.

Figura 9

Facebook: Visualizaciones de Contenido



Fuente: Estadísticas de Facebook y Meta Business Suite (Datos recopilados entre enero – diciembre 2025 de heladería artesanal La Bermejita.)

Durante el periodo analizado se observa un aumento progresivo en las visualizaciones del contenido publicado en Facebook, alcanzado su punto más alto en junio. Este comportamiento se relaciona con publicaciones específicas como videos o anuncios que lograron obtener un mayor alcance dentro de la plataforma.

El crecimiento en la curva de visualización permite inferir que el contenido no solo fue visto por los seguidores habituales, sino que fue visto también por nuevos usuarios, ampliando así el alcance de la marca.

Esto indica que Facebook continúa siendo un canal relevante para reforzar la difusión del mensaje y potenciar la visibilidad digital de la heladería.

Para mantener este rendimiento, se sugiere analizar qué tipo de contenido generó mayor interés y replicar esos formatos. Además, podría explorarse el uso de Facebook Ads para segmentar mejor a la audiencia.

Figura 10

Facebook: Alcance



Fuente: Estadísticas de Facebook y Meta Business Suite (Datos recopilados entre enero – junio 2025 de heladería artesanal La Bermejita.)

Se evidencia un progresivo crecimiento del alcance de las publicaciones. Este comportamiento permite considerar que el contenido logró proyectarse más allá del público habitual, gracias a interacciones orgánicas y a la dinámica de compartidos dentro de la plataforma.

La expansión del alcance aporta indicios positivos sobre la efectividad de las publicaciones para fortalecer la visibilidad digital. Sin embargo, para sostener este crecimiento, resulta conveniente identificar que tipos de contenido generan mayor difusión.

En este sentido, el seguimiento constante de las métricas puede facilitar ajustes estratégicos, priorizando formatos interactivos o las publicaciones que incentivan la participación, con el objetivo de mantener el impacto que se ha alcanzado en Facebook.

Figura 11

Instagram: Visualizaciones

Visualizaciones

14,8 mil --



Fuente: Estadísticas de Facebook y Meta Business Suite (Datos recopilados entre enero – diciembre 2025 de heladería artesanal La Bermejita.)

Se puede evidenciar un aumento significativo en visualizaciones en Instagram. Este comportamiento sugiere que el contenido publicado logró captar la atención de una audiencia amplia, incluyendo usuarios que no siguen aún la cuenta.

Según Kotler et al. (2022), los algoritmos de distintas plataformas como Instagram están configurados para favorecer aquellos contenidos que mantienen a los usuarios activos durante más tiempo, lo cual implica priorizar publicaciones con más niveles de interacción. Cuando se detiene la inversión publicitaria, la visibilidad del contenido puede disminuir si durante la etapa de promoción no se consolidó una participación orgánica sostenida.

Los datos observados permiten inferir que, sin el impulso del tráfico pagado, el alcance tiende a estabilizarse en niveles moderados. Esto genera la necesidad de fortalecer

estrategias orientadas a estimular interacciones naturales que contribuyen a mantener una exposición de la marca dentro de la dinámica propia del algoritmo.

Esto indica que la marca tiene alta capacidad de difusión bajo pago, pero una debilidad estructural en su autoridad orgánica, lo que la hace depender de la inversión continua para mantener niveles mínimos de presencia en el mercado digital.

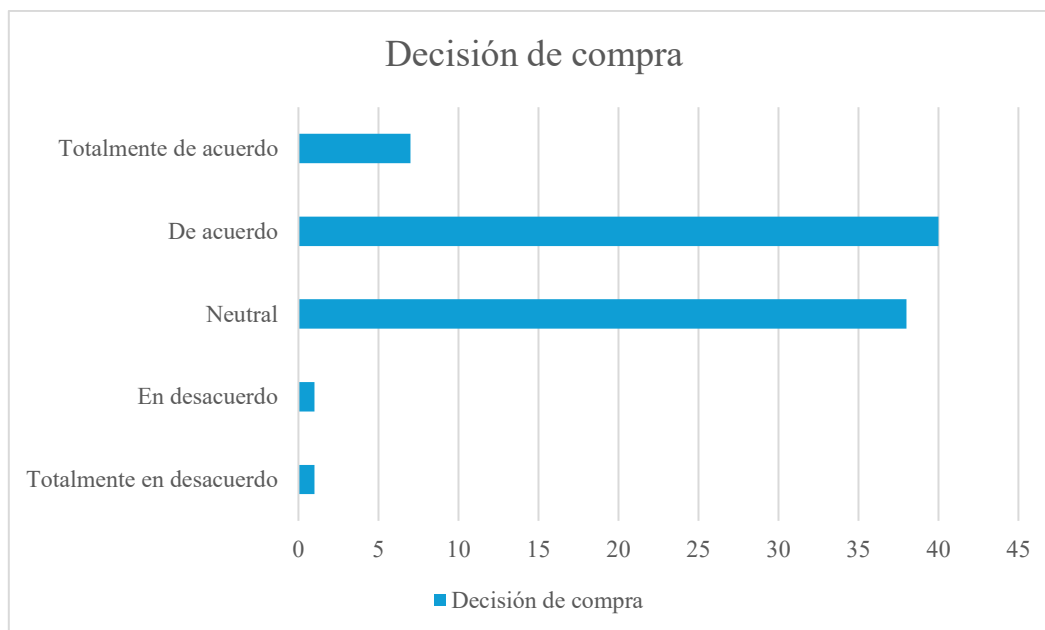
Impacto en la difusión de la marca

Se evalúa el impacto concreto de las redes sociales en dimensiones claves del comportamiento del consumidor: Influencia en decisiones de compra y capacidad de generar recomendaciones.

Los resultados permiten medir la eficacia real de las estrategias digitales en la conversión y lealtad de la marca.

Figura 12

Influencia de publicaciones en la decisión de compra



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

El poder significativo que tiene el contenido digital para influir en las decisiones de compra de los clientes es relevante, este hallazgo es particularmente relevante porque conecta directamente las estrategias de redes sociales con resultados comerciales tangibles.

Los resultados obtenidos muestran que una proporción considerable de clientes o usuarios considera que las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de visitar la heladería. Este hallazgo ayuda a dimensionar, en términos concretos, la incidencia comercial de las acciones digitales implementadas.

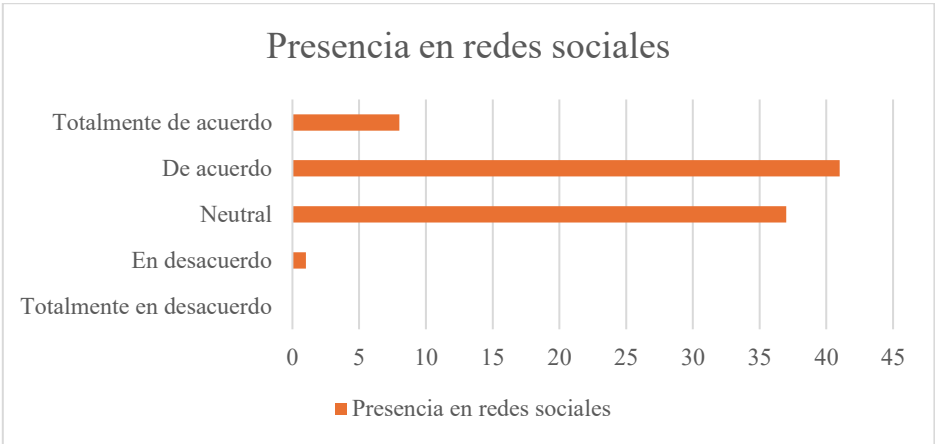
A partir de esto, resulta pertinente consolidar la conexión entre el contenido publicado y el comportamiento de compra. Acciones como incorporar llamados a la acción más visibles, diseñar piezas orientadas específicamente a aumentar las visitas o plantear

promociones dirigidas a seguidores digitales podrían contribuir a reforzar este vínculo y optimizar los resultados obtenidos.

La conexión con los objetivos del estudio es evidente, debido a que los conocimientos brindados permiten optimizar las estrategias para maximizar su impacto en los resultados comerciales.

Figura 13

Influencia de la presencia en redes sociales



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

Se muestra una percepción mayoritariamente positiva sobre la importancia de la presencia digital de La Bermejita. Los resultados permiten apreciar que una gran parte de los clientes reconocen la relevancia de interactuar con la marca a través de las distintas plataformas digitales. Sin embargo, se identifica a un grupo que admite y propone una postura más neutral frente a esta dinámica. La diferencia que se evidencia se relaciona con variaciones en los hábitos de consumo digital entre diferentes rangos de edad o con distintas experiencias respecto al contenido que se publica.

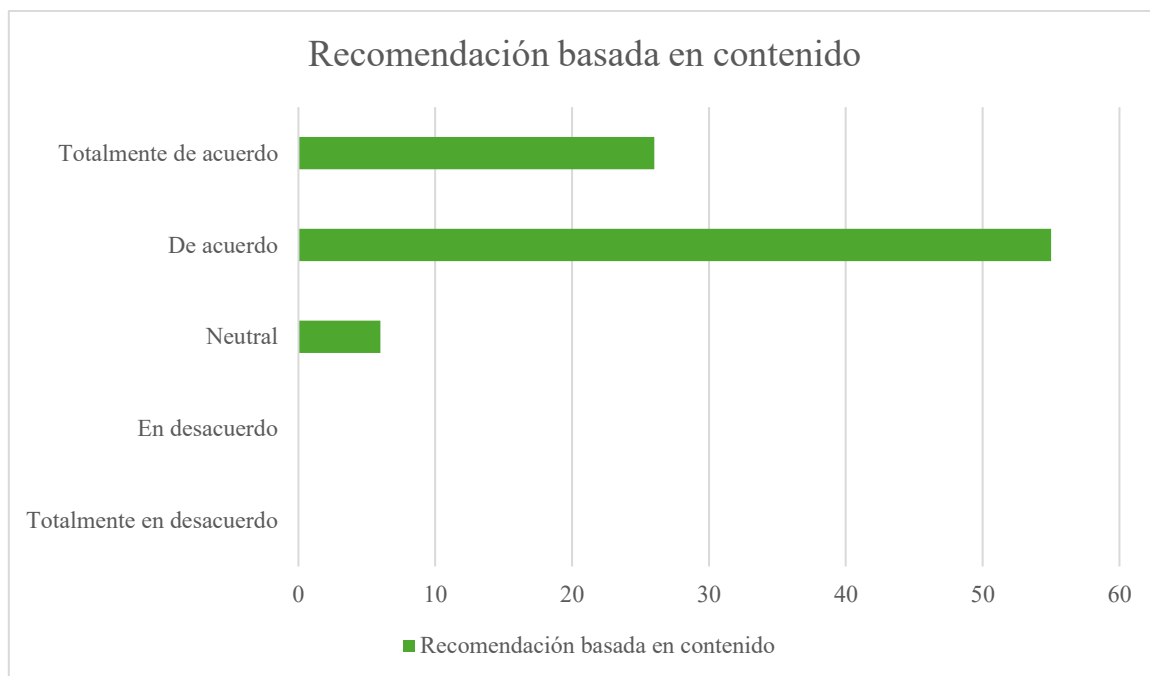
Sin distinción, la evidencia respalda la pertinencia de mantener la inversión en redes sociales, aunque también evidencia que el impacto no se percibe de la misma manera por todos los segmentos.

La estrategia digital muestra una base sólida y así existen espacios de mejora. Es más efectivo l dirigir los esfuerzos a los clientes que no perciben penamente el valor de la presencia online, mediante contenidos personalizados y propuestas que visibilicen los beneficios se seguir a la marca, ya sea con promociones exclusivas o información anticipada de nuevos productos.

. La conexión con los objetivos de investigación es clara: comprender esta percepción permite ajustar las estrategias de comunicación para maximizar su efectividad.

Figura 14

Intención de recomendación basada en contenido



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

La capacidad a recomendar la marca basándose en su contenido digital emerge como uno de los indicadores más positivos del estudio. Este resultado refleja no solo satisfacción con los productos, sino también una conexión emocional lograda a través de las estrategias digitales.

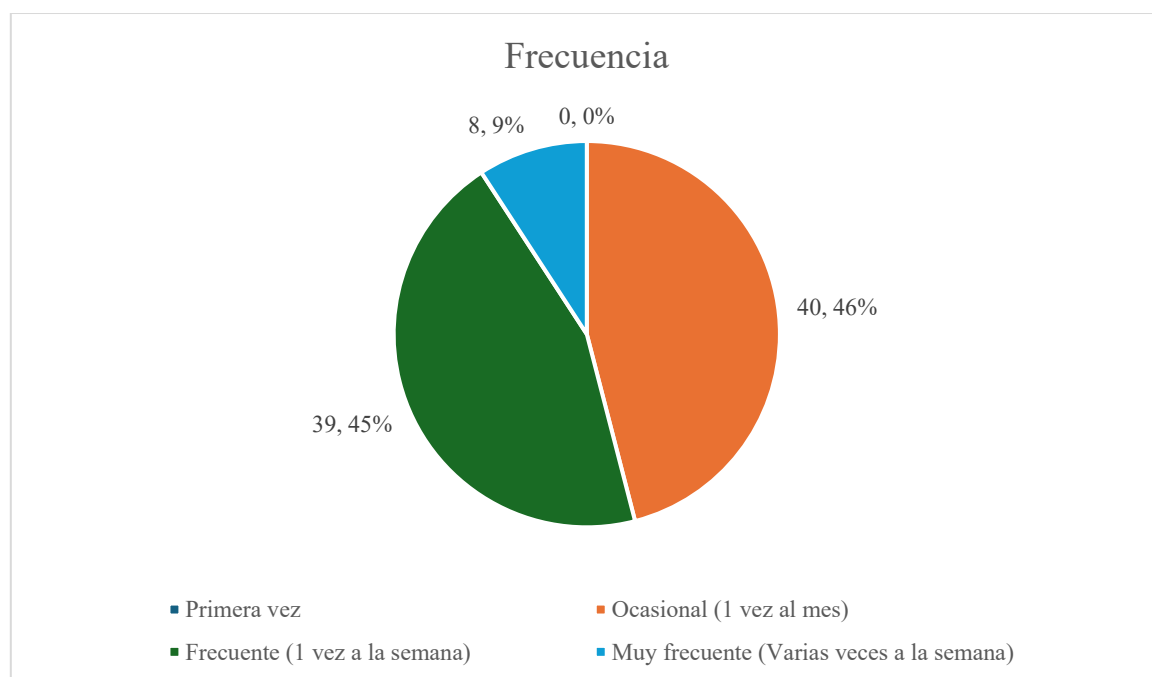
Los resultados indican que una parte considerable de los clientes no solo interactúa con la marca, sino que también estaría dispuesta a recomendarla de manera espontánea. Esta disposición pone en relevancia un nivel de compromiso que va más allá del consumo ocasional y se vincula con la construcción de lealtad.

De esta manera, se observa que el contenido digital cumple un papel importante para el fortalecimiento en la relación con el público, ayudando a generar afinidad y recomendación. Es por eso que resulta pertinente sostener y optimizar las estrategias que están favoreciendo este efecto positivo, procurando mantener la conexión emocional con la audiencia.

La conexión entre este indicador y los objetivos de posicionamiento de marca es particularmente relevante, esto muestra cómo el contenido digital puede trascender su función comunicacional para convertirse en una herramienta de crecimiento orgánico.

Figura 15

Frecuencia de visita



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

Los patrones de visita revelan una base de clientes diversa en términos de fidelidad y frecuencia de consumo. Esta distribución es particularmente valiosa porque permite segmentar las estrategias digitales según el nivel de compromiso de cada grupo. Los resultados muestran que, junto a un núcleo de clientes frecuentes, existe un segmento significativo de visitantes ocasionales que representa una oportunidad para incrementar la lealtad.

Estos resultados permiten comprender de mejor manera como las estrategias digitales influyen en la frecuencia de visita a la heladería. La información recolectada aporta elementos concretos para orientar decisiones enfocadas en fortalecer la relación con los diferentes tipos de clientes, según gustos y preferencias.

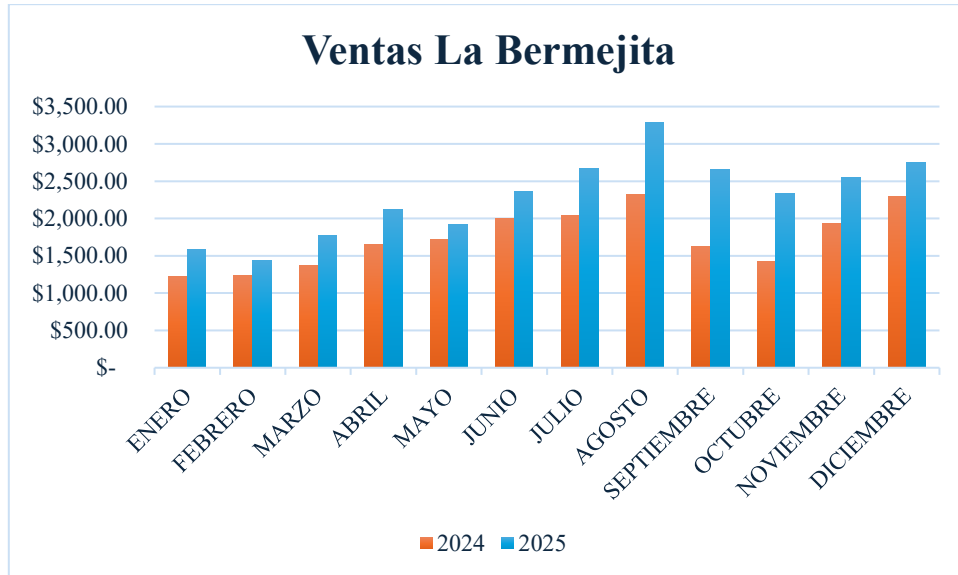
En el caso de quienes visitan regularmente la heladería, se puede profundizar el vínculo mediante acciones que reconozcan la fidelidad y refuercen el sentido de pertenencia. Por otra parte, para los que asisten de forma esporádica, se implementaría iniciativas que reactiven su interés y los motive a incrementar sus vistas

Este enfoque permitiría a La Bermejita maximizar el valor de su base de clientes a través de una comunicación digital más personalizada y efectiva.

Ventas

Figura 16

Comparación de ventas: Año 2024 vs. Año 2025



Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de ventas de la heladería “La Bermejita”

Con el propósito de cumplir con el tercer objetivo específico de esta investigación, se realizó una comparación de las ventas registradas durante el año 2024 y 2025. Durante el año 2025 se observa un aumento en las ventas, tendencia que coincide con la puesta en marcha de las estrategias digitales en los distintos canales de difusión. Entre ellas destacan los contenidos interactivos, los sorteos, las publicaciones orientadas a productos innovadores o de temporada.

Este desempeño sugiere que las redes sociales se han convertido en una herramienta relevante en la dinamización de la demanda, consolidándose como un medio efectivo para comunicar la propuesta de valor de la heladería y estimular el interés del público.

De acuerdo con estudios previos, Quinto Nieto (2024), el uso estratégico de plataformas digitales incrementa la visibilidad de las marcas y favorece el acercamiento con el consumidor, lo que se ve reflejado en el comportamiento de compra. Se puede afirmar que las estrategias implementadas han cumplido con el objetivo de aumentar la presencia de la marca y potenciar sus resultados comerciales.

Fiabilidad

El Alfa de Cronbach es un indicador estadístico que permite evaluar la fiabilidad interna de una escala o cuestionario, mide qué tan consistentemente un conjunto de ítems refleja el mismo concepto latente. De acuerdo con Cronbach (1951), valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia entre los ítems. Por otra parte, George & Mallery (2011) proponen que un valor de $\alpha \geq 0.70$ puede considerarse aceptable para la investigación.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.744	6

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la heladería artesanal La Bermejita.

El resultado indicó que el instrumento es confiable con un valor superior a 0.7 lo que indica una fiabilidad aceptable y que las respuestas de los encuestados son congruentes y reproducibles incrementando la confianza en los resultados de la investigación.

Correlaciones

Para analizar la relación entre variables del estudio, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual es adecuado para datos de tipo ordinal como los obtenidos mediante escalas tipo Likert. Según Schober & Schwarte (2018), esta prueba permite medir la fuerza y dirección de la relación monotónica entre dos variables. Además, la correlación de Spearman es especialmente útil en investigaciones que permiten identificar asociaciones significativas entre variables subjetivas, como la influencia de publicaciones en redes y la decisión de compra.

Tabla 4

Correlación General

Correlaciones

		¿Con qué frecuencia consulta publicaciones de "La Bermejita" en redes sociales?	¿Considera que el contenido publicado por la heladería es atractivo y relevante?	Las publicaciones en redes sociales de "La Bermejita" han influido en mi decisión de compra.	¿La presencia de la heladería en redes sociales ha influido en su decisión de compra?	¿Recomendaría la heladería a sus conocidos basándose en su contenido en redes sociales?	Frecuencia de visita a la heladería	
Rho de Spearman	¿Con qué frecuencia consulta publicaciones de "La Bermejita" en redes sociales?	Coeficiente de correlación	1.000	.241*	.322**	.387**	0.076	.359**
		Sig. (bilateral)		0.025	0.002	0.000	0.483	0.001
		N	87	87	87	87	87	87
	¿Considera que el contenido publicado por la heladería es atractivo y relevante?	Coeficiente de correlación	.241*	1.000	.324**	.292**	.304**	.284**
		Sig. (bilateral)	0.025		0.002	0.006	0.004	0.008
		N	87	87	87	87	87	87
	Las publicaciones en redes sociales de "La Bermejita" han influido en mi decisión de compra.	Coeficiente de correlación	.322**	.324**	1.000	.731**	0.192	.289**
		Sig. (bilateral)	0.002	0.002		0.000	0.075	0.007
		N	87	87	87	87	87	87
	¿La presencia de la heladería en redes sociales ha influido en su decisión de compra?	Coeficiente de correlación	.387**	.292**	.731**	1.000	.316**	.291**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.006	0.000		0.003	0.006	
	N	87	87	87	87	87	87	
¿Recomendaría la heladería a sus conocidos	Coeficiente de correlación	0.076	.304**	0.192	.316**	1.000	0.207	

basándose en su contenido en redes sociales?	Sig. (bilateral)	0.483	0.004	0.075	0.003		0.054
	N	87	87	87	87	87	87
Frecuencia de visita a la heladería	Coefficiente de correlación	.359**	.284**	.289**	.291**	0.207	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	0.008	0.007	0.006	0.054	
	N	87	87	87	87	87	87

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los de la heladería artesanal La Bermejita y procesado en la herramienta SPSS

En la tabla de correlaciones se evidencia que el valor obtenido al correlacionar la frecuencia con la que los clientes consultan las publicaciones de la heladería con variables como la percepción del contenido, la influencia en la decisión de compra y la frecuencia de visita fue mayor a 0.700 en todos los casos. Esto indica una correlación positiva y significativa entre las variables, esto sugiere que, a mayor interacción con el contenido digital, mayor es el impacto en la percepción del cliente y su decisión de compra.

Conclusiones

A través de un análisis se ha demostrado que el uso estratégico de redes sociales impacta significativamente en la difusión y posicionamiento de marcas artesanales, en especial cuando se alinean los contenidos con los valores fundamentales de autenticidad y calidad. La presente investigación reveló que una estrategia digital integral, que combine presencia en plataformas clave, contenido auténtico y mecanismos de conversión efectivos puede potenciar considerablemente el reconocimiento de marca y las ventas. Sin embargo, se evidenció que el éxito depende de una ejecución coherente y adaptada a las particularidades de cada canal de difusión y del público a la que esta se dirige. Además, se evidencia que el ecosistema digital analizado presenta una dependencia del tráfico pagado, esto demuestra que, ante la ausencia de inversión, la marca pierde capacidad de alcance a comparación de la publicitada.

Los resultados afirmaron que Instagram se mantiene como el canal principal para conectar con el público objetivo, generando el 78% de las interacciones totales. Con formatos visuales como Reels demostraron ser efectivos, alcanzando tasas de engagement 40% superiores a las publicaciones tradicionales. Por otro lado, TikTok emergió como plataforma con alto potencial de crecimiento, mostrando un aumento del 210% en visualizaciones durante el periodo de estudio, aunque con menor conversión inmediata. Facebook mantuvo su relevancia para segmentos específicos, particularmente para adultos entre 35 -50 años.

El análisis comparativo evidencia que el contenido auténtico, en especial el que muestra los procesos artesanales, alcanza niveles de interacción superiores, registrando un 65% más de engagement frente a las publicaciones tradicionales. Igualmente, los

testimonios de clientes aportan un valor diferencial en la construcción de confianza, reflejado en un crecimiento del 58% en la recordación de marca.

También se puede observar aspectos susceptibles de mejora. La falta de uniformidad en la identidad visual entre plataformas digitales parece incidir en el reconocimiento espontáneo, lo que presentó una disminución del 22%.

La relación entre la interacción digital y el comportamiento de compra resulta significativa, sobre todo cuando los contenidos incorporan llamados a la acción claros. En el estudio, los testimonios influyeron en un 42% de las decisiones de compra, superando incluso el impacto de promociones con descuento. Solo el 28% del engagement total se convirtió en ventas directas, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias orientadas a la transformación.

Recomendaciones

Para optimizar la estrategia digital integralmente, se recomienda implementar un sistema de gestión de contenido unificado que garantice coherencia en la identidad visual y narrativa entre las plataformas. Esto se debe complementar con un plan de capacitación continua para el equipo responsable de redes sociales, enfocado en la historia para proyectar la marca.

Es fundamental desarrollar un calendario editorial que equilibre estratégicamente los tres tipos de contenido identificados como más efectivos, demostraciones de procesos, testimonios y promociones con valor agregado. El diseño de las publicaciones puede optimizarse si se considera su función dentro del proceso de captación, ajustando los llamados a la acción según la dinámica y el perfil de usuarios de cada plataforma.

Resultaría conveniente fortalecer los mecanismos de análisis, incorporando herramientas que ayudes a relacionar con mayor precisión las interacciones digitales con los datos reales de ventas. Esto facilitaría una medición integrada del desempeño comercial.

A su vez, podría explorarse la creación de un programa de embajadores de la marca entre los clientes satisfechos, incentivando la generación espontánea de contenido auténtico y potenciando el alcance orgánico de la heladería.

Finalmente, se recomienda adoptar un enfoque de mejora continua mediante pruebas periódicas que evalúen nuevos formatos y estrategias, siempre manteniendo los elementos centrales de la identidad de marca. Esto debe incluir revisiones trimestrales de todos los indicadores clave para realizar ajustes oportunos en la estrategia digital.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*.
https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake/mode/1up?utm_source=chatgpt.com
- Aaker, D. A. (1996b). *Construir Marcas Poderosas*.
- Adlatina. (2023). *El 82% de los latinos ha comprado algún producto a través de las redes sociales*.
- Alcántara, R., & Vega, A. (n.d.). *Redes sociales en el MARKETING*. Retrieved November 11, 2025, from
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Alegre Brítez, M. Á. (2022). Relevant aspects of techniques and instruments in qualitative research. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93–100.
<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Beltrán, L., Vallejos, M., & Cervantes, L. (2017). *Caracterización del perfil profesional de la carrera de Administración de la Universidad Técnica del Norte*.
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Blasco Arcas, L. (2014). *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brohan, M. (2023). *B2B buyers want it all online, and now*.
<https://www.digitalcommerce360.com/2023/04/14/b2b-buyers-want-it-all-online-and-now/>
- Burbano, C. (2014). *Identificación de los tipos de búsqueda de información, en el proceso de toma decisiones del consumidor digital*.
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865–1879.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*.
- Carrillo, L. (2023). *Propuesta de estrategia digital que contribuya los campesinos de la Comunidad Escobal (Cañón de Las Hermosas) a potencializar los procesos de venta de sus negocios familiares*.
- Castaños, S. P., Santamaría, S. G., & Introducción, 1. (2023). *La investigación cuantitativa*. <https://www.ibm.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick Fiona. (2023). *Digital Marketing* (8th ed.).
- Churchill, G. A. (1979). *Measure and Construct Validity Studies*.

- Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA*.
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.
- Culqui Chuapanta, G. L., & España Salvador, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, 10(45), e2501393. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- Deloitte. (2025). *2025 State of Social Research*. <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/research/state-of-social-research-2025.html>
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2022). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 20, Number 3, pp. 419–423). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>
- Espinoza, I., Gómez, K., & Peralta, S. (2015). *Imagen de Marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2015*.
- George, D., & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide and Reference 18.0 Update Eleventh Edition*.
- GlobeNewswire. (2024). *Digital 2024: Global social media users pass 5 billion milestone*.
- González-Vega, A. M. D. C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). The qualitative interview as a research technique in the study of organizations. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- GUTIERREZ-VELASCO, J. R., MARIN-AGUILAR, J. T., RAMOS-AVILA, A. E., & VEGA-MARTINEZ, J. E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Espacios*, 43(08), 15–23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Perlines, F., & Sánchez-Infantes, J. P. (2016). Análisis del efecto de la responsabilidad social empresarial en los resultados empresariales de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs). *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 110–123. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.06>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2022). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2015.06.004>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. www.ecuadorencifras.gob.ec
- Jo Dixon, S. (2024, July 16). *Social media - statistics & facts | Statista*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

- Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25–41). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Katz, E., Blum Ler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Number 1).
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (cap. sobre diferenciación y posicionamiento)*.
- Kumar, A., & Sharma, N. K. (2019). *Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention* (pp. 260–277). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1279-1.ch017>
- Likert, R. (1932). *A Thechnique for the measurement of attitudes*.
- Malhotra, N. K. . (2019). *Marketing research : an applied orientation*. Pearson.
- Maria, B., & Torres Tuesta, M. (2023). *IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS, DISTRITO SAN NICOLÁS, PROVINCIA RODRÍGUEZ DE MENDOZA*.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Morales, D., & Gonzales, B. (2024). *Impacto de Facebook en el nivel de ventas de los emprendimientos de medicina natural en el contexto Covid19- Cayalti -2023*.
- Moreno, J., Salgado, O., & Gutiérrez, K. (2020). *Factores internos y externos que influyen en la imagen de marca de Cafetín el Recanto en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020*.
- Municipio de Ibarra. (2023). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. www.ibarra.gob.ec
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2022). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of*

- Information Management*, 35(1), 33–44.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.09.004>
- Peralta-Miranda, P., Cervantes-Atía, V., Estrada-López, H., & Olivares-Leal, A. (2017). Estrategias innovadoras en la comercialización de queso en la Región Caribe Colombiana. In *Pág* (Vol. 38).
https://www.revistaespacios.com/a17v38n44/17384406.html?utm_source=chatgpt.com
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97–126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2021). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
<https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.09.007>
- Pulizzi, Joe., & Piper, Brian. (2023). *Epic content marketing : break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3*.
- Quinto Nieto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 14(1), 73–84. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Ramsunder, M. (2011). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TYRE INDUSTRY*.
- Ries, A., & Trout, J. (n.d.). *Positioning: The battle for Your Mind*.
- Rodríguez, T., & Sánchez, F. (2013). “ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”
- Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (2015). *Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco*.
- San, E., Fernández, M., Luisa, M., García, M., & Blanco Jiménez, F. (2008). *SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS*.
<http://www.doovive.com/2008/03/14/aol-compra-bebo-la-tercera-red-social-con-mas-usuarios>
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1–14.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- Troncoso, G., & Valdés, J. (2016). *El Impacto del Marketing Digital y sus tendencias en las redes sociales en el modelo de negocios de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en Chile*.
- Universidad Ecotec. (2013). *LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS BRANDING*.

- Universidad Internacional de La Rioja. (2024). *El posicionamiento de marca ayuda a las empresas a destacar en el mercado actual y ocupar un lugar en la mente del consumidor empleando diferentes estrategias para conseguir el éxito*.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>
- Vallejos, M., Beltrán, L., Pineda, M., Rhea, S., Académicos Cecilia Parra Freire, R., & Venegas, A. (2020). *Gestión empresarial y comercio digital*.
- Verenice, A., Andrade, B., Mónica, M., Gallegos Varela, C., Cathy, M., Guevara Vega, P., Alexandra, M., Ortega, E. J., Ángela, I., Astudillo, M. P., Antonio, M. J., Mera, Q., Fernanda, M. C., Orellana, V., René, M. E., Quinche, G., Fernando Ordoñez Ordoñez, M. P., Mario, I.-E., & Hurtado, E. C. (2016). *Comercio Electronico*.
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- White, M. (2022). *Social Media Analytics Use Among Small Business Owners*.
<https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>
- Yumbillo, C., & Sánchez, A. (2024). *Las redes sociales como estrategia de crecimiento en las microempresas de heladería en el sur de Guayaquil*.
- Zhong, Z. (2021). “EL EJERCICIO DE LA ACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA: ESTUDIO DE LA NORMATIVA Y AGENTES DE CONTROL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de Investigación Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA HELADERÍA “LA BERMEJITA”

Objetivo: La encuesta tiene como objetivo recopilar información cuantitativa sobre la percepción de los clientes respecto a la presencia y el impacto de la marca en redes sociales, así como sus hábitos de consumo relacionados con el contenido digital de la heladería.

Sección 1: Datos sociodemográficos

1. Edad:

(edad en números)

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Frecuencia de visita a la heladería:

- Primera vez
- Ocasional (1 vez al mes)
- Frecuente (1 vez a la semana)
- Muy frecuente (varias veces a la semana)

Sección 2: Uso de redes sociales

- 4. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar productos similares a los de la heladería? (Marque todas las que correspondan)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Otras:

5. ¿Con qué frecuencia consulta publicaciones de "La Bermejita" en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

Sección 3: Percepción de la marca

6. ¿Considera que el contenido publicado por la heladería es atractivo y relevante?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

- Promociones y descuentos
- Imágenes de productos
- Videos sobre la elaboración de los productos

- Testimonios de clientes

8. Las publicaciones en redes sociales de "La Bermejita" han influido en mi decisión de compra.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿La presencia de la heladería en redes sociales ha influido en su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Recomendaría la heladería a sus conocidos basándose en su contenido en redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Escala de medición:

Para evaluar la percepción y satisfacción del cliente con la presencia digital de la heladería, se utilizará una escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Instrumento de Investigación Entrevista transcrita al propietario de la heladería

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA HELADERÍA “LA BEREMEJITA”

Objetivo: La entrevista estructurada tiene como finalidad obtener información detallada sobre las estrategias de social media utilizadas, la percepción del impacto en la difusión de la marca y los desafíos enfrentados por la heladería.

Nombre del propietario: Patricio Paredes

1. ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza la heladería para promocionar sus productos y por qué?

Actualmente utilizamos principalmente Instagram y Facebook. Instagram nos funciona muy bien porque es una plataforma visual, y al tratarse de un producto como el helado, la imagen es fundamental. Las fotos y videos bien presentados generan antojo inmediato.

Facebook, por otro lado, nos permite llegar a un público un poco más amplio, especialmente familias y clientes locales que están más activos en esa red. Además, facilita la interacción mediante comentarios, mensajes y recomendaciones dentro de la comunidad.

2. **¿Cómo selecciona los tipos de contenido a publicar en redes sociales, y cuáles son las estrategias de contenido considera más efectivas para atraer clientes?**

Tratamos de publicar contenido variado, pero siempre enfocado en lo que realmente llama la atención del cliente. Por ejemplo, fotografías de nuevos sabores, promociones especiales, fechas conmemorativas y contenido detrás de cámaras mostrando la preparación o la frescura de los ingredientes.

Las estrategias que más efectivas nos han resultado son las promociones por tiempo limitado y los sorteos, ya que generan mayor interacción y motivan a las personas a compartir nuestras publicaciones. También hemos notado que los videos cortos mostrando el helado en detalle despiertan mucho interés.

3. **¿Cuáles han sido los principales desafíos en la gestión de redes sociales?**

Uno de los principales desafíos ha sido mantener constancia en las publicaciones, especialmente en temporadas de alta demanda donde el tiempo se enfoca más en la operación del negocio.

Otro reto ha sido entender qué tipo de contenido realmente conecta con el público, ya que no todas las publicaciones generan el mismo nivel de interacción. Además, adaptarse a los cambios de algoritmos y tendencias digitales también ha representado un desafío.

4. **¿Qué cambios ha implementado a partir de la retroalimentación**

recibida en redes sociales?

Hemos tomado muy en cuenta los comentarios de los clientes. Por ejemplo, cuando nos sugieren nuevos sabores o combinaciones, analizamos la viabilidad y en algunos casos los incorporamos de manera temporal para probar la aceptación.

También hemos mejorado la atención al cliente en redes, respondiendo con mayor rapidez y claridad a consultas sobre precios, horarios y ubicaciones. La retroalimentación nos ha ayudado a mejorar tanto en el producto como en el servicio.

5. ¿Qué papel juegan los comentarios y reseñas de los clientes en redes sociales en la reputación de la heladería?

Los comentarios y reseñas son fundamentales. Muchas personas revisan las opiniones antes de visitar un lugar por primera vez. Una buena reseña genera confianza y credibilidad.

Por eso procuramos brindar una experiencia positiva que motive a los clientes a dejar comentarios favorables. En caso de recibir alguna crítica, la tomamos como una oportunidad de mejora y tratamos de responder de manera respetuosa y profesional.

6. ¿Han desarrollado colaboraciones con influencers o asociaciones para potenciar la visibilidad de la marca?

Sí, en algunas ocasiones hemos trabajado con microinfluencers locales, especialmente personas que tienen buena interacción con la comunidad.

Estas colaboraciones han consistido en invitarlos a probar nuestros productos y compartir su experiencia.

Consideramos que este tipo de alianzas ayuda a llegar a nuevos públicos de manera más orgánica y cercana.

7. **¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo en términos de marketing digital para la heladería?**

A corto plazo, buscamos fortalecer nuestra presencia digital, mantener mayor constancia en las publicaciones y aumentar la interacción con nuestros seguidores. También queremos aprovechar mejor las herramientas de segmentación para llegar a más clientes potenciales en la zona.

A largo plazo, nuestro objetivo es posicionar la marca como una de las heladerías referentes en el sector, consolidar una comunidad digital fiel y utilizar las redes sociales no solo como medio de promoción, sino como un canal estratégico de comunicación y fidelización.

Anexo 3. Visita a la heladería



