

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA LA MARCA DE
HELADOS “PURA VIDA” UBICADOS EN LA PARROQUIA RURAL
INTAG, PROVINCIA DE IMBABURA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

AUTORA:

Génesis Carolina Zambrano Romero.

DIRECTORA:

Msc. Alba Del Carmen Machado Morejón.

Ibarra, Agosto 2025

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por el señorita Zambrano Romero Génesis Carolina, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA MARCA DE HELADOS “PURA VIDA” UBICADOS EN LA PARROQUIA RURAL INTAG, PROVINCIA DE IMBABURA**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra, al 4 día del mes de Agosto del 2025.



Msc. Alba del Carmen Machado Morejón

C.I 100243517-8

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA.

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100454172-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Zambrano Romero Génesis Carolina		
DIRECCIÓN:	Armando Hidrovo y Dr,Ernesto Flores – Urb. Gustavo Pareja		
EMAIL:	gczambranor@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0983369462
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA LA MARCA DE HELADOS “PURA VIDA” UBICADOS EN LA PARROQUIA RURAL INTAG, PROVINCIA DE IMBABURA”.		
AUTOR (ES):	Zambrano Romero Génesis Carolina		
FECHA: DD/MM/AAAA	04/08/2025		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Alba Machado / Msc. Carolina Cabascango		

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 4 días del mes de Agosto del 2025.

(Firma).....

Nombre: Zambrano Romero Génesis Carolina

DEDICATORIA

Me dedico esta tesis a mí, a esa niña que fui, que sin entender muchas cosas seguía soñando con un futuro mejor. A esa niña que vivió momentos duros, que muchas veces sintió que no podía más, pero aun así siguió adelante. Me la dedico con el corazón lleno, porque sé todo lo que me ha costado, porque he llorado, me he cansado, me he roto, pero aquí estoy.

Se la dedico a mi papá, porque gracias a él pude estudiar esta carrera. Porque sin su apoyo económico, sin su esfuerzo y confianza, no lo hubiera logrado.

A mi mamá, por su amor, por su apoyo de siempre, por estar ahí en cada caída y en cada alegría, por no soltarme nunca y por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.

Y también se la dedico a mi pareja, porque fue mi apoyo emocional en los momentos en que todo se me vino encima. Porque me dio palabras de aliento cuando más las necesitaba, porque creyó en mí, porque estuvo ahí sin pedírselo, porque me abrazó con amor cuando ya no podía más.

Esta dedicatoria es para ustedes, que han sido mi fuerza y mi refugio.

Y me la dedico porque me lo merezco, porque me he esforzado, porque he luchado y porque, aunque a veces dudé, nunca me rendí.

Hoy solo me queda decir: lo lograste, y qué bonito es poder decirlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque a pesar de que muchas veces me alejé de Él, siempre estuvo conmigo. Siempre me acompañó en silencio, me dio fuerza cuando sentía que no podía más y me mostró que nunca estuve sola.

Agradezco de corazón a mi mamá, porque fue ella quien me enseñó a trabajar desde pequeña, a vender, a moverme, a buscar cómo salir adelante. Y gracias a eso encontré el camino hacia esta carrera que hoy me hace feliz.

Agradezco a mi papá, porque gracias a él pude estudiar esta carrera. Porque sin su apoyo económico, sin su esfuerzo y confianza, no lo hubiera logrado.

Agradezco a mis hermanos, porque también han sido parte de este proceso, por estar ahí en los momentos difíciles, por acompañarme a su manera, por ser parte de mi fuerza y motivación.

Agradezco a mis profesores, porque todo lo que sé de esta carrera me lo enseñaron ellos. Porque cada clase, cada explicación, cada palabra de ánimo o corrección me ayudó a avanzar, a entender y a seguir. Gracias por tener paciencia, por estar ahí, por compartir todo lo que sabían conmigo.

Gracias a las personas que me acompañaron, que me animaron cuando quise rendirme, que me dijeron una palabra bonita cuando más lo necesitaba.

Gracias a mí, por no rendirme, por seguir a pesar del miedo, de las dudas, de los días donde todo parecía imposible.

Hoy me agradezco por haber creído en mí, por haber llegado hasta aquí.

Y agradezco a la vida, por darme este momento tan bonito.

RESUMEN

Helados “Pura Vida”, son helados elaborados a base de leche natural y frutas de la localidad, para promover su consumo se busca implementar una estrategia de marketing sensorial.

La estrategia surge de un análisis del mercado que identifica una demanda de 165,892 personas, pese a desafíos como el aumento del IVA y las fluctuaciones constantes en los precios de los productos esenciales para la correcta producción. La propuesta incluye renovación de empaque, un manual de marca, marketing digital y experiencial, y optimización de ventas.

Financieramente, el proyecto es factible, con un flujo de caja operativo positivo proyectado de \$3,973.10 y una utilidad neta de \$1,073.10. El objetivo principal es mejorar el posicionamiento y reconocimiento de "Pura Vida" en Imbabura, aprovechando el crecimiento a futuro en la demanda de helados proyectado para 5 años aproximadamente.

PALABRAS CLAVE

Marketing sensorial, experiencia del consumidor, viabilidad, estrategias.

ABSTRACT

"Pura Vida" ice creams are made with natural milk and local fruits. A sensorial marketing strategy is being implemented to promote their consumption.

The strategy stems from a market analysis that identifies a demand of 165,892 people, despite challenges such as the VAT increase and constant fluctuations in the prices of essential products for proper production. The proposal includes packaging renovation, a brand manual, digital and experiential marketing, and sales optimization.

Financially, the project is feasible, with a projected positive operating cash flow of \$3,973.10 and a net profit of \$1,073.10. The main objective is to improve the positioning and recognition of "Pura Vida" in Imbabura, taking advantage of the future growth in demand for ice cream projected for approximately five years.

KEYWORDS

Sensory marketing, consumer experience, feasibility, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	2
CONSTANCIAS	2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
INDICE DE TABLAS	17
INDICE DE ILUSTRACIONES	19
CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL	21
1.1. Antecedentes.....	21
1.2. Definición del problema.....	22
1.2.1. Análisis del diagrama causa – efecto.	22
1.3. Objetivos del Diagnóstico.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.	23
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	24
1.4.1. Macro Ambiente.	24
1.4.2. Análisis PEST.....	24
1.4.3. Factor Político.....	24
1.4.4. Factor Económico.	26
1.4.5. Factor Socio – Cultural.	28
1.4.6. Factor Tecnológico.	30
(Prensa.Ec., 2024) manifiesta:	30
1.5. Análisis del Microentorno.	31
1.5.1. Fuerzas de Porter.....	31
1.5.1.1. Poder de Negociación con los Clientes.	31
1.5.1.2. Poder de Negociación con los Proveedores.....	32
1.5.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	32
1.5.1.4. Amenaza de nuevos competidores sustitutos.	33
1.5.1.5. Rivalidad entre competidores.....	33

1.6.	Análisis Interno.....	34
1.6.1.	Análisis Cadena de Valor.....	34
1.6.2.	Actividades Primarias.....	35
1.6.2.1.	Logística Interna.....	35
1.6.2.2.	Operaciones.....	35
a.	Procedimiento de elaboración de la base de helado.....	35
b.	Procedimiento de la elaboración de la pulpa de frutas.....	36
c.	Procedimiento de la elaboración del helado saborizado.....	36
d.	Procedimiento de la elaboración del helado con agua.....	37
e.	Servicios.....	37
f.	Marketing y ventas.....	37
g.	Logística Externa.....	38
1.6.3.	Actividades de Apoyo.....	38
1.6.3.1.	Infraestructura de la empresa.....	38
1.6.3.2.	Desarrollo Tecnológico.....	38
1.6.3.3.	Recursos Humanos.....	38
1.6.3.4.	Aprovisionamiento / Compras.....	39
1.7.	FODA.....	39
1.7.1.	Matriz de síntesis estratégico FODA.....	40
1.8.	Puntajes de los valores de la matriz EAI.....	46
1.8.1.	Matriz I – E.....	46
1.8.2.	Matriz General Electric.....	47
1.8.3.	Identificación Problema Diagnóstico.....	48
1.8.4.	Fundamentación teórica.....	49
1.8.4.1.	Marketing sensorial.....	49
1.8.4.2.	Creación de la atmósfera.....	49
1.8.4.3.	Objetivo del marketing sensorial.....	50
1.8.5.	El poder de los sentidos.....	50
1.8.5.1.	Vista.....	50
1.8.5.2.	Oído.....	50
1.8.5.3.	Olfato.....	50
1.8.5.4.	Gusto.....	51
1.8.5.5.	Tacto.....	51

CAPÍTULO II.....	52
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO.....	52
2. Objetivos.....	52
2.1. Objetivo General.....	52
2.1.1. Objetivos Específicos.....	52
2.2. Justificación de la investigación.....	53
2.3. Aspectos Metodológicos.....	54
2.3.1. Enfoque de la investigación.....	54
2.3.2. Tipos de investigación Exploratoria.....	54
2.3.3. Investigación Descriptiva.....	55
2.3.4. Método de Investigación Inductivo.....	55
2.4. Desarrollo de estudio de mercado.....	56
2.4.1. Fuentes secundarias.....	56
2.4.2. Análisis Internacional Dunkin’ Donuts.....	56
2.4.3. Análisis Nacional Sweet & Coffee.....	57
2.4.4. Análisis Local Heladería Momalia.....	58
2.4.5. Fuentes primarias.....	59
2.4.6. Diseño del Plan Muestral Diseño de la muestra.....	59
2.4.7. Muestreo Probabilístico.....	59
2.4.8. Método Estratificado.....	60
2.4.9. Población.....	61
2.4.10. Tamaño de la muestra.....	61
2.4.11. Técnicas e instrumentos de investigación.....	62
2.4.12. Resultados de la investigación de mercados Entrevista.....	63
2.4.13. Resumen.....	67
2.5. Encuesta.....	67
2.5.1 Insights para Helados “Pura Vida”.....	82
2.5.2 Identificación de la demanda.....	82
2.5.2.1. Proyección de la demanda.....	84
2.5.2.2. Segmentación del Mercado Potencial.....	84
a. Consumo Urbano.....	84
c. Demanda por Productos Artesanales.....	85
d. Proyección de Crecimiento del Consumo.....	85

e.	Resumen de la Demanda.....	85
2.5.2.3.	Identificación de la oferta, mercado de helados en Ecuador e Imbabura.....	86
2.5.2.4.	Infraestructura y capacidad productiva.....	86
2.5.3.	Segmentos de la Oferta.....	86
2.5.3.1.	Tradicional.....	86
2.5.3.2.	Innovador.....	86
2.5.3.3.	Empresas nacionales.....	87
2.5.3.4.	Competencia.....	87
2.5.3.5.	Proyección de crecimiento.....	87
2.5.3.6.	Proyección de la oferta.....	87
2.5.6.	Base de Cálculo: Producción Nacional y Regional.....	87
2.5.6.1.	Producción Nacional Estimada.....	88
2.5.6.2.	Producción Anual por Heladería.....	88
2.5.6.3.	Contexto de Imbabura.....	88
2.5.6.4.	Producción anual promedio en Imbabura.....	89
2.5.6.5.	Crecimiento proyectado.....	89
2.5.7.	Demanda Insatisfecha.....	90
2.5.7.1.	Segmentos desatendidos.....	90
2.5.7.2.	Demanda Insatisfecha por Experiencia.....	90
2.5.8.	Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado.91	
2.5.9.	Realidad actual de la empresa.....	91
2.5.9.1.	Capacidad productiva.....	91
2.5.9.2.	Portafolio de productos.....	91
2.5.9.3.	Presencia de marca.....	91
2.5.9.4.	Tecnología y equipamiento.....	92
2.5.10.	Resultados del estudio de mercado.....	92
2.5.10.1.	Demanda del mercado.....	92
2.5.10.2.	Tendencias de consumo.....	92
2.5.10.3.	Competencia.....	92
2.5.10.4.	Segmentos desatendidos.....	92
2.5.11.	Análisis descriptivo.....	93
2.5.11.1.	Contexto del Mercado.....	94

2.5.11.2.	Preferencias de consumo.....	94
2.5.11.3.	Consumo per cápita.	94
2.5.12.	Características del Producto y Oferta.	94
2.5.12.1.	Oferta actual.....	94
2.5.12.2.	Capacidad productiva.....	94
2.5.12.3.	Innovación.	95
2.5.12.4.	Perfil del Consumidor.	95
2.5.12.5.	Demografía.	95
2.5.12.6.	Preferencias.	95
2.5.12.7.	Frecuencia de consumo.....	95
2.5.13.	Competencia y Diferenciación.	96
2.5.13.1.	Competencia directa.	96
2.5.13.2.	Diferenciación.	96
2.5.14.	Oportunidades identificadas.....	96
2.5.14.1.	Segmentos desatendidos.	96
2.5.14.2.	Expansión de puntos de venta.	96
2.5.14.3.	Marketing sensorial.....	96
2.5.14.4.	Análisis Correlacional.	96
2.5.14.5.	Variables analizadas.	97
a.	Frecuencia de Consumo y Factores Sensoriales.....	97
b.	Frecuencia de Consumo y Edad.	98
c.	Factores Sensoriales y Nivel Socioeconómico.....	98
d.	Frecuencia de Consumo y Precio Percibido vs. Calidad.....	98
e.	Canales de Compra y Frecuencia de Consumo:.....	98
2.5.15.	Interpretación de los resultados.....	98
2.5.15.1.	Impacto del marketing sensorial.....	98
2.5.15.2.	Segmentación demográfica.	99
2.5.15.3.	Relación precio-calidad.	99
2.5.15.4.	Ampliación de canales de venta.....	99
CAPITULO III – PROPUESTA.		100
3. Plan Estratégico.		100
3.1. Objetivos General.		100
3.2. Objetivos Específicos.		100

3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse.	101
3.4. Matriz estructura de la propuesta.	101
3.5. Desarrollo de la Propuesta.	106
3.5.1. Manual de marca.....	106
3.5.2. Elementos básicos.....	106
3.5.2.1. Marca.....	106
3.5.2.2. Slogan.....	106
3.5.2.3. Misión.....	106
3.5.2.4. Visión.....	107
3.5.2.5. Valores.....	107
3.5.3. Diseño del logotipo.....	108
3.5.3.1. Logotipo.....	109
3.5.3.2. El patrón gráfico.....	109
a. Doodles de montañas + hojas + rayitas.....	109
b. Rayitas y puntitos.....	109
c. Elementos de la naturaleza como montañas o hojas.....	109
3.5.3.3. Paleta de Colores.....	110
3.5.3.4. Tipografía.....	110
a. Estilo redondeado, limpio y minimalista.....	110
a. El nombre: Pura Vida.....	111
b. Colores de la marca.....	112
c. Colores y justificación.....	113
- Variaciones del logo.....	114
3.6. Plan operativo de Marketing.....	117
3.6.1. Objetivo.....	117
3.7. Producción de materiales.....	117
3.8. Segmentación de Mercado.....	118
3.8.1. Segmentación Geográfica.....	118
3.8.2. Segmentación Demográfica.....	118
3.8.2.1. Edad.....	118
3.8.2.2. Género.....	118
3.8.2.3. Nacionalidad.....	118
3.8.2.4. Nivel de instrucción.....	119

3.8.2.5.	Nivel socioeconómico.	119
3.8.2.6.	Segmentación Psicológica Preferencias alimentarias.....	119
3.8.2.7.	Búsqueda de experiencias.....	119
3.8.3.	Segmentación Conductual.	119
3.8.3.1.	Frecuencia de compra.	119
3.8.3.2.	Preferencias de sabor y textura.	120
3.9.	Buyer Persona.	120
3.9.1.	Buyer person Femenino.....	121
3.9.2.	Buyer Persona Masculino.....	123
3.9.3.	Mercado Meta.	125
3.10.	Componentes del Marketing Mix.....	126
3.10.1.	Producto.....	126
3.10.1.1.	Características del Producto.....	126
d.	Estrategias sensoriales aplicadas al producto.....	127
3.10.2.	Precio.	131
a.	Promociones iniciales.....	131
b.	Descuentos por volumen.	131
c.	Ediciones limitadas.	131
3.10.3.	Plaza.....	132
a.	Ferias y eventos locales.....	133
a.	Tienda en línea.	133
b.	Redes Sociales.....	133
c.	Cuenta Facebook.....	133
d.	Cuenta Instagram.	133
e.	Cuenta WhatsApp Bussines.....	134
3.10.3.3.	Estrategias de Acceso.....	134
a.	Geolocalización en la Web.....	134
3.10.4.	Promoción.....	135
3.10.4.1.	Estrategias promocionales.	137
a.	Marketing Digital.	137
b.	Marketing Experiencial.....	137
a.	Multicanalidad.	138
b.	Enfoque Sensorial.	138

c.	Métricas Medibles.....	138
3.10.4.2.	Cronograma de ejecución Marketing Digital.	139
3.10.4.3.	Tácticas.....	146
3.11.	Plan de Contenidos.	147
3.11.1.	Objetivos del Plan de Contenidos.....	147
3.11.2.	Criterios	147
3.11.3.	Diversidad sensorial e Impacto	147
3.10.1.	Matriz de Plan de Operativo	152
3.10.	Objetivo	152
3.10.2.	Indicadores de gestión/ KPIs.....	154
CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO.....		157
4.	Objetivos.....	157
4.1.	Objetivo General.	157
4.2.	Objetivos Específicos.	157
4.3.	Presupuesto de mercadotecnia.	158
4.3.	Indicadores del presupuesto de mercadotecnia.	172
4.4.	Indicadores del presupuesto de mercadotecnia.	173
4.4.1.	Objetivo General.....	173
4.4.2.	Objetivos Específicos.	173
4.5.	Flujos de Caja.	174
4.5.1.	Comparación y análisis de flujos de caja.	187
4.5.2.	Estado de resultados.	188
4.5.3.	Comparación y análisis de resultados.	188
4.5.4.	Análisis de sensibilidad.	189
	Retorno de la inversión.	189
CONCLUSIONES		191
RECOMENDACIONES.....		194
REFERENCIAS.....		195
ANEXOS		198
	Fichas Técnicas	198
	Entrevista al experto	202
	Encuesta	203
	Sección 2: Hábitos de consumo de helados	204

Sección 3: Reconocimiento de marca	205
Link para acceso a la página Web “Helados Pura Vida”	209
Link para acceso al catálogo “Helados Pura Vida”	209

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA Helados Pura Vida.	39
Tabla 2. Matriz Estratégica FODA.	40
Tabla 3. Matriz Priorización Análisis Interno.....	40
Tabla 4. Factores de éxito.	42
Tabla 5. Matriz Evaluación análisis interno.....	44
Tabla 6. Matriz Evaluación análisis externo.	45
Tabla 7. Valoración para la dimensión atractiva de mercado.	47
Tabla 8. Valoración para la dimensión posición competitiva.	47
Tabla 8. Valoración para la dimensión posición competitiva.	47
Tabla 9. Distribución proyectada por sectores urbanos.	62
Tabla 10. Distribución porcentual por sectores urbanos.	62
Tabla 11. Datos demográficos encuesta.....	67
Tabla 12. Demanda.	83
Tabla 13. Principales heladerías de la ciudad de Ibarra.....	88
Tabla 14. Comparación.	93
Tabla 15. Matriz de estrategias y tácticas sensoriales.....	102
Tabla 16. Matriz estructura de la propuesta Fase I.	103
Tabla 17. Matriz estructura de la propuesta Fase II.	104
Tabla 18. Buyer person Femenino.....	121
Tabla 19. Buyer person Masculino.	123
Tabla 20. Segmentación de Mercado.	125
Tabla 21. Variable Producto para Helados Pura Vida.	129
Tabla 22. Variable Precio para Helados Pura Vida.	132
Tabla 23. Variable plaza para Helados Pura Vida.	134
Tabla 24. Cronograma Helados Pura Vida.	139
Tabla 25. Matriz de promoción para el Plan de Marketing Sensorial de Helados Pura Vida.	142
Tabla 26. Variable promoción para Helados Pura Vida.	144
Tabla 27. Tácticas promocionales.....	145
Tabla 28. Impacto Multisensorial en la promoción.	145
Tabla 29. Matriz de tácticas en ferias y campañas publicitarias.	146
Tabla 30. Plan de contenidos.	148

Tabla 31. Medios y estrategias.....	150
Tabla 32. Acciones y actividades del plan operativo.....	152
Tabla 33. Cronograma de ejecución.	153
Tabla 34. Presupuesto.	154
Tabla 35. Indicadores KPI's.....	155
Tabla 36. Presupuesto de mercadotecnia.	158
Tabla 37. Justificación partidas presupuestarias.	161
Tabla 38. Flujo de caja.....	165
Tabla 39. Proyección de ventas para el año 2024.....	167
Tabla 40. Cálculo de ventas esperadas para el 2026.....	169
Tabla 41. Ventas esperadas para el año 2026 con proyecto.....	171
Tabla 42. Cuadro de indicadores de presupuesto de marketing.....	172
Tabla 43. Flujo de caja sin proyecto.	174
Tabla 44. Flujo de caja escenario pesimista.....	177
Tabla 45. Flujo de caja 2026 escenario esperado.....	180
Tabla 46. Flujo de caja escenario optimista.	184
Tabla 47. Cuadro comparativo de flujo de caja.	187
Tabla 48. Estado de resultados año 2026 escenarios proyectados.....	188
Tabla 49. Cuadro comparativo Estado de resultados.....	188
Tabla 50. Comparación utilidad neta.	189
Tabla 51. Razón costo/beneficio.	190
Tabla 52. Ficha técnica para entrevista al experto en Marketing.....	198
Tabla 53. Ficha Técnica encuesta	198

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas.	22
Ilustración 2. IPC General.	26
Ilustración 3. Categorías más representativas dentro del sector de alimentos y bebidas.	27
Ilustración 4. Análisis de cadena de valor de Helados Pura Vida.	34
Ilustración 5. Flujo de proceso de la leche.	35
Ilustración 6. Flujograma de proceso de la elaboración de pulpa de frutas.	36
Ilustración 7. Flujograma de proceso de elaboración de helado saborizado.	36
Ilustración 8. Flujograma de proceso de elaboración de helado con agua.	37
Ilustración 9. Dunkin' Donuts.	57
Ilustración 10. Sweet & Coffee.	58
Ilustración 10. <i>Sweet & Coffee.</i>	58
Ilustración 11. ¿Le gusta consumir helados?.....	68
Ilustración 12. ¿Con qué frecuencia consumes helados?	69
Ilustración 13. ¿En qué ocasiones sueles consumir helados?.....	69
Ilustración 14. ¿Dónde sueles consumir helados?.....	70
Ilustración 15. ¿Cuánto sueles gastar en promedio por una porción de helado?.....	71
Ilustración 16. ¿Con quién le gusta compartir al momento de salir a comer helados?	71
Ilustración 17. ¿Qué tipos de helados conoce o ha probado en la localidad?	72
Ilustración 18. ¿En qué marca de helados usted consume en la localidad?	72
Ilustración 19. ¿Por qué compra la marca antes mencionada?.....	73
Ilustración 20. Otras marcas de helados	74
Ilustración 21. ¿Ha probado los helados artesanales?	74
Ilustración 22. ¿Prefiere el helado artesanal o tradicional?.....	75
Ilustración 23. ¿Qué le atrae de una marca de helados artesanales?	75
Ilustración 24. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?	76
Ilustración 25. ¿Cómo calificar la calidad de los helados artesanales en comparación con los helados industriales?	76
Ilustración 26. ¿Qué aspecto de los helados artesanales valora más?	77
Ilustración 27. ¿Considera que los productos e la heladería cumplen con sus expectativas en términos de sabor, textura y presentación?	78
Ilustración 28. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio, el personal y las instalaciones de la heladería?	78

Ilustración 29. ¿Cree que la heladería ofrece una adecuada variedad de sabores a un precio justo?	79
Ilustración 30. ¿Qué aspecto visual de un helado artesanal?	79
Ilustración 31. ¿Qué aromas te resultan más atractivos en un helado artesanal?	80
Ilustración 32. ¿Qué texturas prefieres en un helado artesanal?	80
Ilustración 33. ¿Qué sabores te gustaría encontrar en un helado artesanal?	81
Ilustración 34. ¿Qué tipo de sonidos ambientales te gustaría tener al consumir helados artesanales?	81
Ilustración 35. Tablero de marca.	108
Ilustración 36.	110
Ilustración 37. Diseño anterior de Pura Vida.	111
Ilustración 38. Nuevo logotipo Pura Vida.....	111
Ilustración 39. Símbolo Pura vida.	112
Ilustración 40. Paleta de colores.....	113
Ilustración 41. Variantes del logo.....	114
Ilustración 42. Diseño de camiseta.....	115
Ilustración 43. Diseño de llavero.....	115
Ilustración 44. Diseño de pulseras.....	115
Ilustración 45. Diseño de tomatodo.....	116
Ilustración 46. Packing personalizado.....	116
Ilustración 47. Cuenta de Facebook – presentación antigua	199
Ilustración 48. Cuenta Facebook – presentación actual	199
Ilustración 49. Cuenta de Instagram – Presentación antigua.....	200
Ilustración 50. Cuenta de Instagram – presentación actual	200
Ilustración 51. Cuenta WhatsApp Bussines – presentación antigua	201
Ilustración 52. Cuenta WhatsApp Bussines – presentación actual	201

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

La Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nangulvi Alto (ASOPRODELINA) se encuentra ubicada en la vía principal de la comunidad de Nangulvi Alto, parroquia Peñaherrera, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador. La integran 16 voluntarios: 13 mujeres y 3 hombres, cuyas edades varían entre los 18 y los 64 años, incluyendo dos adultos mayores. Esta diversidad de edades facilita la realización de actividades que fomentan el emprendimiento.

El principal producto de ASOPRODELINA es el helado "Pura Vida", elaborado con una base de leche 100% natural y saborizado con frutas locales como mora, naranjilla y tomate de árbol, además de otras variedades con esencias de chicle, ron pasas, vainilla, coco y maracuyá. Cada helado pesa aproximadamente 110 gramos y se empaqueta en fundas plásticas diseñadas conforme a la normativa INEN. El eslogan del producto es "100% Intag".

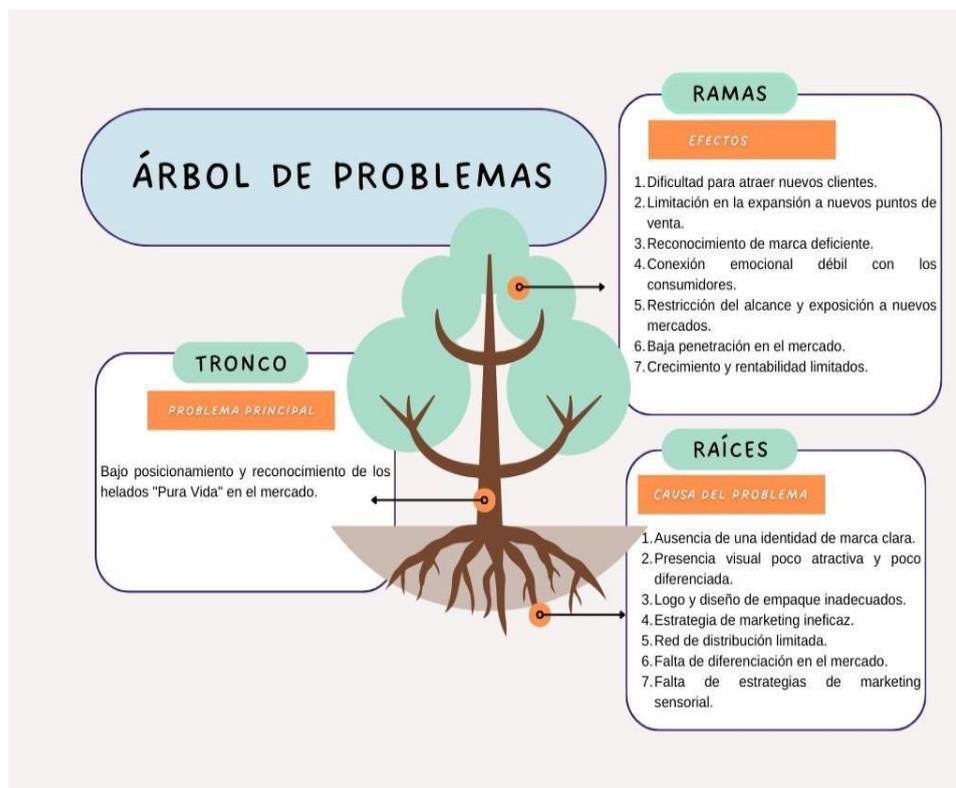
ASOPRODELINA se distingue por la innovación en su proceso de producción, utilizando tecnología de congelamiento rápido que mejora la textura, cremosidad y sabor del helado. Recientemente, han incrementado sabores como el helado de tomate de árbol y añadido el nuevo sabor de coco. Aunque no realizan promociones, han distribuido los productos mediante una persona encargada ya que no cuentan con puntos de venta físicos. La asociación cuenta con varias fortalezas, entre ellas la higiene en la elaboración de sus productos, la notificación sanitaria correspondiente, el empaque adecuado y una alta aceptación entre los clientes.

1.2. Definición del problema.

El propósito del estudio es identificar los principales problemas que enfrenta la Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nangulvi Alto (ASOPRODELINA) para desarrollar estrategias de marketing sensorial para el helado "Pura Vida". Se centrará en el bajo rendimiento de los planos de marketing existentes y las limitaciones de su canal de distribución, y arrojará luz sobre los factores que impiden la construcción y el crecimiento de la marca. Este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.1. Análisis del diagrama causa – efecto.

Ilustración 1.
Árbol de problemas.



Fuente: *Árbol de problemas realizado por la autora (2024).*

De acuerdo con el árbol de problemas de ASOPRODELINA se puede determinar que implementar una estrategia de marketing sensorial no es solo una opción, sino una necesidad existente dentro del negocio para atacar las causas de su bajo posicionamiento, diferenciarse en el mercado, generar una conexión emocional con los consumidores, y, en última instancia, lograr crecimiento y rentabilidad (Valle, 2005). Se centra completamente en la renovación del packaging, el manual de marca y el marketing experiencial son precisamente acciones que atacan estas causas y buscan perfeccionar la experiencia sensorial del consumidor.

1.3. Objetivos del Diagnóstico.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el entorno macro y microeconómico que existe dentro de la marca de helados "Pura Vida", mediante el uso de herramientas novedosas, para la identificación de oportunidades y amenazas que fortalezcan su posicionamiento durante el año 2026.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos mediante el análisis PEST, conforme al entorno macroeconómico que interviene en el desempeño de la marca "Pura Vida" en el mercado de helados de Intag.
- Aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, identificando los elementos clave del microentorno que afectan la rentabilidad de la Asociación de Producción Alimenticia de Nangulví Alto (ASOPRODELINA).
- Diseñar matrices de aprovechamiento y susceptibilidad a partir del análisis situacional, para el establecimiento de la posición estratégica actual de la marca "Pura Vida".
- Fundamentar teóricamente la investigación mediante la revisión de literatura científica

y técnica, para la sustentación del enfoque metodológico y conceptual del proyecto.

1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar) (Valle, 2005, pág. 16).

1.4.1. Macro Ambiente.

Para (Mamani & Ponz, 2023) “El análisis externo es un método que ayuda a las empresas a identificar y evaluar todos los factores externos, como eventos, situaciones y tendencias fuera de su control que afectan sus operaciones.”

1.4.2. Análisis PEST.

El análisis PEST es una herramienta relevante al momento de entender como funciona o se maneja la rentabilidad o no de un negocio y como esto puede afectar en la rentabilidad presente o futura del negocio. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004, pág. 5).

1.4.2.1. Factor Político.

Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo con un 36% de adultos que poseen un negocio establecido. Las razones por las que pueden haber decidido crear su propio negocio son varias: el 83 % lo hizo por falta de empleo, identificando la mayoría de los emprendedores, el 53 % quería marcar la diferencia, el 36% quería generar riqueza y el 36 % lo hizo para continuar con el negocio familiar (Almeida & Cárdenas, 2022).

El crecimiento significativo de Ecuador en los pequeños y medianos emprendimientos

se ha evidenciado notablemente, tanto en su desarrollo económico como en su reconocimiento nacional. Esta evolución se manifiesta en la elevada participación de adultos que han optado por iniciar sus propios negocios, lo que sitúa a Ecuador como uno de los países con mayor índice de emprendimientos a nivel global.

(Ministerio de Producción, 2020) manifiesta que:

Liderando el Fideicomiso Capital de Riesgo, presentó el “Fondo Emprende: Ecuador Productivo”, en el cual se han destinado USD 10’050.000, que serán canalizados a personas naturales y jurídicas para apoyar sus ideas, puesta en marcha y crecimiento de emprendimientos y proyectos de innovación. El fondo tiene como objetivo financiar e impulsar la innovación productiva mediante la utilización de instrumentos financieros:

Capital Crece (Semilla) que destina a: emprendedores USD 1’050.000 y a mipymes USD 7’000.000. Capital Progreso (Riesgo) un total de USD 2’000.000 a mipymes.

De esta manera, varios emprendedores tendrán el apoyo del gobierno para que puedan avanzar con sus proyectos de manera significativa. Sin embargo, con el cambio de gobierno que ocurrió en mayo del año pasado como consecuencia de un juicio político por malversación de fondos, se desencadenó lo que ahora se denomina la “muerte cruzada”. En efecto, se han promulgado nuevas leyes para evitar un golpe de estado y prevenir un mayor perjuicio al país. Hoy en día, los emprendedores deben conocer estas nuevas regulaciones e integrarlas en su negocio para tener éxito y continuar a largo plazo.

En resumen, el panorama político en Ecuador, incluidas iniciativas como Fondo Emprende, es adecuado para los helados “Pura Vida”. Un entorno así puede impulsar el crecimiento y la innovación de la empresa, y también puede mejorar su presencia en el

mercado, lo cual es crucial en una industria competitiva como la industria alimentaria.

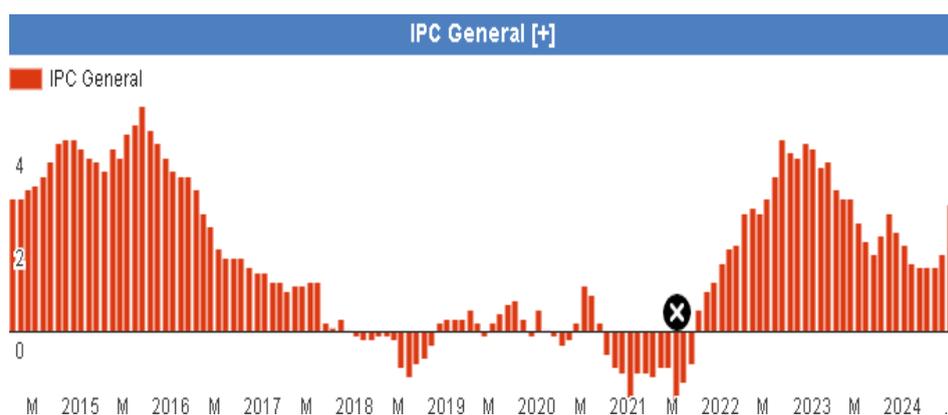
1.4.2.2. Factor Económico.

Para (Anaya, 2022) “Es importante analizar qué factores económicos del entorno afectan a una empresa. Por lo que analizar cuál es la situación económica del país es clave, mediante indicadores como el PIB, la inflación, la tasa de desempleo y paro, etc.”

La inflación es uno de los problemas económicos más graves que enfrenta el país. El incremento de los precios afecta significativamente a la economía, ya que la mayoría de los productos y bienes se encarecen. Como consecuencia, el valor de la moneda disminuye de manera notable, lo que provoca que con la misma cantidad de dinero se puedan comprar menos bienes y servicios que antes.

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en abril de 2024 ha sido del 2,8%, 1,1 puntos superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 1,3%, de forma que la inflación acumulada en 2024 es del 1,8% (Datosmacro, 2024).

Ilustración 2.
IPC General.



Fuente: Datos macro (2024).

El aumento del IVA impactará directamente en el bolsillo de todos los ciudadanos. El costo de vida se verá afectado, ya que los productos y servicios gravados con este impuesto serán más costosos. Esta situación tendrá un impacto significativo en las familias de ingresos

bajos y medios, quienes verán reducida su capacidad adquisitiva y ahorro (Jaramillo, 2024).

El IVA ha tenido un impacto realmente significativo en todo Ecuador, ya que ha experimentado un alza en algunos bienes y servicios. Esto afecta tanto a los consumidores como a las pequeñas y medianas empresas. Además, es importante considerar que, de esta manera, disminuirán las ventas y habrá más oferta que demanda.

Según (Primicias, 2024) “Desde este 1 de abril de 2024, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) sube del 12% al 15%. La medida entra en vigor tras la aprobación de la reforma tributaria impulsada por el presidente Daniel Noboa.”

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador (Banco Central del Ecuador (BCE), 2020) citado por MME.

Ilustración 3.

Categorías más representativas dentro del sector de alimentos y bebidas.



Fuente: Mucho Mejor Ecuador (MME).

Dentro del sector alimenticio, pocos productos de la canasta básica tendrán solo el 15% del IVA, mientras que otros subirán al 18%.

Entre los alimentos que tienen IVA en esta canasta están: helados, galletas, snacks, café soluble, gaseosas, jugos de frutas, refrescos, gelatinas, aliños, mayonesa y salsa de

tomate. En cambio, hay 94 alimentos de esta canasta que tienen IVA 0%, por lo que los consumidores no tendrán que pagar más con la nueva ley (Orozco & Tapia, 2024).

En conclusión, este es el factor económico que está sobre el país en este momento, Power cuestionó, la inflación y el aumento del IVA son una amenaza directa para esos "Helados Pura Vida", separando sus labios para crear comillas en el aire. Estos afectarían no solo a la empresa, sino también a los consumidores, ya que aumentan el costo de los insumos para la producción. Además, el poder adquisitivo puede disminuir y la demanda disminuirá, por lo que la empresa tendrá que encontrar nuevas metodologías para mantener una fuerte base de clientes potenciales, como precios competitivos o alternativos.

1.4.2.3. Factor Socio – Cultural.

Ecuador ha pasado por tiempos difíciles, que han sido especialmente duros para su gente. Los delitos como robos, asaltos, secuestros y homicidios han aumentado significativamente. Este aumento se debe por la presencia latente del crimen organizado y redes de narcotráfico que están creciendo en el país. El Gobierno ha intensificado los esfuerzos para abordar el problema, pero con resultados limitados; la gente ahora vive con miedo y ansiedad (Jaramillo, 2024).

También hay serios problemas en el mercado laboral ecuatoriano, ya que muchas personas están desempleadas o son trabajadores vulnerables, especialmente los nuevos en el mercado laboral y las personas con menos oportunidades. No hay suficientes empleos decentes y muchas personas se ven obligadas a entrar en la economía informal, con trabajos que ofrecen poca estabilidad y sin beneficios, dejándolos económicamente y, por ende, socialmente inseguros. Sin embargo, a pesar de este contexto adverso, Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el 36 por ciento de todos los adultos en Ecuador son emprendedores. Este alto nivel de emprendimiento

indica la capacidad innovadora de los ecuatorianos y es evidentemente una reacción a la falta de perspectivas de empleo en el sector formal. Innumerables personas se han visto impulsadas a abrir negocios por falta de empleos, demostrando así que este tema del emprendimiento es una solución categórica a este problema.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypimes), que son un eje fundamental del entramado empresarial en Ecuador, también han sido duramente dañadas por la pandemia del COVID-19. Muchas de estas empresas se vieron obligadas a cesar sus operaciones, mientras que otras tuvieron que apresurarse a adaptar sus operaciones a diferentes métodos de trabajo, como trabajar desde casa o cambiar a la venta en línea. Pero un gran número de Mypimes ha encontrado la transición difícil debido al acceso limitado a la tecnología y las finanzas. Además, el colapso de la demanda de bienes y servicios, combinado con problemas para asegurar materias primas y financiamiento, está amenazando la supervivencia de estas empresas, particularmente en el comercio minorista, la restauración y el turismo.

Socialmente, estas dificultades han llevado a un aumento de la inseguridad alimentaria y la pobreza en las zonas rurales, así como a una pérdida de empleos y una disminución en los ingresos familiares en todo el país. La falta de apoyo gubernamental efectivo y la ausencia de redes de seguridad social sólidas han hecho que estas comunidades y empresas sean aún más vulnerables ante la crisis (Jaramillo, 2024).

Finalmente, el alto nivel de emprendimiento que presenta Ecuador representa una gran oportunidad para los helados “Pura Vida”, permitiendo que con el tiempo se posicione como una marca que apoya el desarrollo local, fomentando el empleo en la región rural de Intag, Cotacachi. Esto puede generar interés en los consumidores por productos locales, y al tratarse de helados nutritivos y de calidad, elaborados con ingredientes saludables, se destacan en el mercado.

Sin embargo, la inseguridad y el desempleo que enfrenta el país podrían ser una amenaza, ya que afectarían directamente la cadena de suministro, la percepción del consumidor y, en consecuencia, las ventas.

1.4.2.4. Factor Tecnológico.

(Prensa.Ec., 2024) manifiesta:

Ecuador ha crecido exponencialmente en su transformación digital. Mientras en 2021 su porcentaje de transformación era del 39%, para 2023 alcanzó un prometedor 73%, dejando en claro la capacidad de las empresas para adaptarse, enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que está ofreciendo la era digital.

Dentro de sus cifras más positivas, el estudio destaca las siguientes:

El 82% de las empresas ecuatorianas tiene planes concretos de iniciar su Transformación Digital en el próximo año, un pronóstico que refleja la determinación y el dinamismo del tejido empresarial ecuatoriano, así como su reconocimiento acertado de la importancia estratégica de abrazar la innovación digital.

A pesar de la disminución en la cantidad de empresas que entiende que lidera con éxito su transformación digital, ha habido un incremento significativo en la cantidad de empresas que consideran que su madurez digital está entre avanzada a disruptiva, llegando al 40% en 2023.

Un desarrollo significativo de empresas basadas en tecnología en Ecuador se encontró en este estudio. La adopción ciertamente está creciendo, pero todavía hay algunas personas que luchan con estas tecnologías. Esta evolución ha sido muy significativa para los consumidores también, con avances en la disponibilidad de dispositivos tecnológicos e

internet haciendo más accesibles en un entorno empresarial. Finalmente, se ha demostrado que el avance tecnológico en el país ha incrementado ampliamente el uso de nuevas tecnologías y servicios en línea, lo cual es un factor beneficioso para los helados "Pura Vida". ASOPRODELINA puede usar estas herramientas para ayudar a agilizar los procesos de producción, mejorar la experiencia del cliente con herramientas como el seguimiento ocular que muestra específicamente qué llama la atención en un producto, y ampliar su alcance en el espacio digital. El fácil acceso a la tecnología por parte de los consumidores también facilita la implementación de estrategias de marketing sensorial, lo que permitirá aumentar la interacción con la marca a través de plataformas digitales, aspecto clave para su crecimiento.

1.4.3. Análisis del Microentorno.

1.4.4. Fuerzas de Porter.

Está constituido por fuerzas o factores de influencias más próximas o cercanas a la empresa, en general se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la empresa. Entre los componentes que integran el microambiente están: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos (Francisco, 2015).

Este análisis se hace en base a la realización de las 5 fuerzas de Porter. Esto ayudará a identificar las oportunidades y amenazas de ASOPRODELINA, de esta manera evaluar y crear estrategias para mejorar la posición en el mercado frente a la competencia.

1.4.4.1. Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes de ASOPRODELINA tienen **bajo** poder de negociación porque, aunque tienen clientes leales en Nangulvi Alto, parroquia de Intag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, tienen una base de clientes leales que apoya la marca por el gran sabor y calidad, hay demasiados competidores que tienen una mejor oferta en comparación con ellos.

Pero el lanzamiento de un producto como helado con trozos de sabores de tomate de árbol podría convertirse en un factor importante de diferenciación entre los clientes leales que logran captar el interés y la lealtad.

Este enfoque innovador no solo puede mantener la satisfacción de los clientes existentes, sino también impulsar la atracción de nuevos consumidores a través de recomendaciones positivas. De esta manera, la empresa puede contrarrestar la presión competitiva y mejorar su posición en el mercado al capitalizar las preferencias de sus clientes y ofrecer productos únicos y emocionantes.

1.4.4.2. Poder de Negociación de los Proveedores.

ASOPRODELINA depende de los proveedores locales para adquirir la materia prima, especialmente la fruta que les brindan los proveedores locales, la leche y otros ingredientes que la supervisora mismo se encarga de comprar. Esta dependencia es una ventaja; Sin embargo, existe la posibilidad de que, en un futuro cercano, los proveedores locales no puedan seguir suministrando materia prima, lo que hace que la organización dependa de otros proveedores como, por ejemplo, Cotacachi.

Cambiar a otro proveedor podría plantear complicaciones logísticas y gastos adicionales. En efecto, la observación muestra que ASOPRODELINA tiene bajo poder de negociación porque siempre diversifica poco sus proveedores.

1.4.4.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes está bastante establecida en el análisis estratégico de ASOPRODELINA y se considera alta. Las nuevas entradas, provenientes de todo tipo de fuentes, podrían afectar negativamente la posición o la cuota de mercado de la empresa. Aquellos que podrían desafiar son empresas que intentan diversificar sus gamas de productos, aventurándose en la producción de helados y productos lácteos desde diferentes industrias.

Además, la entrada de emprendedores con ideas innovadoras podría introducir un concepto completamente nuevo de heladería, desafiando las normas tradicionales y atrayendo a una base de clientes diversa y en crecimiento. Este panorama refleja una amenaza potencialmente alta para ASOPRODELINA, ya que la competencia proveniente de nuevos jugadores podría alterar el equilibrio del mercado y afectar su participación y rentabilidad.

1.4.4.4. Amenaza de nuevos competidores sustitutos.

Dentro de la industria de helados y productos lácteos, existen muchos productos sustituibles para ASOPRODELINA. Estos productos consisten en numerosas alternativas, incluidas marcas de helados y postres congelados de competidores directos que ofrecen selecciones similares de productos. Además, productos lácteos alternativos.

En contrario, los helados caseros y los helados elaborados en pequeñas tiendas locales y vendidos como cuentos apelan a nuestro sentido de artesanía y comunidad y compiten por el amor del consumidor. Además, existe una variedad de confitería o postres alternativos o competidores, incluidos pasteles, paletas heladas, tartas, yogures congelados, batidos y otros dulces, que compiten por el interés y el bolsillo de los consumidores en el mercado.

Por lo tanto, la amenaza de sustitución es considerable para ASOPRODELINA, enfatizando que la diferenciación de productos y la innovación es una de las principales estrategias para mantener la relevancia de la organización y enfrentar la competencia.

1.4.4.5. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores en el mercado de helados se considera **alta**. ASOPRODELINA compite directamente con varias marcas populares, incluidas Helados Torito y La Cosecha. Esta dinámica resulta en una competencia feroz, con muchos productos diferentes compitiendo por el favor del consumidor.

La asociación se distingue por el uso de pulpa de fruta 100% natural y leche fresca, lo que le permite presentar un mejor producto y dar un valor añadido.

Y aunque los helados “Pura Vida” no se producen en grandes cantidades, el hecho es que son enormes y están al alcance de los Fjalarites más que otras marcas. Esto ha permitido a la marca seguir sumando clientes y creciendo a pesar de la competencia.

Además, aunque los helados "Pura Vida" cuentan con una capacidad de producción mínima, ofrecen precios económicos y accesibles para los consumidores, a diferencia de otras marcas. Esto ha permitido a la marca mantener una base de clientes leales y seguir compitiendo por el reconocimiento frente a la competencia.

1.5. Análisis Interno.

1.5.1. Análisis Cadena de Valor.

El análisis de la Cadena de Valor de Porter comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación. La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes (Fundación Pública Andaluza, 2019).



Fuente: Cadena de valor realizado por la autora (2024).

1.5.2. Actividades Primarias.

1.5.2.1. Logística Interna.

ASOPRODELINA almacena la materia prima recibida de los proveedores locales en una bodega, dado que no cuentan con un área ni muebles específicos para guardar los aditivos e insumos. No obstante, verifican los términos de calidad para garantizar su preservación hasta el momento de su uso. Esta práctica facilita la rotación de inventarios y reduce los costos operativos.

1.5.2.2. Operaciones.

ASOPRODELINA cuenta con un conjunto de procesos para la elaboración de sus helados "Pura Vida", que comienza desde la recolección de la materia prima hasta la elaboración del producto, presentados por categoría de procedimientos.

a. Procedimiento de elaboración de la base de helado.

Ilustración 5.
Flujo de proceso de la leche.

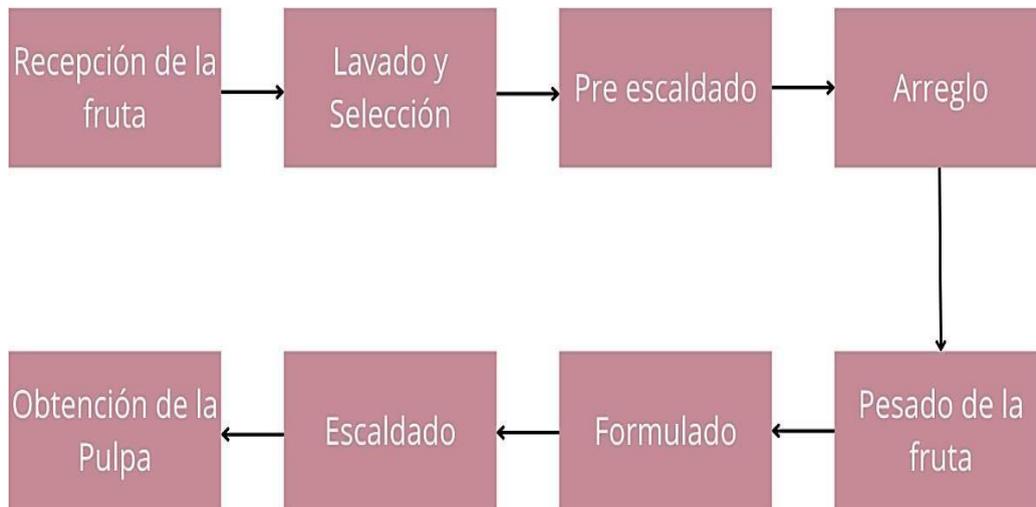


Fuente: Flujograma realizado por la autora (2024).

b. Procedimiento de la elaboración de la pulpa de frutas.

Ilustración 6.

Flujograma de proceso de la elaboración de pulpa de frutas.



Fuente: Flujograma realizado por la autora (2024).

c. Procedimiento de la elaboración del helado saborizado.

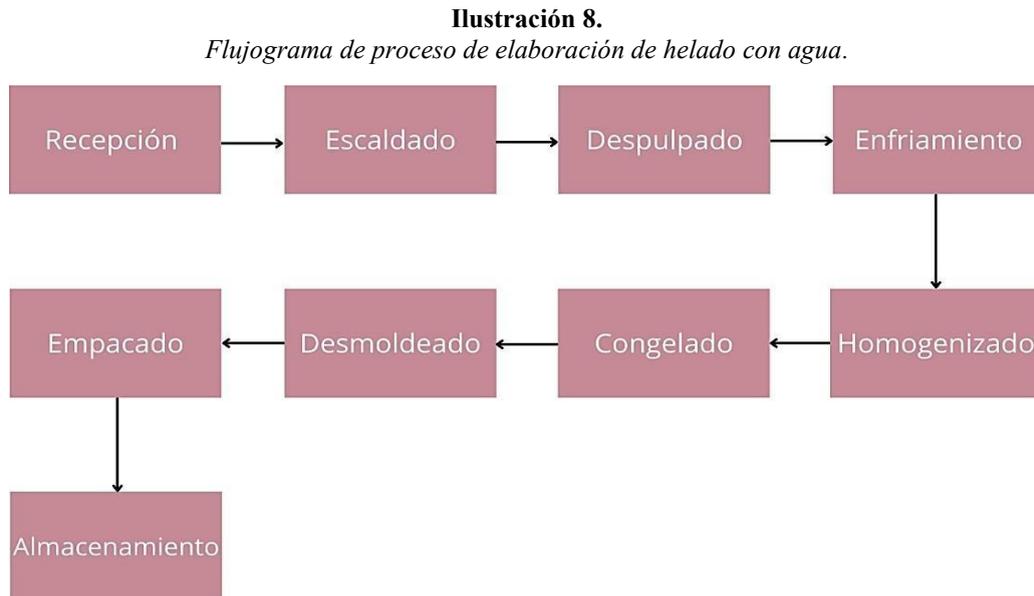
Ilustración 7.

Flujograma de proceso de elaboración de helado saborizado.



Fuente: Flujograma realizado por la autora (2024).

d. Procedimiento de la elaboración del helado con agua.



Fuente: Flujograma realizado por la autora (2024).

e. Servicios.

La asociación actualmente no tiene un servicio de postventa, lo cual se convierte en un punto negativo para ASOPRODELINA. La falta de contacto con los clientes después de la venta de sus productos impide la elaboración de una base de datos verdadera. Además, esta carencia limita las oportunidades de fidelización de sus clientes.

f. Marketing y ventas.

ASOPRODELINA no cuenta con un departamento de marketing dentro de su asociación, pero emplea varias estrategias de marketing para impulsar sus productos, participando en ferias y campañas publicitarias en su localidad. Cuentan con información básica sobre el uso de redes sociales para publicar sus productos y generar reconocimiento de marca. Los precios de los productos fueron establecidos considerando cada uno de los costos de producción, el valor percibido por los clientes y precios competitivos dentro del mercado, para que sean accesibles para los clientes.

g. Logística Externa.

La asociación no cuenta con una logística específica, ya que dispone de un socio voluntario encargado de realizar las entregas en tiendas locales y las ventas personales en unidades educativas y lugares deportivos.

1.5.3. Actividades de Apoyo.

1.5.3.1. Infraestructura de la empresa.

La asociación cuenta con dos áreas: una de producción, donde se llevan a cabo los procesos de elaboración de los helados, y una recepción. La recepción está aislada con cortinas plásticas y dispone de lavabos que facilitan el proceso.

Además, cuentan con un vestidor que utilizan como una pequeña bodega.

1.5.3.2. Desarrollo Tecnológico.

ASOPRODELINA, para sus procesos de fabricación de helados, utiliza máquinas que no están en los estándares más altos y no son de última tecnología. Sin embargo, se ha tratado de seguir evolucionando en sus procesos para poder obtener buenos productos y lograr que los clientes se sientan satisfechos con ellos. Algunas de las maquinarias que utiliza son: un equipo de salmuera y mixer, una licuadora industrial y una fechadora.

1.5.3.3. Recursos Humanos.

La asociación no cuenta con un departamento de recursos humanos para definir la estructura organizativa ni para analizar exhaustivamente las necesidades de la empresa y de los trabajadores. Solo cuentan con una persona encargada que actúa como supervisor, lo cual es un punto negativo, ya que no tienen a alguien que gestione las capacitaciones de manera adecuada y que fomente un ambiente laboral efectivo.

1.5.3.4. Aprovechamiento / Compras.

La supervisora es la encargada de realizar las compras según los insumos necesarios. En el caso de los aditivos, estos se adquieren con facilidad en Proquilim, ubicada en la ciudad de Ibarra, una vez al año. Otros insumos, como azúcar, pasas, paletas y chicles, se compran con facilidad en tiendas de Ibarra cada dos meses. En cuanto a las fundas, disponen de un stock de más de 3000 unidades, y el proveedor también es de la ciudad de Ibarra.

1.6. FODA

Tabla 1.
FODA Helados Pura Vida.

Matriz FODA.	
Fortalezas.	Oportunidades.
<p>F.1: Definir bien los procesos para la elaboración de helados, desde la recolección de materia prima hasta la producción final.</p> <p>F.2: Unirse a ferias y campañas publicitarias locales; estrategias de precios accesibles basadas en costos de producción y valor percibido.</p> <p>F.3: Áreas de producción y recepción bien definidas con instalaciones adecuadas para el proceso productivo.</p> <p>F.4: Uso de maquinaria específica que cumpla con las necesidades requeridas así no sea con una tecnología de tercera generación.,</p>	<p>O.1: Índice elevado de emprendimiento en Ecuador, con apoyo gubernamental para innovaciones y proyectos emprendedores.</p> <p>O.2: Sector de alimentos y bebidas con una participación significativa en el PIB.</p> <p>O.3: Alta tasa de emprendimiento que refleja la capacidad innovadora de los ecuatorianos.</p> <p>O.4: Crecimiento exponencial en la transformación digital, con el 82% de las empresas planeando iniciar su transformación digital.</p> <p>O.5: Nuevas ideas "helado con sabor a frutas con trozos" pueden distinguirse en el mercado.</p> <p>O.6: Ser capaz de negociar mejores condiciones contractuales con proveedores locales sobre la base de relaciones establecidas.</p>
Debilidades.	Amenazas.
<p>D.1: El área de almacenamiento no es la adecuada debido a que falta un lugar apropiado para los insumos.</p> <p>D.2: Dependencia de proveedores locales sin alternativas diversificadas.</p> <p>D.3: Ausencia de servicio postventa, lo cual limita la fidelización del cliente.</p> <p>D.4: Falta de un departamento de marketing.</p> <p>D.5: Ausencia de una estructura logística formal.</p> <p>D.6: No cuenta con un departamento de recursos humanos, lo que afecta la capacitación y desarrollo del personal.</p> <p>D.7: Supervisora encargada de las compras sin un sistema formalizado.</p>	<p>A.1: Inestabilidad política y cambios legislativos que pueden afectar las operaciones empresariales.</p> <p>A.2: Alta inflación y aumento del IVA, que reducen el poder adquisitivo de los consumidores.</p> <p>A.3: El aumento del crimen y la inseguridad económica afecta negativamente al contexto empresarial.</p> <p>A.4: El cambio tecnológico acelerado que puede superar a las empresas que son lentas para adaptarse.</p> <p>A.5: El aumento de la delincuencia y la inseguridad, que afectan a los negocios.</p> <p>A.6: Variedad de sustitutos competitivos para los helados de ASOPRODELINA.</p> <p>A.7: Competencia intensa con marcas bien establecidas que también compiten por la preferencia del consumidor.</p>

Fuente: FODA realizado por la Autora (2024).

1.6.1. Matriz de síntesis estratégico FODA.

Tabla 2.
Matriz Estratégica FODA.

Matriz FCE.	
Factores Clave de éxito.	Importancia.
Calidad del Producto	10
Experiencia del Cliente	9
Gestión Eficaz	9

Fuente: Matriz FCE realizado por la autora (2024).

Tabla 3.
Matriz Priorización Análisis Interno.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO.					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización-Análisis Interno)	Calidad del producto	Experiencia del cliente	Gestión Eficaz	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA.	10	9	9		
FORTALEZAS.					
Procesos bien definidos para la elaboración de helados, desde la recolección de materia prima hasta la producción final.	9	7	8	225	1
Participación en ferias y campañas publicitarias locales; estrategias de precios accesibles basadas en costos de producción y valor percibido.	7	9	7	214	3
Áreas de producción y recepción bien definidas con instalaciones adecuadas para el proceso productivo.	9	6	8	216	2

Uso de maquinaria específica que, aunque no de última tecnología, cumple con los estándares básicos necesarios.	7	5	6	169	4
---	---	---	---	-----	---

DEBILIDADES.

La limitada capacidad de almacenamiento de insumos se debe a la falta de un área específica adecuada.	6	4	4	132	2
---	---	---	---	-----	---

Dependencia de proveedores locales sin alternativas diversificadas.	5	5	3	122	5
---	---	---	---	-----	---

Ausencia de servicio postventa, lo cual limita la fidelización del cliente.	4	3	5	112	7
---	---	---	---	-----	---

Falta de un departamento de marketing.	5	4	4	122	3
--	---	---	---	-----	---

Ausencia de una estructura logística formal.	5	4	3	113	6
--	---	---	---	-----	---

No cuenta con un departamento de recursos humanos, lo que afecta la capacitación y desarrollo del personal.	6	5	4	141	1
---	---	---	---	-----	---

Supervisora encargada de las compras sin un sistema formalizado.	5	4	4	122	4
--	---	---	---	-----	---

***Fuente:** Matriz realizado por la autora (2024).*

Tabla 4.
Factores de éxito.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO.

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Calidad del producto	Experiencia del cliente	Gestión Eficaz	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización-Análisis Interno)					
IMPORTANCIA.	10	9	9		
OPORTUNIDADES.					
Alto índice de emprendimiento en Ecuador, con apoyo gubernamental para innovaciones y proyectos emprendedores.	8	7	8	215	4
Sector de alimentos y bebidas con una participación significativa en el PIB.	8	7	6	197	5
Alta tasa de emprendimiento que refleja la capacidad innovadora de los ecuatorianos.	8	8	8	224	2
Crecimiento exponencial en la transformación digital, con el 82% de las empresas planeando iniciar su transformación digital.	7	8	9	223	3
Innovaciones como el helado de sabores con trozos de fruta pueden diferenciarse en el mercado.	9	9	7	234	1
Posibilidad de negociar mejores condiciones con proveedores locales debido a relaciones establecidas.	7	6	7	187	6
AMENAZAS.					
Inestabilidad política y cambios legislativos que pueden afectar las operaciones empresariales.	5	4	4	122	6

Alta inflación y aumento del IVA, que reducen el poder adquisitivo de los consumidores.	6	4	4	132	5
Aumento de la criminalidad y la inseguridad económica, afectando el entorno empresarial.	5	4	3	113	7
Rápido avance tecnológico que puede dejar atrás a empresas que no se adapten rápidamente.	7	6	7	187	2
Alta posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado de helados	6	5	5	150	3
Diversidad de productos sustitutos que compiten directamente con los helados de ASOPRODELINA	6	5	4	141	4
Alta competencia con marcas reconocidas que también buscan captar la preferencia del consumidor.	8	7	6	197	1

Fuente: Matriz realizado por la autora (2024).

Tabla 5.
Matriz Evaluación análisis interno.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS (EAI).

LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	Calificación Total.	Calificación Ponderada.	Evaluación de la importancia.	Efectividad Ponderada.
FORTALEZAS.				
Procesos bien definidos para la elaboración de helados, desde la recolección de materia prima hasta la producción final.	225	0,13	4	0,53
Participación en ferias y campañas publicitarias locales; estrategias de precios accesibles basadas en costos de producción y valor percibido.	214	0,13	3	0,38
Áreas de producción y recepción bien definidas con instalaciones adecuadas para el proceso productivo.	216	0,13	4	0,51
Uso de maquinaria específica que, aunque no de última tecnología, cumple con los estándares básicos necesarios.	169	0,10	3	0,3
DEBILIDADES.				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA.				
La limitada capacidad de almacenamiento de insumos se debe a la falta de un área específica adecuada.	132	0,08	2	0,16
Dependencia de proveedores locales sin alternativas diversificadas.	122	0,07	1	0,07
Ausencia de servicio postventa, lo cual limita la fidelización del cliente.	112	0,07	1	0,07
Falta de un departamento de marketing.	122	0,07	2	0,14
Ausencia de una estructura logística formal.	113	0,07	1	0,07
No cuenta con un departamento de recursos humanos, lo que afecta la capacitación y desarrollo del personal.	141	0,08	2	0,17
Supervisora encargada de las compras sin un sistema formalizado.	122	0,07	1	0,07
TOTAL	1688	1	2,47	

Fuente: Matriz EAI realizado por la autora.

Tabla 6.
Matriz Evaluación análisis externo.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS (EAE).

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA.			
	Calificación Total.	Calificación Ponderada.	Evaluación de la importancia.	Efectividad Ponderada.
OPORTUNIDADES.				
Alto índice de emprendimiento en Ecuador, con apoyo gubernamental para innovaciones y proyectos emprendedores.	225	0,13	4	0,53
Participación en ferias y campañas publicitarias locales; estrategias de precios accesibles basadas en costos de producción y valor percibido.	214	0,13	3	0,38
Alta tasa de emprendimiento que refleja la capacidad innovadora de los ecuatorianos.	216	0,13	4	0,51
Crecimiento exponencial en la transformación digital, con el 82% de las empresas planeando iniciar su transformación digital.	217	1,13	5	1,51
Innovaciones como el helado de sabores con trozos de fruta pueden diferenciarse en el mercado.	218	2,13	6	2,51
Posibilidad de negociar mejores condiciones con proveedores locales debido a relaciones establecidas.	169	0,10	3	0,3
AMENAZAS.				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZA EN LA EMPRESA.				
Inestabilidad política y cambios legislativos que pueden afectar las operaciones empresariales.	132	0,08	2	0,16
Alta inflación y aumento del IVA, que reducen el poder adquisitivo de los consumidores.	122	0,07	1	0,07
Aumento de la criminalidad y la inseguridad económica, afectando el entorno empresarial.	112	0,07	1	0,07
Rápido avance tecnológico que puede dejar atrás a empresas que no se adapten rápidamente.	122	0,07	2	0,14
Alta posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado de helados.	113	0,07	1	0,07
Diversidad de productos sustitutos que compiten directamente con los helados de ASOPRODELINA.	141	0,08	2	0,17
Alta competencia con marcas reconocidas que también buscan captar la preferencia del consumidor.	122	0,07	1	0,07
TOTAL	1688	1		2,47

Fuente: Matriz EAE realizado por la autora.

1.7. Resultado de los valores en la matriz EAI.

PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE LA MATRIZ EAI	ALTO DE 3.0 A 4.0			
	MEDIO DE 2.00 A 2.99	2.64	CRECER Y CONSTRUIR	
	BAJO 1.00 A 1.99		2.45	
		SOLIDO DE 3.0 A 4.0	PROMEDIO DE 2.0 A 2.99	DEBIL DE 1.0 A 1.99

Fuente: Matriz E.A.I realizado por la autora.

1.7.1. Matriz I – E.

Celdas I, II y IV, estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de producto)

Para los Helados “Pura Vida”, la estrategia es hacer crecer la base actual de clientes con técnicas innovadoras de marketing sensorial. El objetivo de las experiencias multisensoriales, en el sentido de alcanzar un “posicionamiento de innovación sensorial” de una marca líder, es la creación de sensaciones únicas. Esta estrategia puede proporcionarle una forma de entrar en más mercados y extender sus líneas de distribución. De esta manera, se incrementa la adquisición de clientes y se expande la presencia en ubicaciones clave de ventas, mejorando así la marca y la visibilidad.

1.7.2. Matriz General Electric.

Tabla 7.

Valoración para la dimensión atractiva de mercado.

Factores.	Peso.	Calificación.	Valor.
Crecimiento del mercado.	0.30	4.00	1.20
Innovación y tendencias en el sector.	0.25	2.00	0.50
Potencial de expansión geográfica.	0.25	3.00	0.75
Total	1		3.25

Fuente: Matriz General Electric realizado por la autora (2024).

Tabla 8.

Valoración para la dimensión posición competitiva.

Factores.	Peso.	Calificación.	Valor.
Calidad del producto.	0.30	4.00	1.20
Eficiencia operativa.	0.25	2.00	0.50
Capacidad de marketing.	0.25	3.00	0.75
Innovación en productos.	0.20	4.00	0.80
Total	1		3.25

Fuente: Matriz General Electric realizado por la autora (2024).

Tabla 9.

Valoración para la dimensión posición competitiva.

Matriz 3x3

		Atractivo del mercado de la industria		
		Alta	Media	Baja
Posición competitiva de la UEN	Alta			
	Media	○		
	Baja			

	Invertir
	Equilibrar
	Retirarse

Fuente: Matriz 3x3 realizado por la autora.

De acuerdo con el análisis de la matriz, se observa que la relación está en una buena situación, en el cuadrante de inversión. En este caso, se debe desarrollar la estrategia en dos áreas principales:

1. Inversión en los mercados más interesantes, y
2. Debilitar a la competencia observándolos continuamente y aumentar la capacidad para satisfacer la demanda de nuevos mercados "atractivos".

Esta combinación de acciones permitirá optimizar la posición competitiva y maximizar el crecimiento en los segmentos identificados.

1.7.3. Identificación Problema Diagnóstico.

ASOPRODELINA, productora de los helados "Pura Vida" con leche 100% natural y frutas locales, enfrenta un estancamiento en su crecimiento y rentabilidad. A pesar de la calidad del producto, la falta de estrategias de marketing sensorial y la limitada inversión en promoción reducen su visibilidad de la marca y atractivo en un mercado que actualmente se encuentra competitivo.

Fuera de la organización, son necesarias experiencias de marca distintivas para posicionar su marca y hacerla recordada en el punto de compra en medio de una intensa competencia y los cambiantes gustos de los consumidores. Es esencial acoplarse a las tendencias, pero tomar en cuenta que las limitaciones de recursos bloquean la captura de oportunidades de mercado, deteniendo el crecimiento de las ventas.

Además, para enfrentar estos desafíos y explotar su potencial, ASOPRODELINA está obligada a desarrollarse con una estrategia que considere elementos internos y externos.

Esto implica invertir en experiencias sensoriales (degustaciones, eventos), potenciar el marketing digital y tradicional centrado en los sentidos, desarrollar canales de distribución

que permitan la experiencia sensorial, e innovar en sabores y presentaciones.

El establecimiento de estas prácticas será un gran paso hacia el crecimiento sostenible y el aumento de la rentabilidad de ASOPRODELINA. Por esta razón, se propone una "Estrategia de Marketing Sensorial para la marca de helados 'Pura Vida' en la parroquia rural de Intag, provincia de Imbabura", teniendo así un impacto positivo y proporcionando un aumento en su economía. Este enfoque intentará captar el interés de los clientes actuales y potenciales, y será un instrumento para obtener referencias de los clientes, lo que será una forma de avanzar en un mercado que crece en competitividad.

1.7.4. Fundamentación teórica.

1.7.4.1. Marketing sensorial.

El marketing sensorial en el punto de venta es aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento. Esta aproximación no solo prolonga la permanencia del cliente, sino que también busca generar una experiencia memorable y distintiva que influya positivamente en sus emociones y, consecuentemente, en su decisión de compra. Al apelar a la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto de manera coherente, se construye una atmósfera que refuerza la identidad de la marca y fomenta una conexión más profunda con el producto (Jiménez-Marín et al., 2019).

1.7.4.2. Creación de la atmósfera.

Según (Lucía Pilo Castellano & Sandra Lizzeth Hernández Zelaya, 2021) “A través de la creación de la atmósfera comercial, las marcas pretenden sumergir al cliente en un espacio que le agrade y le transporte a una realidad alternativa.”

1.7.4.3. Objetivo del marketing sensorial.

Generar una experiencia de compra única e inigualable por medio del marketing sensorial. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo (De Garcillán López-Rúa, 2015).

1.7.5. El poder de los sentidos.

Según (Enric Subirós Saballs, 2015) Los sentidos de los consumidores son el motor que pone en funcionamiento el marketing sensorial.

1.7.5.1. Vista.

El marketing visual busca influir en las experiencias del consumidor a través de estímulos cuidadosamente diseñados. El color, la luz, el diseño del producto, y la estructura externa e interna de un establecimiento son, sin duda, los elementos visuales de mayor impacto en esta estrategia.

1.7.5.2. Oído.

El oído, al igual que el olfato, son sentidos que operan de manera **involuntaria**, lo que les confiere una ventaja estratégica inigualable para las empresas que buscan estimular la mente del consumidor. Su activación constante y subconsciente permite una influencia profunda y sutil en la percepción y el comportamiento del cliente.

1.7.5.3. Olfato.

Cuando las personas percibimos un olor, la nariz conecta inmediatamente con el sistema límbico de nuestro cerebro, aquel que conduce a las emociones y los recuerdos vividos.

1.7.5.4. Gusto.

El gusto es uno de los sentidos más complejos que, para acceder a un determinado producto, debe pasar por otros sentidos primero. Las papilas gustativas se activan cuando previamente se ha hecho un análisis visual, en el que se observa el producto.

1.7.5.5. Tacto.

El sentido del tacto proporciona una característica única al consumidor. Es el único sentido en el que se puede adquirir las características de textura de un producto, así como su tamaño o peso.

CAPÍTULO II.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO.

2. Objetivos.

2.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado que identifique el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la marca de helados “Pura Vida”, para el diseño de estrategias de marketing sensorial que mejoren la conexión emocional con la marca, en la provincia de Imbabura para el año 2026.

2.1.1. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico del mercado actual de la marca “Pura Vida”, que identifique, las preferencias y hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, en la provincia de Imbabura durante el primer trimestre del año 2026.
- Analizar las tendencias de consumo y las percepciones emocionales de los consumidores sobre la marca “Pura Vida”, mediante el uso de técnicas de marketing sensorial, a través del análisis de redes sociales y entrevistas a profundidad, determinando qué elementos sensoriales influyen en su decisión de compra, en la provincia de Imbabura.
- Identificar los elementos sensoriales que más impactan la experiencia del cliente cuando consume los productos de la marca “Pura Vida”, a través de pruebas de sabor y análisis de percepción visual, para el mejoramiento de los productos de la marca y las estrategias de marketing sensorial, fortaleciendo la conexión emocional con su mercado objetivo.

2.2. Justificación de la investigación.

El objetivo principal de la Asociación de Producción de Alimentos Delicias de Nangulvi Alto (ASOPRODELINA) es competir de manera más eficiente dentro de la competencia que existe en la provincia. Aunque produce un producto de alto valor agregado Helados “Pura Vida” elaborado con leche 100% natural y fruta cultivada localmente su crecimiento está limitado por una variedad de factores que afectan tanto su competitividad como su potencial de expansión.

Del análisis interno se desprende la escasez de segmentación de mercado, lo que impide que los helados "Pura Vida" lleguen y mantengan a los clientes, a pesar de la calidad en la producción y el hecho de que los consumidores aceptan el producto.

Además, la marca no tiene mucha información sobre los gustos y preferencias de sus clientes, lo que dificulta la capacidad de la marca para influir en los sentimientos y emociones que sus consumidores desarrollan hacia la marca. Hay un déficit en los recursos financieros y de mano de obra limitando importantes inversiones, complicando la realización de una experiencia de marca de clase mundial.

La competencia entre los negocios de helados es muy numerosa, lo que provoca que los emprendedores compitan para atraer la mayor cantidad de consumidores potenciales. Helados “Pura Vida”, ofrece a los clientes experiencias sensoriales inolvidables, posicionándose dentro del mercado con un producto de calidad.

Las tendencias del mercado y la evolución de los gustos de los consumidores pueden influir en la demanda si no se alinean adecuadamente, restringiendo el crecimiento y la capacidad de aprovechar el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado.

Por esta razón, se llevará a cabo un estudio de mercado para aplicar estrategias de marketing sensorial, con el objetivo de evaluar las respuestas al estimular los sentidos a través

de experiencias sensoriales únicas. Estas experiencias son importantes en el momento de la compra, ya que pueden generar un impacto sensorial profundo. Se busca determinar qué sentidos o recuerdos asociados (ya sea por el olor, la visualización, la degustación, el tacto o el oído) son más memorables para los consumidores al recordar la marca "Pura Vida".

2.3. Aspectos Metodológicos.

2.3.1. Enfoque de la investigación.

Dentro del enfoque mixto en la investigación se puede mencionar que es una estrategia que abarca tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio. Su objetivo es aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para lograr una comprensión más profunda y completa del trabajo de titulación (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

La investigación de mercados tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener un análisis riguroso acerca de cómo percibe el cliente la marca de helados "Pura Vida". La investigación cuantitativa se enfocará en la recolección de datos para analizar de qué manera es vista la marca y cómo se puede conectar con los clientes aplicando el marketing sensorial. En cuanto a la investigación cualitativa, se basará en las preferencias, gustos y percepción de la marca, considerando el primer impacto que esta genera, ya sea de manera visual, táctil, auditiva, olfativa o gustativa. De esta manera, se busca determinar qué sentidos son más pronunciados por los clientes al momento de conocer la marca.

2.3.2. Tipos de investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria no intenta brindar respuestas a ciertas interrogantes respecto al objeto de estudio, sino recopilar información, identificar antecedentes generales, mencionar lo más relevante, como tendencias y relaciones potenciales entre variables que habrán de examinarse a profundidad en futuras investigaciones (Meza, 2017).

Se aplicará con el objetivo de recopilar datos y así identificar aspectos clave del estudio. Este enfoque permitirá descubrir patrones generales, tendencias significativas y posibles relaciones entre las variables analizadas. A través de este método, se busca obtener una visión más amplia y detallada del tema en cuestión. La información recolectada servirá como base para entender mejor el objeto de estudio y sus características principales.

2.3.3. Investigación Descriptiva.

Para (Díaz-Narváez y Calzadilla-Núñez., 2016) mencionan que: “La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias.” Por tal razón, se enfoca en las diferentes características de la población que se investiga para lograr entender de mejor manera que es lo que piensan y sienten los consumidores cuando interactúan con los productos y la marca.

Al aplicar este método, se puede analizar qué sentidos son más pronunciados por los clientes. De esta manera, se podrán establecer estrategias de marketing sensorial para los helados “Pura Vida”, con el objetivo de generar mayor impacto y reconocimiento de la marca.

2.3.4. Método de Investigación Inductivo.

Según (Suárez, 2024) “Una de las principales características del método inductivo es que se basa en la observación y la recolección de datos empíricos para generar patrones y generalizaciones.”

Para el presente estudio, se empleará el método inductivo en la recopilación y análisis de datos. Este enfoque comenzará con la recolección de información a través de la investigación planteada. Los datos obtenidos se organizarán cuidadosamente para identificar patrones y tendencias recurrentes.

A partir de estos patrones observados, se construirá una teoría que busque explicar los

problemas detectados durante la investigación. Este proceso permitirá extraer conclusiones fundamentadas en los hallazgos del estudio, ofreciendo una comprensión más profunda del tema investigado.

2.4. Desarrollo de estudio de mercado.

2.4.1. Fuentes secundarias.

Para el presente estudio se va a utilizar bibliografías, artículos de entrevistas y páginas web de la competencia.

2.4.2. Análisis Internacional Dunkin' Donuts.

Dunkin' Donuts es una cadena multinacional de cafeterías especializada en donas, fundada en 1950 en Quincy, Estados Unidos.

La empresa llevó a cabo una campaña publicitaria en el año 2012 basada en el marketing sensorial llamada "Flavor Radio". En esta innovadora idea, colocaron ambientadores con aroma a café en los autobuses de Seúl – Corea del sur, que se activaban cada vez que sonaba un anuncio de la marca. Esta estrategia despertó la curiosidad y el antojo en los consumidores, incentivando a aquellos que no conocían la marca a buscarla.

Según (Marketing Directo, 2012), los resultados que ellos obtuvieron fueron de un 16% en visitas en sus tiendas incrementando así sus ventas a un 29 % en el mismo año. Se puede decir que fue una campaña exitosa, ya que lograron llegar a más personas generando un impacto sensorial tanto olfativo como auditivo. Al escuchar el nombre de la marca y percibir el aroma que los ambientadores rociaban, los consumidores crearon recuerdos en su cerebro y los asociaron directamente con el café.

Ilustración 9.
Dunkin' Donuts.



Fuente: Marketing Directo (2012).

2.4.3. Análisis Nacional Sweet & Coffee.

La idea empezó en 1997 cuando Richard Peet y Soledad Hanna aún eran novios. Los dulces que ella le preparaba con cariño sirvieron de inspiración para crear un lugar especializado tanto en cafés como en postres. Al casarse, hicieron realidad su proyecto abriendo el primer Sweet & Coffee en el centro comercial Mall del Sol de Guayaquil, con un equipo de 15 personas (Coffee, 2019).

Es una empresa dedicada a la elaboración de café, postres y bebidas frías, inspirada por una pareja y en funcionamiento desde 1997. Esta empresa aplica el marketing sensorial visual, creando un espacio bien decorado y acogedor, ideal para disfrutar de una taza de café y un postre mientras trabajas cómodamente. Además, exhiben sus postres en vitrinas estratégicas para captar la atención y despertar el apetito. También implementan el marketing sensorial olfativo, ya que al pasar por sus locales se percibe el irresistible aroma del café, atrayendo especialmente a los amantes de esta bebida.

Ilustración 10.
Sweet & Coffee.



Fuente: Coffee (2019).

2.4.4. Análisis Local Heladería Momalia.

Según (Momalia By Rosalía Suárez, 2024) “Momalia evolucionó la tradición, manteniendo su esencia, pero con un enfoque contemporáneo, aprovechando su legado histórico para expandirse a nuevos mercados y giros de negocio”.

Momalia es una heladería con más de 125 años de trayectoria en la ciudad de Ibarra, fundada por la Sra. Rosalía Suárez. Este año, decidieron innovar y mejorar su identidad visual como marca, actualizando su logo, packaging y puntos de venta, con el objetivo de llegar a un nuevo segmento de mercado. Además, es una heladería que se destaca por ofrecer productos veganos, ser pet-friendly y elaborar sus helados a base de productos naturales.

Algunas cosas que han cambiado de la marca son:

Ilustración 11.
Sweet & Coffee.



Fuente: (Facebook Momalia, 20224).

2.4.5. Fuentes primarias.

Para esta investigación se va a realizar encuestas y entrevistas aplicando la siguiente información.

2.4.5.1. Diseño del Plan Muestral Diseño de la muestra.

Para el presente estudio, se empleará el muestreo probabilístico mediante el método estratificado. Este enfoque permitirá seleccionar un grupo de personas representativo del público objetivo. De esta manera, podremos recopilar datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores y determinar cuál de los sentidos tiene mayor impacto cuando los nuevos consumidores conocen la marca.

El análisis se centrará en cómo los diferentes estímulos sensoriales impactan la percepción de la marca. Con la información obtenida, se desarrollarán estrategias de marketing sensorial efectivas, diseñadas para mejorar la imagen de la marca tanto entre los clientes actuales como entre los potenciales.

Al concentrarse en los aspectos sensoriales más relevantes para los consumidores, el estudio buscará proporcionar información valiosa que permita crear experiencias de marca más atractivas y memorables. Esto podría fortalecer la conexión emocional entre los clientes y la marca, contribuyendo a su crecimiento en el mercado.

2.4.5.2. Muestreo Probabilístico.

Es el tipo de muestreo más simple, y consiste en considerar que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser registrados. De esta manera se genera una aleatorización de todos los factores no controlados por el investigador y que pueden influir en los resultados (Pereyra & Vaira, 2021).

Para el muestreo probabilístico, se considerará a todos los individuos interesados en la marca de helados "Pura Vida". Este enfoque incluye a personas con afinidades o intereses relacionados con el producto y a posibles compradores dispuestos a proporcionar la información necesaria.

El estudio tendrá un doble propósito: por un lado, se identificarán los gustos y preferencias de los consumidores; por otro, se analizará cómo perciben la marca en su primer contacto. Esta estrategia permitirá determinar qué sentido (vista, olfato, gusto, tacto o audición) desempeña un papel importante en la percepción inicial de "Pura Vida".

Con los datos recopilados, se desarrollarán estrategias de marketing sensorial específicas y efectivas. Estas tácticas estarán diseñadas para mejorar la percepción general de la marca, aprovechando los sentidos más influyentes identificados en la investigación. Este enfoque permitirá no solo entender mejor al público objetivo, sino también crear experiencias sensoriales más impactantes que fortalezcan la conexión entre los consumidores y la marca "Pura Vida".

2.4.5.3. Método Estratificado.

Este tipo de método es un diseño de muestreo probabilístico en el que se divide a la población en subgrupos. Puede estar basado en una amplia variedad de características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc., (Aníbal Lerma Meza, Jesús Guillermo Vázquez Araujo & Luis Enrique González Cisneros, Juan Manuel Coronado Manqueros, Arturo Barraza Macías, 2021).

La distribución estratificada entre las zonas urbanas asegurará que las diferentes parroquias estén adecuadamente representadas en la muestra final. Este enfoque no solo optimiza los recursos del estudio, sino que también fortalece la validez de los resultados al reflejar con precisión la diversidad demográfica de la provincia.

2.4.5.4. Población.

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la provincia de Imbabura cuenta con una población de 168.068 habitantes. Este dato constituye el universo poblacional del cual se extraerán la muestra para el presente estudio. La investigación se apoyará en esta cifra para determinar el tamaño muestral adecuado.

2.4.5.5. Tamaño de la muestra.

Los datos que se tomaron en cuenta serán extraídos de la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra específicamente de sus parroquias urbanas, utilizando la fórmula de muestra, donde:

N = tamaño de la población 168.068 habitantes

Z = es el nivel de confianza deseado valorado en 1.96 para una confianza del 95%

p = es la proporción estimada de éxito, $p= 0.5$ (50%)

q = probabilidad de fracaso $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e = es el margen de error máximo; $e= 0.05$ (5%)

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

$$n = \frac{168.068 \times 1,96^2 \cdot (0,5) \times (0,5)}{0,05^2 \cdot (168.068) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot 0,5}$$

$$n = 383$$

El estudio en la provincia de Imbabura requiere una muestra de 383 participantes, según los cálculos efectuados. Para garantizar la representatividad y minimizar posibles sesgos, se implementará un muestreo aleatorio simple con estratificación por parroquias urbanas.

Tabla 10.
Distribución proyectada por sectores urbanos.

Parroquia.	Población Proyectada.	Porcentaje.
San Francisco	64,503	42,24%
El Sagrario	62,553	40,97%
Caranqui	25,634	16,79%
TOTAL	152,69	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Tabla 11.
Distribución porcentual por sectores urbanos.

Parroquia.	Porcentaje.	Muestra.
San Francisco	42,24%	162
El Sagrario	40,97%	157
Caranqui	16,79%	64
TOTAL	100%	383

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación.

En la presente investigación se realizaron encuestas con el objetivo de llevar a cabo un estudio de mercado para determinar si los consumidores conocen la marca de helados “Pura Vida”. Además, esta investigación servirá para establecer el *buyer persona* de la marca, lo cual permitirá diseñar las estrategias que forman parte de nuestro proyecto.

- Variables sociodemográficas
- Para estas variables se tomará en cuenta las siguientes:
- Edad
- Género
- Nivel de educación

- Ocupación
- Recolección de datos

Para la recolección de información, se diseñó un cuestionario bien estructurado en formato digital, aplicando un muestreo previamente calculado. La recolección de datos se realizó en tres sectores de la ciudad de Ibarra, donde los consumidores frecuentan más los puntos de venta de helados y la afluencia es mayor. Los datos obtenidos fueron procesados y tabulados en el programa IBM SPSS Statics.

2.6. Resultados de la investigación de mercados Entrevista.

1. En la actualidad, ¿Qué tendencias de marketing sensorial considera más eficaces para la industria alimentaria, específicamente para heladerías?

El marketing sensorial en la industria alimentaria está evolucionando con el uso de experiencias únicas (Jaramillo, 2024). En el caso de las heladerías, las tendencias más efectivas incluyen la creación de espacios temáticos que estimulen los sentidos, el uso de iluminación y colores que transmitan frescura y alegría, la experimentación con nuevas texturas en los helados y la personalización de sabores para generar una experiencia inolvidable. También es clave la integración de la tecnología, como la realidad aumentada o experiencias interactivas en redes sociales, que refuercen la conexión emocional con la marca.

2. ¿Qué papel juegan los cinco sentidos en la creación de una experiencia memorable para el cliente en una heladería?

Cada uno de los sentidos cumple una función específica en la percepción del helado y la experiencia de compra:

Vista: Es lo primero que impacta. Los colores deben ser llamativos en la presentación del

producto, que sea sumamente atractivo para que el consumidor no dude en adquirirlo.

Olfato: Un aroma que sea acorde a los sabores que brindan Helados “Pura Vida”, provocando que exista un aumento en el deseo de consumo y generar recuerdos positivos.

Gusto: El sabor es clave, por tal razón, es relevante que se pueda innovar con diferentes combinaciones inesperadas para generar un gran impacto dentro del consumidor.

Tacto: La textura del helado (cremosidad, crocancia de toppings) influye en la percepción de calidad. Incluso la sensación del empaque en las manos proporciona más seguridad por parte del consumidor.

Oído: La música del local, el sonido de los ingredientes al mezclarse y la forma en que el personal interactúa con los clientes crean un ambiente acogedor.

3. ¿Puede compartir alguna historia de éxito donde la implementación del marketing sensorial haya incrementado las ventas o mejorado la experiencia del cliente en un negocio similar?

Un caso interesante sucede con la cadena de heladerías Baskin-Robbins, que ha trabajado intensamente en la experiencia sensorial. Implementaron aromas específicos en sus tiendas, como el de galletas horneadas, para aumentar el deseo de compra. También han desarrollado estrategias de degustación para que los clientes prueben nuevos sabores antes de decidirse. Esto no solo ha mejorado la satisfacción del consumidor, sino que ha aumentado las ventas en un 15% en algunos mercados.

4. ¿Cómo puede una marca diferenciarse en un mercado competitivo?

Esto se consigue personalizando cada instante y creando una conexión emocional entre el vendedor y el consumidor. Una marca de helados como Pura Vida puede destacarse ofreciendo sabores inspirados en la cultura local de Intag, con ingredientes autóctonos y un

storytelling que resalte su origen artesanal. Además, crear experiencias únicas en tienda, como catas sensoriales o helados personalizados según el estado de ánimo del cliente, puede generar fidelización.

5. ¿Cree usted que los elementos visuales (colores, diseño de empaque) pueden influir en la percepción de los consumidores sobre un producto?

Es relevante aclarar que los colores transmiten emociones: tonos cálidos como rojo y amarillo estimulan el apetito, mientras que los azules y verdes evocan frescura y naturalidad (Anaya, 2022). Un empaque atractivo y con texturas diferenciadas puede dar la sensación de calidad premium. Además, un diseño con elementos gráficos que refuercen la identidad local puede generar una conexión más fuerte con los consumidores de Ibarra e Intag.

6. ¿Qué importancia tienen los sabores y la textura del helado en la satisfacción del cliente?

El sabor es el principal factor de compra. No solo debe ser delicioso, sino también sorprender al consumidor con combinaciones innovadoras. La textura es igual de importante: un helado debe ser cremoso y ligero, sin sensación arenosa o excesivamente dura o dulce. Ofrecer opciones con inclusiones crujientes o combinaciones de temperaturas (helado con toppings calientes, por ejemplo) puede aumentar la percepción de calidad.

7. ¿De qué manera pueden los aromas jugar un papel en la atracción de clientes hacia un helado?

El olfato es un sentido poderoso en la toma de decisiones (Jaramillo, 2024). Un buen aroma puede atraer clientes incluso antes de que vean el producto. Se puede implementar difusores con fragancias de vainilla o frutas tropicales para despertar antojos y generar una experiencia más placentera dentro del local.

8. ¿Qué canales de promoción (redes sociales, eventos, degustaciones) recomienda para una marca de helados artesanales?

Para una marca como Pura Vida, los canales más efectivos serían:

- **Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook):** Publicar contenido visual atractivo, colaboraciones con influencers locales y retos virales de sabores.
- **Degustaciones en mercados y ferias:** Permitir que los clientes prueben el producto genera confianza y deseo de compra.
- **Eventos temáticos:** Crear experiencias como el "Día del Helado Artesanal de Intag", donde los clientes puedan probar ediciones limitadas.
- **Marketing de boca a boca:** Incentivar a los clientes a compartir su experiencia a través de promociones o descuentos por recomendaciones.

9. ¿Cómo se puede utilizar el storytelling para crear una narrativa atractiva alrededor de una marca de helados?

Menciona (Almeida, 2022) que el storytelling es una herramienta poderosa para generar conexión emocional, por tal motivo Pura Vida puede contar la historia de sus ingredientes, resaltando el esfuerzo de los productores locales de Intag y la tradición detrás de sus recetas. También puede utilizar testimonios de clientes o mostrar el proceso de elaboración del helado en videos cortos para reforzar la autenticidad de la marca.

10. ¿Algún consejo final para mejorar la conexión emocional de los consumidores con la marca?

La clave es hacer que cada cliente se sienta parte de la historia de la marca. Implementar estrategias como la personalización (permitiendo que los clientes creen su propio helado) o

generar interacciones constantes en redes sociales (por ejemplo, pidiendo sugerencias de nuevos sabores) puede aumentar la fidelización. Además, transmitir valores como la sostenibilidad y el apoyo a los productores locales refuerza la identidad de marca y genera mayor apego emocional.

2.6.1. Resumen.

El marketing sensorial es una herramienta poderosa para diferenciar una marca de helados en un mercado competitivo (Jaramillo, 2024). Se debe integrar estrategias que estimulen los cinco sentidos, como la ambientación del local, los colores y aromas atractivos, y la textura innovadora de los helados, puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Además, el storytelling y el uso de canales digitales permiten conectar emocionalmente con los consumidores y generar una comunidad en torno a la marca. Para una heladería artesanal como Pura Vida en Intag, combinar estas estrategias con un fuerte enfoque en la identidad local y la personalización puede ser clave para el éxito.

2.7. Encuesta.

El formulario se encuentra en Anexos.

A continuación, se presentará los resultados de la investigación:

Tabla 12.
Datos demográficos encuesta.

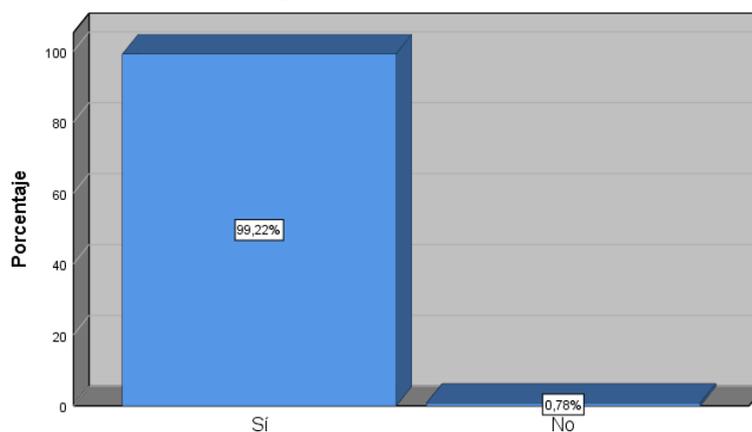
Variable.	Respuesta.	Frecuencia.	Porcentaje.
Parroquia	El Sagrario	157	41%
	Caranqui	64	17%
	San Francisco	162	42%
Sexo	Masculino	200	52%
	Femenino	180	47%
	LGTBIQ+	3	1%
Edad	18-24 años	164	43%
	25-34 años	97	25%
	35-44 años	67	18%

	45-54 años	32	8%
	55 años o más	23	6%
Nivel educativo	Primaria	1	1%
	Secundaria	19	5%
	Bachillerato	98	25%
	Universidad	252	66%
	Postgrado	13	3%
	Estudiante	159	42%
Ocupación.	Comerciante	61	16%
	Empleado privado	63	16%
	Empleado público	51	13%
	Ama de casa	39	10%
	Agricultor	2	1%
	Artesano	8	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

De acuerdo con los datos recopilados en la Tabla 3, el mayor número de encuestas se realizó en la parroquia urbana San Francisco, representando un 42%. El sexo predominante fue el masculino, con un 52%. La edad destacada corresponde al rango de 18 a 24 años, con un 43%. En cuanto al nivel educativo, la mayoría alcanzó estudios universitarios, con un 66%, y la ocupación más frecuente fue la de estudiante, con un 42%.

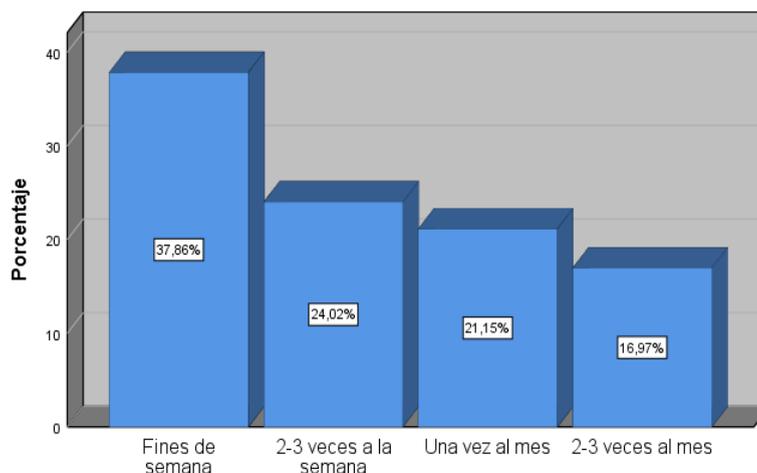
Ilustración 12.
¿Le gusta consumir helados?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Este resultado refleja que a la mayoría de los encuestados les gusta consumir helados, lo cual favorece a la marca de helados “Pura Vida”. Esto indica que, al darse a conocer aplicando estrategias de marketing sensorial, podría generar un gran impacto.

Ilustración 13.
¿Con qué frecuencia consumes helados?

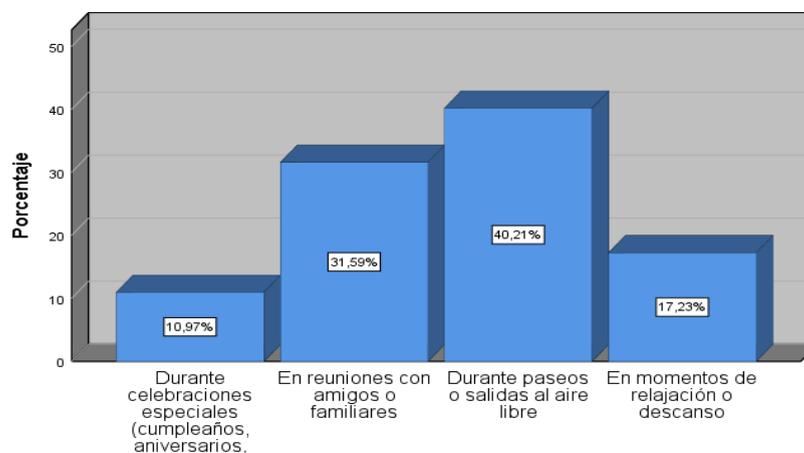


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Se puede observar en la ilustración 12 que el estudio reveló que la mayoría de la población prefiere consumir helados los fines de semana, un 37,86% eligiendo esta opción. Un porcentaje menor indicó que los consume entre 2 y 3 veces por semana, mientras que otros señalaron hacerlo de 1 a 3 veces al mes.

Esto favorece a la marca de helados “Pura Vida”, ya que puede aprovechar esta tendencia para elaborar promociones o descuentos específicos para los fines de semana, cuando la mayoría de los consumidores optan por disfrutar de helados.

Ilustración 14.
¿En qué ocasiones sueles consumir helados?

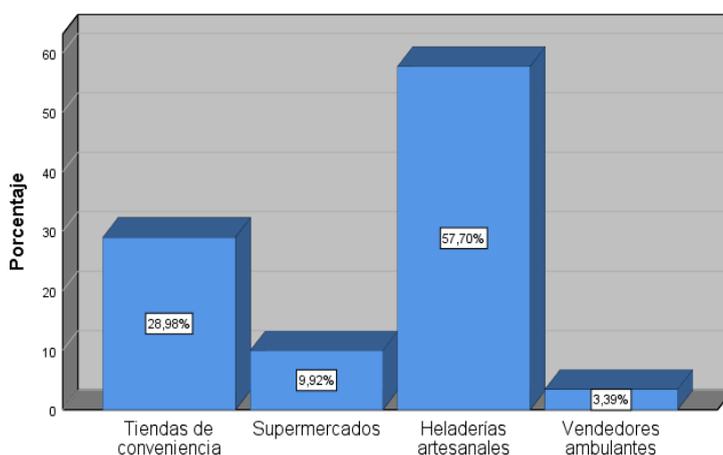


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

En la ilustración 13, se puede observar que las personas desean consumir helados durante paseos o salidas al aire libre, con un 40,21%, y en reuniones con amigos y familiares, con un 31,59%.

Esto significa que prefieren consumir helados en momentos en que están acompañados, lo que permite generar estrategias de marketing sensorial para generar promociones que incluya descuentos a grupos grandes o que consumen los productos por primera vez.

Ilustración 15.
¿Dónde sueles consumir helados?



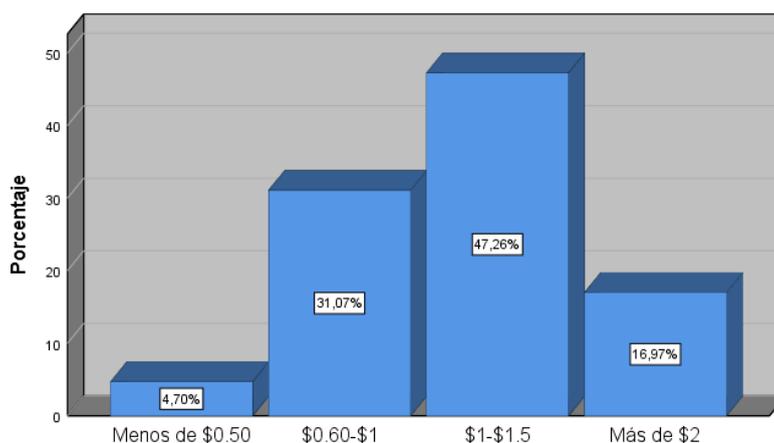
Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).*

La ilustración 14, muestra como la investigación, determinó que el 57,70% de la población prefiere adquirir helados en lugares artesanales, seguido por las tiendas de conveniencia con un 28,99% como segunda opción.

Esto brinda una oportunidad para la marca de crear un ambiente único en sus puntos de venta y ofrecer una experiencia excelente, adaptada a las necesidades de los consumidores.

Ilustración 16.

¿Cuánto sueles gastar en promedio por una porción de helado?



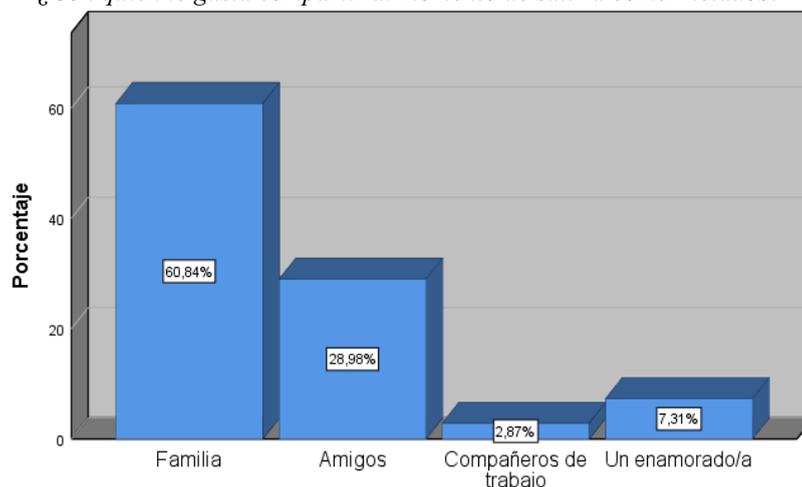
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La ilustración 15, determinó que un 47,26% de los encuestados gasta entre \$1 y \$1,50 por una porción de helado, lo que indica que los consumidores prefieren productos de calidad en una gama media.

Esto ofrece a la marca la oportunidad de elevar su categoría de helados y ofrecer productos de mayor calidad para un segmento específico del mercado.

Ilustración 17.

¿Con quién le gusta compartir al momento de salir a comer helados?



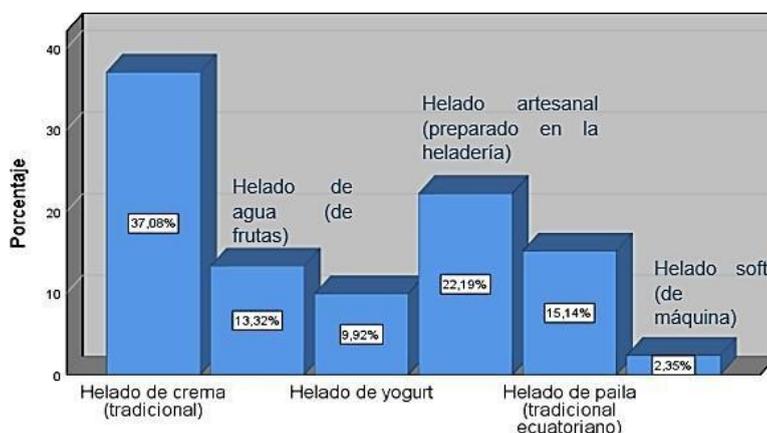
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

En la ilustración 16, se manifiesta que el 90,84%, indica que buscan compartir momentos agradables y crear recuerdos con familia y amigos.

Esto representa una ventaja para la marca, ya que puede fomentar la interacción familiar y fortalecer las conexiones mediante promociones dirigidas a grupos familiares que incluyan a la mayoría de sus integrantes.

Ilustración 18.

¿Qué tipos de helados conoce o ha probado en la localidad?



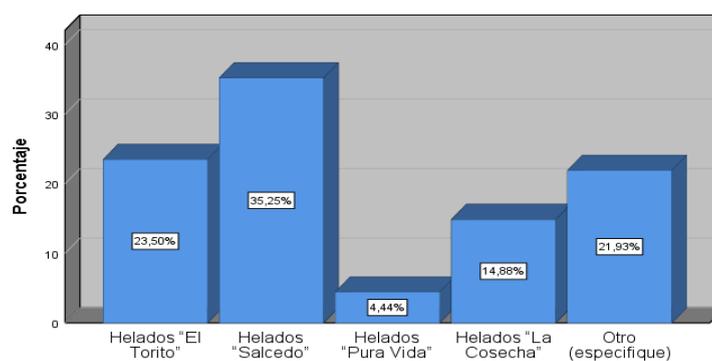
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La ilustración 17 refleja que los helados de crema (tradicional) son los más elegidos, con un 37,08%, seguidos por los helados artesanales (preparados en la heladería) y, finalmente, los helados de paila. Esto demuestra una preferencia por helados con sabores clásicos y elaborados con productos locales.

Para "Pura Vida", esta tendencia representa una oportunidad de innovar en sus sabores tradicionales, elevando su calidad a un nivel de excelencia. Además, podrían crear combinaciones innovadoras que resalten lo tradicional.

Ilustración 19.

¿En qué marca de helados usted consume en la localidad?



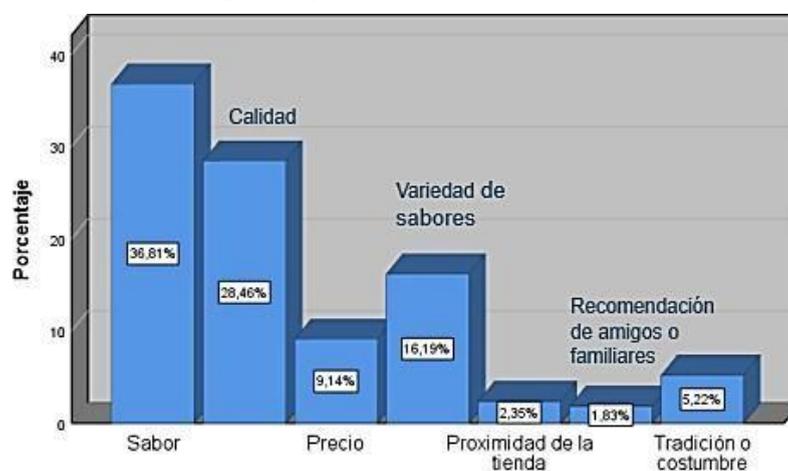
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La ilustración 18, menciona a la marca más consumida en la localidad que son los Helados “Salcedo”, con un 35,25%, seguidos por los Helados “El Torito”, con un 23,50%, mientras que la marca Helados “Pura Vida” cuenta con un 4,44%, lo cual representa un porcentaje muy bajo y un desafío para la marca, ya que los consumidores no la conocen.

Sin embargo, esto también podría convertirse en una oportunidad, ya que mediante estrategias de marketing sensorial podrían participar en ferias locales para aumentar su visibilidad y generar presencia a futuro.

Ilustración 20.

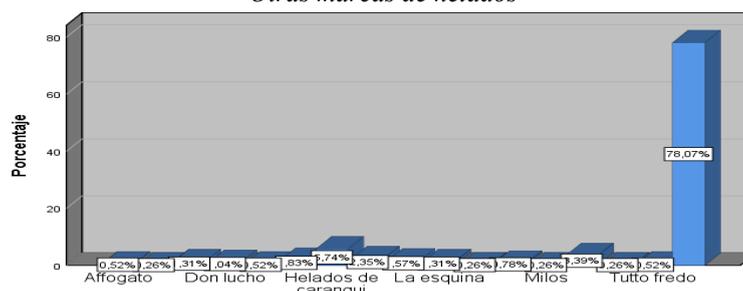
¿Por qué compra la marca antes mencionada?



Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).*

La ilustración 19, los resultados obtenidos muestran que los consumidores priorizan el sabor y la calidad como los aspectos principales a la hora de elegir las marcas mencionadas. En este sentido, la marca de helados “Pura Vida” cuenta con una ventaja, ya que ofrece un sabor 100% natural y productos de alta calidad, elaborados con ingredientes locales y naturales.

Ilustración 21.
Otras marcas de helados

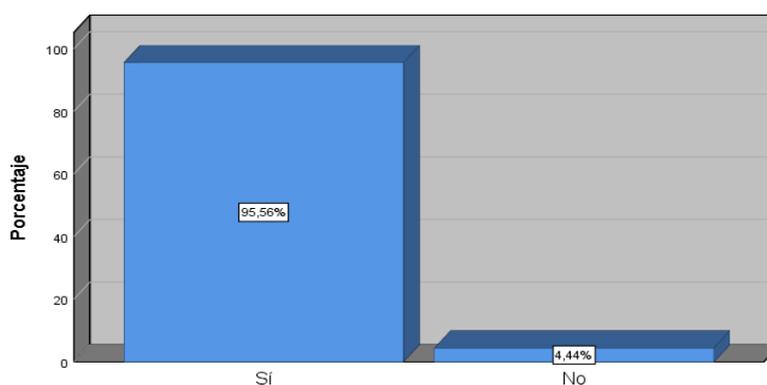


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

En la ilustración 20, se observa que las marcas de helados locales mencionadas por los consumidores incluyen Helados de Caranqui, Momalia y Los Helados de la Colón, aunque su consumo es reducido en comparación con otras opciones disponibles en la localidad.

Esto refleja un mercado altamente competitivo, donde Helados “Pura Vida” tiene la oportunidad de posicionarse de manera destacada a través de estrategias de marketing sensorial. Aplicando enfoques visuales y gustativos, y realizando dinámicas específicas, la marca puede lograr un lugar destacado entre sus competidores.

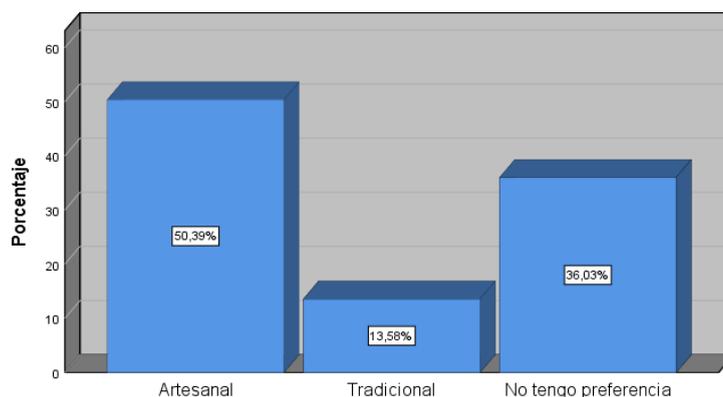
Ilustración 22.
¿Ha probado los helados artesanales?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

El 95,56% de los encuestados indicó que ha probado helados artesanales, lo que sugiere que la mayoría está familiarizada con los distintos tipos de helados. Esto significa que no habría inconveniente en que la marca “Pura Vida” se presente en el mercado, ya que los consumidores ya conocen este tipo de productos.

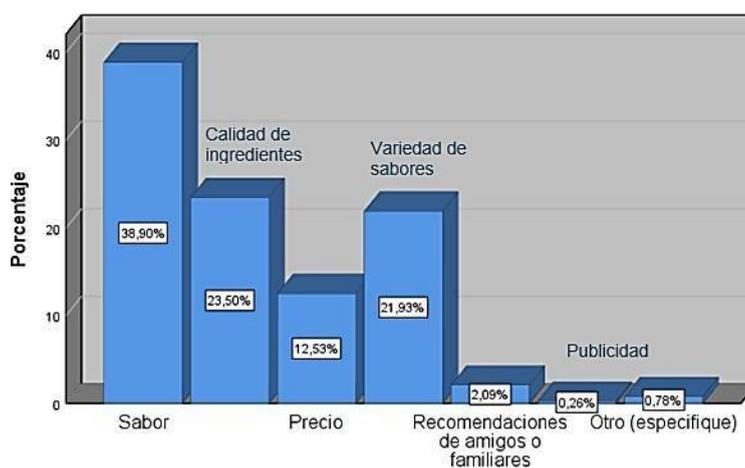
Ilustración 23.
¿Prefiere el helado artesanal o tradicional?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Ilustración 22, determinó que prefieren el helado artesanal sobre el tradicional, lo que refleja un interés por lo natural y el sabor auténtico. Esto representa una ventaja para la marca, ya que sus helados se elaboran con productos locales, destacándose frente a aquellos que utilizan saborizantes. Los factores más importantes que atraen a los consumidores al momento de consumir helados artesanales son el sabor, con un 38,90%, seguido por la calidad de los ingredientes, con un 22,50%.

Ilustración 24.
¿Qué le atrae de una marca de helados artesanales?



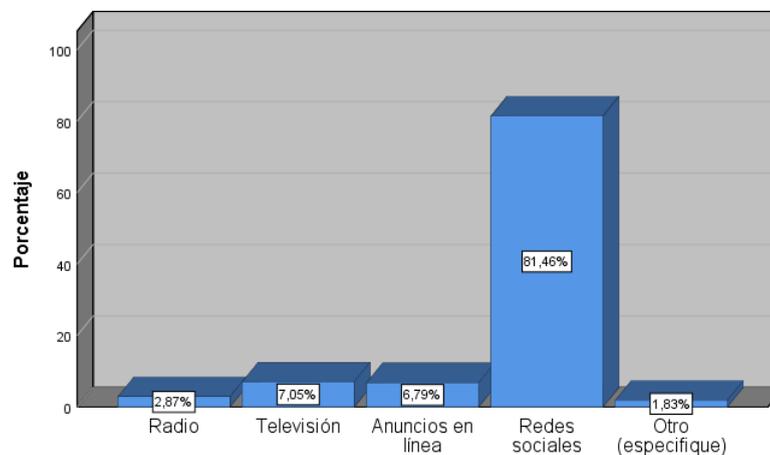
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La ilustración 23, recalca que helados “Pura Vida” ofrece un sabor 100% natural y utiliza ingredientes locales de alta calidad, la marca se enfocará en ampliar su variedad de sabores y fomentar recomendaciones de amigos o familiares.

Además, se implementarán campañas en redes sociales, como reels o historias con testimonios de clientes frecuentes, para fortalecer su presencia.

Ilustración 25.

¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?



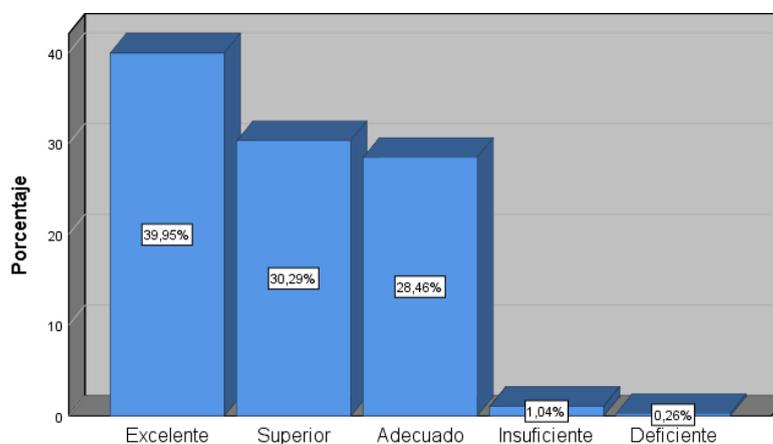
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La ilustración 24, muestra como resultado que el medio que más utilizan son las redes sociales, con un 81,46%. Esto representa una oportunidad para que la marca genere presencia en estas plataformas y alcance al mercado objetivo establecido.

Además, las redes sociales son un medio de comunicación interactivo que permite a las marcas crear contenido atractivo, como videos, reels, historias e incluso realizar giveaways.

Ilustración 26.

¿Cómo calificar la calidad de los helados artesanales en comparación con los helados industriales?



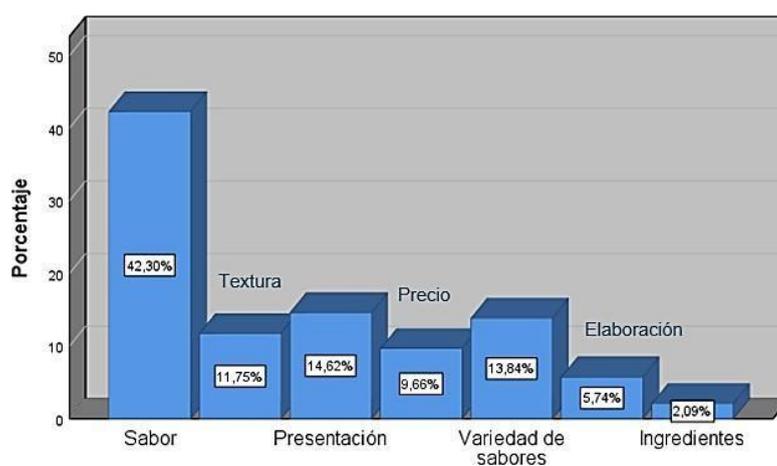
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Según la ilustración 25, los resultados indican que se valora positivamente la calidad de los helados artesanales: un 35,95% los calificó como excelentes, un 30,29% como superiores y un 28,46% como adecuados.

Esto demuestra una clara preferencia por este tipo de helados, lo que representa una ventaja para la marca, ya que su producción es artesanal y responde a estas expectativas de calidad.

Ilustración 27.

¿Qué aspecto de los helados artesanales valora más?



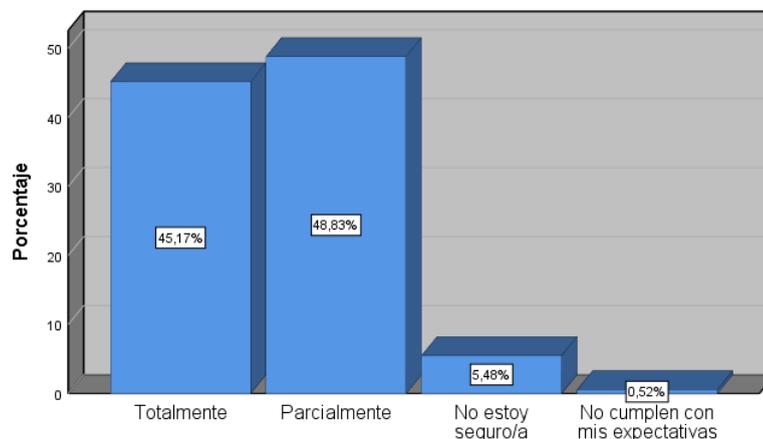
Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).*

Según la ilustración 26, algo esencial que se debe tomar en cuenta por parte de los consumidores es el sabor, con un 42,30%. Esto representa una oportunidad para la marca de mejorar aún más su sabor y desarrollar opciones innovadoras que mantengan su esencia artesanal.

De esta manera, helados “Pura Vida” podrá destacar entre las demás marcas y marcar la diferencia en el mercado.

Ilustración 28.

¿Considera que los productos e la heladería cumplen con sus expectativas en términos de sabor, textura y presentación?

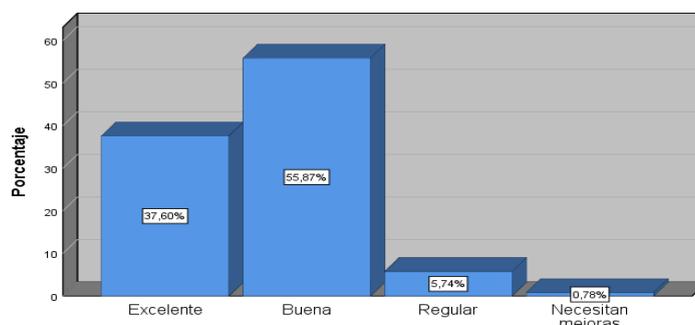


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).*

Un 48,83% de los encuestados manifestó que cumplen parcialmente con sus expectativas, eso quiere decir que tienen una perspectiva positiva acerca de los términos de sabor, textura y presentación. Por lo que la marca “Pura Vida” debería mejorar un poco más en estos aspectos para que puedan conseguir que sea un totalmente y hacer diferencia.

Ilustración 29.

¿Cómo evalúa la calidad del servicio, el personal y las instalaciones de la heladería?

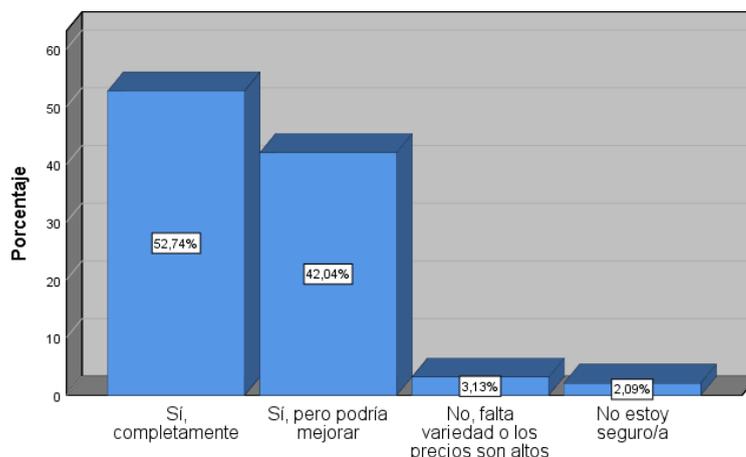


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).*

El 55,87% de los encuestados indicó que la calidad del servicio, el personal y las instalaciones de las heladerías es buena. Esto significa que “Pura Vida”, al instalar su punto de venta, debería enfocarse en superar las expectativas de los clientes en estos aspectos para generar un gran impacto entre los consumidores.

Ilustración 30.

¿Cree que la heladería ofrece una adecuada variedad de sabores a un precio justo?

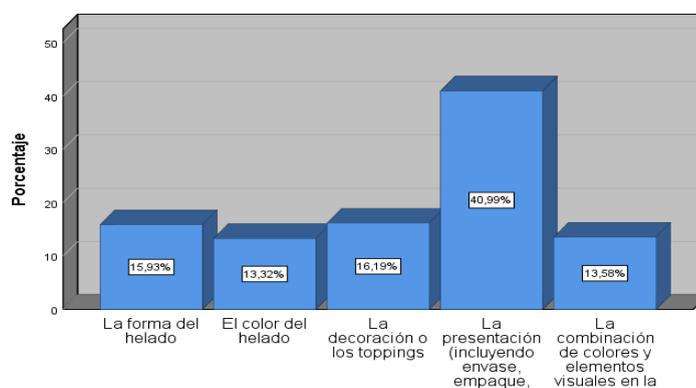


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Según la ilustración 29, la mayoría de los encuestados manifestó que creen completamente que las heladerías ofrecen sabores variados a un precio justo. Sin embargo, un porcentaje considera que aún hay margen de mejora, lo que representa una oportunidad para la marca de helados “Pura Vida” para destacarse en sus sabores.

Ilustración 31.

¿Qué aspecto visual de un helado artesanal?

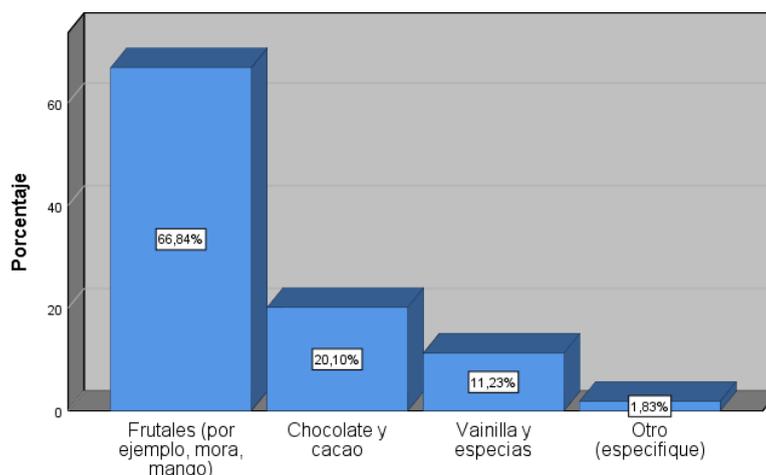


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

El aspecto visual que los consumidores consideran más atractivo es la presentación del helado (envoltura, empaque e imagen), con un 40,99%. Como segundo factor destacado, se encuentran la combinación de colores y elementos visuales en la publicidad y comunicación. Esto significa que la presentación, la forma del helado y sus colores son un punto decisivo al momento de la decisión de compra.

Ilustración 32.

¿Qué aromas te resultan más atractivos en un helado artesanal?

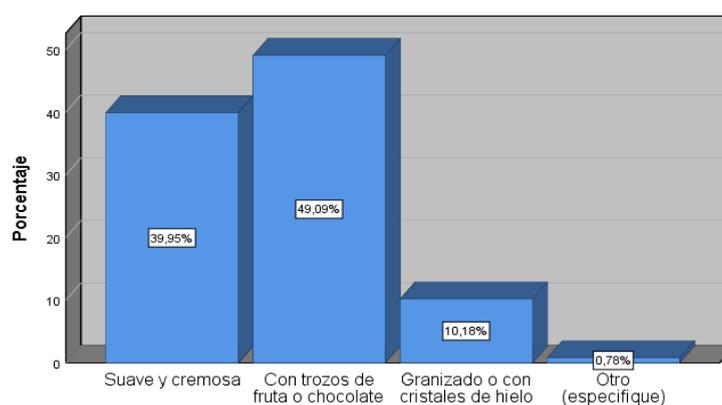


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Según la ilustración 31, los aromas que resultan más atractivos para los consumidores como son los olores frutales, seguidos por el olor a chocolate y cacao, aunque con un porcentaje mínimo. Esto representa una oportunidad para la marca 'Pura Vida', ya que, al elaborar los helados en sus puntos de venta, puede esparcir el aroma de las frutas y productos locales, implementando así una estrategia de marketing sensorial olfativa.

Ilustración 33.

¿Qué texturas prefieres en un helado artesanal?

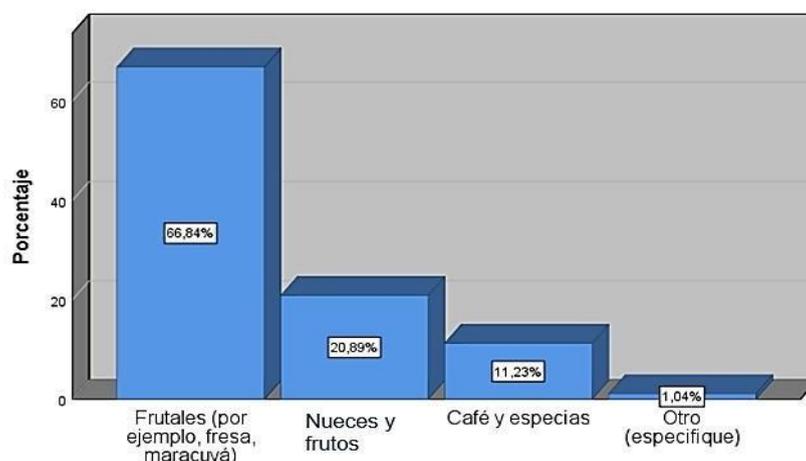


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Según la ilustración 32, se observa una preferencia por helados que incluyan trozos de fruta o toppings, además de ser suaves y cremosos. Esto es un punto a favor para la marca, ya que algunos de sus helados ya incluyen trozos de frutas.

Como mejora, podrían incorporar chocolate u otros ingredientes que complementen el sabor del helado, creando así una experiencia degustativa memorable.

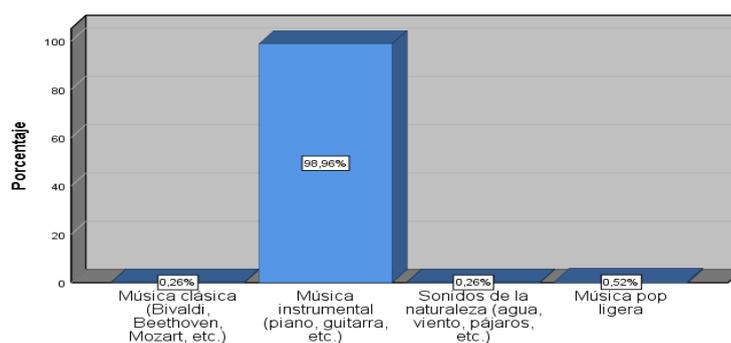
Ilustración 34.
¿Qué sabores te gustaría encontrar en un helado artesanal?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La mayoría de los encuestados expresó que les gustaría que los helados artesanales tuvieran sabores frutales, como fresa, maracuyá, entre otros, ya que estos sabores son muy apreciados por los consumidores y que destacan en los helados artesanales.

Ilustración 35.
¿Qué tipo de sonidos ambientales te gustaría tener al consumir helados artesanales?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

Según la ilustración 34, la música instrumental (piano, guitarra, etc.) es la más preferida por los consumidores, ya que se trata de un sonido tranquilo y agradable que permite disfrutar de los helados con más comodidad y si están en compañía de alguien, pueden conversar sin el conflicto de un sonido o música demasiado estruendosa.

2.7.1. Insights para Helados “Pura Vida”.

Potenciar Helados "Pura Vida" es una gran inversión, ya que va de la mano con precio y calidad a pesar de no ser muy conocido actualmente. Los consumidores de helados en la localidad muestran una fuerte preferencia por productos artesanales. Existe un mercado activo, con consumo elevado los fines de semana y una fuerte asociación del helado con experiencias sociales y familiares. Esto permite a "Pura Vida" enfocar promociones y estrategias en la creación de momentos memorables. Aunque "Pura Vida" enfrenta el desafío dentro del mercado, logra destacar por su sabor 100% natural y calidad de ingredientes son ventajas competitivas directas, ya que estos son los principales factores de decisión de compra.

Para crecer, "Pura Vida" debe implementar un marketing sensorial y digital. Los consumidores valoran la presentación visual, los aromas frutales y las texturas cremosas. Las redes sociales son el medio adecuado para dar a conocer todos sus productos. Al mejorar la experiencia en el punto de venta (servicio, personal, instalaciones), "Pura Vida" puede diferenciarse y consolidar la preferencia por sus helados artesanales.

Para alcanzar un reconocimiento dentro del amplio mercado que existe dentro de la Provincia de Imbabura es importante que "Pura Vida" aproveche su esencia artesanal y la pureza de sus ingredientes, perfeccionando la experiencia sensorial que, al ser comunicada estratégicamente, disparará su reconocimiento y expandirá su presencia en el mercado.

2.7.2. Identificación de la demanda.

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada, se calcula la demanda de ASOPRODELINA utilizando una población finita de 217.469 personas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13.
Demanda.

Categoría.	Pregunta.	%	Población.
Necesidad.	¿Le gusta consumir helados artesanales elaborados con ingredientes naturales y frescos?	82,45%	179.277
Deseo.	¿Con qué frecuencia consume helados durante salidas familiares, reuniones o paseos al aire libre?	64,30%	139.734
Demanda.	¿Estarías dispuestas a comprar helados artesanales de alta calidad y sabor único en un punto de venta cercano o en eventos locales?	75,80%	165.892

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

- a. **Población Finita:** Se considera la población total de la provincia de Imbabura (217,469 personas), con base en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- b. **Necesidad:** El **82,45%** de las personas encuestadas expresó su gusto por helados artesanales, lo que representa una base potencial de **179,277 personas** interesadas en este tipo de productos.
- c. **Deseo:** El **64,30%** consumen helados artesanales en diferentes contextos sociales como reuniones familiares o paseos, lo que reduce la población a **139,734 personas**, quienes podrían considerarse consumidores frecuentes o habituales.
- d. **Demanda:** Finalmente, el **75,80%** indicó que estarían dispuestos a comprar helados artesanales en puntos de venta o eventos locales, lo que se traduce en una demanda estimada de **165,892 personas** interesadas en adquirir el producto em diferentes situaciones.

DEMANDA TOTAL: 165,892 personas.

Este análisis proporciona una base para diseñar estrategias de marketing sensorial y acciones de venta dirigidas a un público objetivo específico en Imbabura, maximizando el impacto de las iniciativas.

2.7.2.1. Proyección de la demanda.

A continuación, se desarrolla el cálculo de la proyección de la demanda, estimada para el producto de helados:

- a) **Consumo nacional:** En Ecuador, el consumo per cápita de helados se estima en **1.8 litros anuales por persona**, según la Revista Vistazo.
- b) **Población de Imbabura:** Según datos oficiales, la provincia tiene una población de aproximadamente 460,000 habitantes, de los cuales alrededor del 50% (230,000 personas) vive en zonas urbanas como Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

Estimación de Consumo Total

Con base en los datos de consumo nacional Demanda total (en litros)

$$1.8 \text{ litros/persona} \times 460,000 \text{ habitantes} = 828,000 \text{ litros al año}$$

2.7.2.2. Segmentación del Mercado Potencial.

a. Consumo Urbano.

El 50% de la población (230,000 personas) se concentra en zonas urbanas, donde es más probable que los consumidores prefieran helados artesanales debido a mayor poder adquisitivo y acceso a opciones premium.

b. Demanda en zonas urbanas.

$$1.8 \text{ litros/persona} \times 230,000 = 414,000 \text{ litros al año.}$$

c. Demanda por Productos Artesanales.

Según tendencias y encuestas locales, alrededor del 60% de los consumidores urbanos tienen preferencia por helados naturales y de alta calidad.

Demanda específica por helados artesanales:

414,000 litros×60%=248,400 litros al año.

d. Proyección de Crecimiento del Consumo.

Considerando que el mercado ecuatoriano de helados tiene un gran potencial de crecimiento debido a su consumo per cápita relativamente bajo comparado con otros países (ejemplo: Colombia, 2-3 litros), es razonable proyectar un aumento anual del 5% en la demanda de helados artesanales para los próximos años, según la fuente: América Economía.

e. Resumen de la Demanda.

Demanda actual en Imbabura es de 248,400 litros anuales.

Proyección a 5 años (con crecimiento anual del 5%):

- 2025: 260,820 litros.
- 2026: 273,861 litros.
- 2027: 287,554 litros.
- 2028: 301,932 litros.
- 2029: 317,029 litros.

El mercado de helados artesanales en Imbabura tiene un importante potencial de crecimiento, con un público urbano de más de 230,000 consumidores y un aumento sostenido en el interés por productos naturales y de alta calidad.

Las estrategias de marketing sensorial deben enfocarse en diferenciar la oferta, destacar la conexión con productos locales, y promover experiencias únicas que atraigan al segmento urbano con mayor poder adquisitivo.

2.7.2.3. Identificación de la oferta, mercado de helados en Ecuador e Imbabura.

La oferta en el sector de helados en Ecuador, específicamente en la provincia de Imbabura, se caracteriza por una creciente diversificación e innovación, con un enfoque hacia productos artesanales y saludables. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en los datos disponibles:

2.7.2.4. Infraestructura y capacidad productiva.

En Ecuador operan aproximadamente 2,500 heladerías formales, con un fuerte enfoque en opciones artesanales, saludables e innovadoras. Este segmento incluye empresas que utilizan ingredientes locales y formatos interactivos, como helados de nitrógeno líquido y sabores exóticos.

Las heladerías en Imbabura, como las de Caranqui, Otavalo y Atuntaqui, destacan por combinar tradición e innovación, ofreciendo sabores locales como guanábana, mora y productos de leche.

2.7.3. Segmentos de la Oferta.

2.7.3.1. Tradicional.

Helados como los de Caranqui, elaborados con técnicas tradicionales y sabores como crema de leche, acompañados de pan de leche. Este formato tiene una alta aceptación por la experiencia cultural que ofrece.

2.7.3.2. Innovador.

Las heladerías artesanales en Imbabura también experimentan con sabores únicos,

como helado de queso con frutas, mango picante, y productos veganos con poco o ningún azúcar, dirigidos a consumidores con preferencias específicas o restricciones dietéticas.

2.7.3.3. Empresas nacionales.

Marcas como Pingüino (Unilever) dominan gran parte del mercado industrial de helados, pero los productores locales han ganado relevancia al enfocarse en experiencias personalizadas y el uso de ingredientes autóctonos.

2.7.3.4. Competencia.

La industria heladera enfrenta una alta competitividad, especialmente con la entrada de grandes empresas que integran innovación tecnológica y campañas de marketing masivas. La preferencia por productos artesanales y de alta calidad ha aumentado en los últimos años. Este segmento representa una oportunidad significativa para emprendedores que apuesten por la diferenciación y la sostenibilidad.

2.7.3.5. Proyección de crecimiento.

El mercado de helados en Ecuador tiene un consumo per cápita relativamente bajo (alrededor de 1.8 litros anuales) comparado con otros países de la región. Esto sugiere un gran potencial de crecimiento, particularmente en provincias con una rica tradición gastronómica como Imbabura.

2.7.3.6. Proyección de la oferta.

A continuación, se calcula la proyección de la oferta basada en los datos disponibles sobre la producción y oferta de helados artesanales en Ecuador y específicamente en la provincia de Imbabura.

2.7.4. Base de Cálculo: Producción Nacional y Regional.

2.7.4.1. Producción Nacional Estimada.

En Ecuador operan 2,500 heladerías formales, de las cuales el segmento artesanal representa aproximadamente un 25% (625 heladerías), según el Vanguardista Online.

2.7.4.2. Producción Anual por Heladería.

Según estimaciones de producción y ventas locales, una heladería artesanal promedio produce entre 1,000 y 3,000 litros mensuales, dependiendo del tamaño y la demanda, lo que equivale a entre 12,000 y 36,000 litros anuales por heladería, según Diario el Comercio y la Revista Vistazo.

2.7.4.3. Contexto de Imbabura.

En Imbabura, los datos locales sugieren la presencia de aproximadamente 50 heladerías artesanales activas, distribuidas principalmente en Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y zonas rurales como Caranqui.

Tabla 14.
Principales heladerías de la ciudad de Ibarra

Nombre de la Heladería.	Tipo de Producto.	Ubicación.	Descripción.
Los Helados de Don Lucho	Helados tradicionales y de paila	Centro de Ibarra	Reconocida por su tradición local.
Dfranlu-Helados de Paila	Helados artesanales	Zona céntrica	Especialidad en frutas locales.
Rosinelda	Helados tradicionales	Caranqui	Populares por su calidad artesanal.
La Esquina	Helados y postres	Centro	Ofrecen combinaciones con pan de leche.
Heladería & Cafetería Victoria	Helados y café	Atuntaqui	Enfoque en experiencia sensorial.
Heladería Frutto	Helados artesanales y naturales	Ibarra	Innovan con sabores locales.
La Bermejita	Helados y ensaladas de frutas	Zona sur	Tradicional en la zona.
Heladería El Rocío	Helados de paila	Sector norte	Productos de alta demanda en eventos.
Helados Rosalía	Helados de paila y naturales	Centro histórico	Referencia en paila histórica.
Yogurt Yooy Ibarra	Helados y yogurt	Mall Laguna	Dirigido a público joven.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

El análisis inicial identificó más de 25 heladerías mencionadas en directorios locales y fuentes como Tripadvisor y Ubica Ecuador. Esto solo incluye establecimientos formalizados y registrados en plataformas públicas, lo que confirma que el número total, incluyendo pequeños negocios no formalizados, supera las 50 heladerías activas en Ibarra.

2.7.4.4. Producción anual promedio en Imbabura.

Utilizando el rango promedio nacional de producción, se estima que las heladerías en la provincia producen en promedio:

$$50 \text{ heladerías} \times 24.000 \text{ litros/heladería} = 1200.000 \text{ litros anuales.}$$

2.7.4.5. Crecimiento proyectado.

El mercado de helados en Ecuador crece a una tasa anual estimada del 5% debido a la creciente demanda por productos artesanales y saludables, según la fuente: El Vanguardista Online y América Economía.

Proyección a 5 años (Imbabura)

- 2025: 1,260,000 litros.
- 2026: 1,323,000 litros.
- 2027: 1,389,150 litros.
- 2028: 1,458,608 litros.
- 2029: 1,531,538 litros.

En Imbabura los helados artesanales son los más preferidos por los consumidores, lo que significa que el crecimiento sostenido genera una gran demanda en el mercado, por su gran nivel de calidad, sostenibilidad e innovación.

2.7.5. Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha se obtiene al comparar la demanda proyectada con la oferta proyectada, teniendo en cuenta las características específicas del mercado de helados artesanales en Imbabura (Orozco y Tapia, 2024).

La demanda insatisfecha se calcula cuando la demanda es mayor que la oferta disponible o cuando existe una oportunidad de capturar más mercado. Sin embargo, en este caso:

- **Demanda Insatisfecha** = Demanda Proyectada – Oferta Proyectada
- **Demanda Insatisfecha** = 165,892 litros – 1,200,000 litros

En base a ese cálculo se explica que la oferta supera a la demanda, por tal motivo, no existe una demanda insatisfecha en términos generales. Aunque el mercado en su conjunto tiene una oferta que excede la demanda, es posible identificar oportunidades en nichos específicos o segmentos del mercado.

2.7.5.1. Segmentos desatendidos.

Hay una cierta cantidad de consumidores que están interesados en opciones vegetarianas, bajas en azúcar y conservantes con ingredientes locales exclusivos. Puntos de venta en zonas rurales o eventos donde no existe acceso directo a heladerías artesanales.

2.7.5.2. Demanda Insatisfecha por Experiencia.

Consumidores que valoran experiencias sensoriales y no solo el producto como tal.

Diferenciación en estrategias de marketing puede capturar una mayor cuota del mercado proyectado. A nivel general, la oferta en Imbabura cubre ampliamente la demanda proyectada para 2026. Sin embargo, existe una demanda insatisfecha en nichos específicos relacionados con innovación, sostenibilidad y experiencia de consumo.

Las heladerías artesanales tienen la oportunidad de enfocarse en estos segmentos para capturar un mayor porcentaje del mercado.

2.7.6. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado.

El análisis comparativo entre la realidad actual de la empresa Helados “Pura Vida” y los resultados del estudio de mercado revela fortalezas y áreas de oportunidad que la empresa puede aprovechar para posicionarse mejor en el mercado de Imbabura.

2.7.7. Realidad actual de la empresa.

2.7.7.1. Capacidad productiva.

Actualmente, la empresa produce helados artesanales en cantidades limitadas, enfocándose principalmente en consumidores locales y ferias ocasionales. No cuenta con un sistema de distribución robusto que permita atender grandes demandas.

2.7.7.2. Portafolio de productos.

Ofrece sabores tradicionales elaborados con ingredientes locales, como guanábana, mora y maracuyá, pero no incorpora tendencias emergentes como helados veganos o bajos en azúcar.

2.7.7.3. Presencia de marca.

Su alcance de mercado está limitado a ciertos puntos de venta físicos en Ibarra, sin una estrategia de marketing digital o experiencias sensoriales destacadas.

2.7.7.4. Tecnología y equipamiento.

Utiliza métodos tradicionales en la producción, lo cual mantiene la autenticidad, pero limita la escala y la capacidad de innovación.

2.7.8. Resultados del estudio de mercado.

2.7.8.1.Demanda del mercado.

Se proyecta una demanda de 165,892 litros anuales en Imbabura para helados artesanales, con un crecimiento estimado del 5% anual. Hay una elevada inclinación hacia los productos naturales y sostenibles, por tal razón, Helados “Pura Vida”, se adapta completamente a los estándares que los consumidores exigen.

2.7.8.2.Tendencias de consumo.

El 60% de los consumidores urbanos valoran opciones de alta calidad, con ingredientes locales y productos especiales sin conservantes sino totalmente naturales y con experiencias sensoriales integradas o empaques sostenibles.

2.7.8.3.Competencia.

La provincia cuenta con aproximadamente 50 heladerías artesanales, algunas de las cuales ya incorporan estrategias innovadoras, como sabores nuevos, opciones vegetarianas y actividades de marketing sensorial y experiencial.

2.7.8.4.Segmentos desatendidos.

Los consumidores con necesidades dietéticas específicas (bajos en azúcar, sin lactosa) o quienes buscan experiencias únicas representan una oportunidad clara para nuevas líneas de productos.

Tabla 15.
Comparación.

Aspecto.	Realidad actual.	Resultados del estudio de mercado.	Oportunidad identificada.
Capacidad productiva.	Limitada a pequeñas producciones.	Demanda proyectada en crecimiento constante.	Expandir la producción mediante inversiones en equipos eficientes y sostenibles.
Portafolio de productos.	Sabores tradicionales con poca innovación.	Tendencias hacia productos diferenciados y saludables.	Introducir líneas de helados bajos en azúcar, veganos, o con combinaciones exóticas para capturar nuevos nichos.
Presencia de marca.	Alcance limitado y enfoque en ventas locales.	Consumidores urbanos valoran experiencias digitales y sensoriales.	Implementar estrategias de marketing digital, redes sociales, y marketing sensorial para atraer más público y fidelizar clientes.
Tecnología y equipos.	Métodos tradicionales, baja escala de producción	Competidores incorporan innovación en producción y experiencia.	Modernizar procesos sin perder autenticidad, como el uso de maquinaria eficiente para aumentar capacidad y calidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025).

La empresa Helados “Pura Vida” podría atender la demanda del mercado artesanal gracias a sus valores de autenticidad y sostenibilidad. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la rentabilidad de su producción, innovación en su portafolio y alcance de mercado. Para mejorar esto, se recomienda:

- Diversificar la oferta mediante la incorporación de nuevas líneas de productos adaptadas a las tendencias (saludables, sostenibles y exóticas).
- Optimizar la capacidad productiva invirtiendo en equipos más modernos para satisfacer la creciente demanda.
- Fortalecer su presencia de marca a través de estrategias digitales y experiencias sensoriales únicas que refuercen la conexión emocional con los consumidores.

2.7.9. Análisis descriptivo.

El análisis descriptivo busca detallar los principales hallazgos y características identificadas durante la investigación del entorno, el mercado y la situación actual de la empresa Helados “Pura Vida”.

Este análisis permite comprender cómo la empresa se posiciona en el mercado y qué factores influyen en su desempeño.

2.7.9.1. Contexto del Mercado.

Crecimiento del mercado artesanal: En Ecuador, las heladerías artesanales representan el 25% del mercado, con una tendencia al alza debido al creciente interés por productos naturales y personalizados.

2.7.9.2. Preferencias de consumo.

El estudio de mercado revela que los consumidores en Imbabura prefieren helados elaborados con ingredientes locales (mora, guanábana y maracuyá) y valoran las experiencias sensoriales que conecten con su identidad cultural.

2.7.9.3. Consumo per cápita.

A nivel nacional, el consumo de helados es de aproximadamente 1.8 litros por persona al año, lo que indica un potencial de crecimiento significativo en comparación con otros países de la región.

2.7.10. Características del Producto y Oferta.

2.7.10.1. Oferta actual.

Helados “Pura Vida” se especializa en helados artesanales totalmente naturales con sabores tradicionales, dando prioridad al uso de frutas locales y métodos de preparación manual que resaltan la autenticidad del producto.

2.7.10.2. Capacidad productiva.

Actualmente, la empresa produce en pequeñas cantidades, suficiente para abastecer

puntos de venta locales y ferias. Sin embargo, puede ser un limitante al momento de dar a conocer a profundidad la marca, ya que no se abarca un mercado más amplio en donde se pueda aprovechar más la demanda proyectada.

2.7.10.3. Innovación.

La empresa no ha incorporado tendencias emergentes como helados veganos, bajos en azúcar o con empaques sostenibles, áreas con alta demanda entre consumidores urbanos conscientes.

2.7.10.4. Perfil del Consumidor.

El consumidor promedio identificado a través del estudio de mercado presenta las siguientes características:

a) Demografía.

Principalmente adultos jóvenes y familias urbanas de nivel socioeconómico medio-alto en Imbabura.

b) Preferencias.

Helados elaborados con ingredientes naturales, sabores tradicionales con un toque de innovación, y empaques que reflejen sostenibilidad y calidad.

c) Frecuencia de consumo.

Consumidores habituales de helados como acompañamiento en reuniones familiares y eventos sociales, con una predisposición del 75.8% a adquirir helados artesanales en puntos de venta cercanos.

2.7.11. Competencia y Diferenciación.

2.7.11.1. Competencia directa.

La provincia de Imbabura cuenta con aproximadamente 50 heladerías artesanales, muchas de las cuales ya están incorporando sabores exóticos e innovación tecnológica para diferenciarse.

2.7.11.2. Diferenciación.

Helados “Pura Vida” destaca por su compromiso con la autenticidad y el uso de ingredientes locales, aunque aún debe fortalecer su propuesta en términos de innovación y experiencia sensorial.

2.7.12. Oportunidades identificadas.

2.7.12.1. Segmentos desatendidos.

Consumidores interesados en opciones saludables (bajas en azúcar, veganas) y experiencias sensoriales integradas (como catas de helados o empaques interactivos).

2.7.12.2. Expansión de puntos de venta.

Incrementar la presencia de la marca mediante estrategias digitales y alianzas con eventos locales.

2.7.12.3. Marketing sensorial.

Integrar estímulos visuales, táctiles y olfativos para conectar emocionalmente con el consumidor y diferenciarse de la competencia.

2.7.12.4. Análisis Correlacional.

El análisis correlacional busca establecer relaciones significativas entre las variables

estudiadas durante la investigación de mercado. En el caso de Helados “Pura Vida”, se utilizan los datos obtenidos de las técnicas cualitativas y cuantitativas para identificar cómo diferentes factores del mercado impactan el consumo y las estrategias de marketing sensorial.

2.7.12.5. Variables analizadas.

- Frecuencia de consumo (variable dependiente)
- Cantidad de veces que los consumidores adquieren helados por semana o mes.
- Factores sensoriales (variable independiente)
- Impacto de los estímulos visuales, gustativos, táctiles, olfativos y auditivos en la decisión de compra.
- Características demográficas (variable independiente)
- Edad, género, nivel socioeconómico y ubicación.
- Canales de compra preferidos (variable independiente)
- Preferencia entre puntos de venta físicos (heladerías) y digitales.
- Precio percibido vs. calidad (variable independiente)
- Relación entre la percepción del costo del producto y la percepción de calidad.

Utilizando la herramienta SPSS para analizar los datos recolectados, se identificaron las siguientes correlaciones significativas:

a. Frecuencia de Consumo y Factores Sensoriales.

Correlación positiva alta ($r=0.72$): Los consumidores reportaron una mayor frecuencia de consumo cuando el producto ofrecía estímulos gustativos y visuales diferenciados. Esto valida la importancia de sabores únicos y presentaciones atractivas.

b. Frecuencia de Consumo y Edad.

Correlación moderada negativa ($r = -0.45$): Los consumidores más jóvenes (18-34 años) consumen helados con mayor frecuencia en comparación con personas mayores de 50 años.

c. Factores Sensoriales y Nivel Socioeconómico.

Correlación positiva moderada ($r = 0.58$): Consumidores de nivel socioeconómico medio-alto valoran más los estímulos sensoriales integrados (como empaques atractivos y experiencias táctiles).

d. Frecuencia de Consumo y Precio Percibido vs. Calidad.

Correlación positiva alta ($r = 0.75$): Los consumidores están dispuestos a pagar más por helados si perciben una alta calidad en sabor y presentación.

e. Canales de Compra y Frecuencia de Consumo:

Correlación positiva moderada ($r = 0.63$): La accesibilidad de puntos de venta físicos cerca de zonas residenciales aumenta la frecuencia de consumo, aunque la digitalización aún no es un factor determinante en este segmento.

2.7.13. Interpretación de los resultados.

2.7.13.1. Impacto del marketing sensorial.

El alto grado de correlación entre la frecuencia de consumo y los factores sensoriales confirma que las estrategias de marketing sensorial deben priorizar la innovación en sabores, texturas, y presentaciones visuales (Roura, 2023). Esto puede incluir empaques sostenibles y táctiles, y experiencias como degustaciones sensoriales.

2.7.13.2. Segmentación demográfica.

La correlación entre edad y frecuencia de consumo sugiere que los jóvenes son el consumidor más activo, así que las estrategias a emplearse deben estar enfocadas en las necesidades o deseos que sean más atractivos para ellos.

2.7.13.3. Relación precio-calidad.

Dado que los consumidores asocian el precio con la calidad, es fundamental mantener una percepción de valor elevado mediante campañas que refuercen los atributos premium de los helados artesanales.

2.7.13.4. Ampliación de canales de venta.

Aunque los puntos de venta físicos pueden interesar más a los consumidores, actualmente se puede vender en línea, que faciliten la adquisición de productos y refuercen la marca.

El análisis correlacional destaca la importancia de implementar estrategias de marketing sensorial que resalten la calidad, autenticidad y experiencia del producto. Además, se sugiere invertir en canales digitales y en la fidelización del segmento joven, que representa el mayor potencial de crecimiento para Helados “Pura Vida”.

CAPITULO III – PROPUESTA.

3. Plan Estratégico.

El objetivo del Plan de Marketing Sensorial para la marca de Helados "Pura Vida", busca implementar estrategias que posicionen la marca como líder en helados artesanales en Imbabura, resaltando la autenticidad, sostenibilidad y conexión emocional con los consumidores. Este plan integra tácticas que estimulan los cinco sentidos (vista, gusto, tacto, oído y olfato) para mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta y campañas publicitarias, fomentando la atracción hacia el producto.

3.1. Objetivos General.

Desarrollar un plan de marketing sensorial para la marca de helados “Pura Vida”, mediante el diseño e implementación de tácticas sensoriales, adaptadas a las preferencias del mercado, que aumente la percepción positiva de la marca y favorezca la fidelización, en la parroquia rural de Intag, provincia de Imbabura, durante el año 2026.

3.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar una matriz de marketing sensorial que incluya tácticas estratégicas para la estimulación de los 4 sentidos (vista, gusto, tacto y olfato) en las campañas publicitarias de la marca “Pura Vida”, durante el tercer trimestre del año 2026.
- Mejorar el reconocimiento de marca mediante la implementación de estrategias de marketing sensorial, logrando un 10% de incremento con búsquedas en medios digitales, durante el año 2026.
- Introducir 3 sabores exclusivos, a través del desarrollo de ediciones limitadas basadas en temporadas y festividades locales, que generen la atracción de nuevos clientes,

proyectando un crecimiento del 10% en el volumen de ventas para el año 2026.

- Aumentar en un 20% la fidelización de clientes frecuentes, mediante la implementación de un programa de lealtad, durante el segundo semestre del año 2026.

3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse.

A continuación, se presenta una matriz que detalla las estrategias y tácticas del Plan de Marketing Sensorial para Helados “Pura Vida”. Esta matriz organiza todas las estrategias por cada sentido (vista, gusto, tacto y olfato), incluyendo objetivos específicos, actividades, y recursos necesarios para su implementación. Dado que Helados "Pura Vida" no cuenta con un punto de venta físico permanente, la aplicabilidad del marketing sensorial se vuelve relevante y debe ser adaptada estratégicamente a los canales de venta móviles y digitales.

3.4. Matriz estructura de la propuesta.

La Matriz de Estrategias y Tácticas Sensoriales es una herramienta necesaria, diseñada para integrar acciones específicas que estimulen los sentidos del consumidor: vista, gusto, tacto y olfato. Este apartado organiza de manera estructurada las iniciativas del plan de marketing sensorial, uniéndolas a los objetivos de la marca Helados "Pura Vida". La matriz busca optimizar la experiencia del cliente en campañas publicitarias y eventos, asegurando que cada interacción refuerce el posicionamiento de la marca como artesanal, sostenible y auténtica.

Tabla 16.
Matriz de estrategias y tácticas sensoriales.

Sentido.	Estrategia.	Objetivo Específico.	Actividades.	Recursos.
Vista.	Mejorar la presentación visual de la marca.	Garantizar que la identidad visual de la marca sea atractiva y genere impacto emocional en los consumidores.	-Rediseñar logotipo, packaging y elementos visuales de la marca. -Crear vitrinas iluminadas en puntos de venta. -Desarrollar contenido visual atractivo tanto físico como para redes sociales.	-Diseñadores gráficos. -Materiales para vitrinas (luces, expositores). -Cámara profesional para fotografía.
	Mejorar la experiencia visual en campañas publicitarias.	Resaltar los valores artesanales y sostenibles de la marca a través de medios visuales atractivos.	-Realizar sesiones de fotos de helados, ingredientes locales y procesos de elaboración. -Diseñar videos de alta calidad para redes sociales y página web.	-Equipo de producción audiovisual. Software de edición gráfica y de video.
Gusto.	Innovar en sabores.	Ofrecer sabores únicos que conecten emocionalmente con los consumidores, mediante degustaciones con muestras gratuitas de helado.	-Introducir nuevos sabores basados en temporadas (frutas locales como guanábana y maracuyá). -Organizar degustaciones en campañas para evaluar aceptación de nuevos sabores.	-Ingredientes locales frescos. -Recursos para pruebas de degustación.
	Promover ediciones limitadas.	Incrementar el interés del público mediante campañas de sabores exclusivos.	-Lanzar una línea de sabores temáticos durante festividades locales.	-Diseño de campañas digitales. -Material promocional.
Tacto.	Mejorar la experiencia táctil en el producto.	Diseñar empaques agradables al tacto y sostenibles, que refuercen la percepción de calidad y la conciencia ecológica de la marca.	-Crear envases biodegradables con texturas suaves. -Incluir cucharas reutilizables o biodegradables.	-Proveedores de empaques sostenibles. -Diseño de empaques y utensilios.
Olfato.	En las campañas y eventos se va a implementar difusores con fragancias de vainilla o frutas tropicales para despertar deseo de probar el producto.	Conectar a los clientes con la marca mediante aromas naturales asociados a los helados (vainilla, frutas tropicales)	-Promover experiencias olfativas distintas y evocadoras durante degustaciones y eventos.	-Aromatizante natural.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2025)

Tabla 17.
Matriz estructura de la propuesta Fase I.

Objetivo Estratégico.	Indicadores.	Impulsores.	Medición.	Responsable.	Presupuesto Estimado.	KPI's (Indicadores Clave de desempeño).
Aumentar el interés y atractivo de la marca en un 15% durante los primeros 6 meses de 2026.	Tasa de conversión. Fidelización.	Estrategias de inbound marketing (Atraer, Convertir, Cerrar).	Semestral	Gerente de Marketing y Community Manager	2000	Incremento de la tasa de conversión de visitas a clientes potenciales. Incremento en compras recurrentes.
Lograr un reconocimiento del 10% por parte de los consumidores en los primeros 6 meses de 2026.	Tráfico de búsqueda orgánica.	Manual de identidad visual.	Semestral	Gerente de marketing	1200	Incremento en menciones de marca en redes y foros digitales. Aumento en búsquedas directas Google y redes sociales.
Generar un engagement del 20% promedio en redes sociales en los primeros 6 meses.	Engagement Rate.	Optimización de contenido audiovisual.	Mensual	Gerente de marketing y Community Manager	1800	Incremento en la ratio de interacción por publicación en redes sociales. Tiempo promedio de permanencia en la página web.
Alcanzar un crecimiento del 12% en ventas en puntos de venta físicos y digitales en el primer semestre de 2026.	Ventas totales.	Degustaciones y promociones.	Mensual.	Gerente de Ventas.	2500	Incremento en el número de transacciones realizadas en eventos y ferias. Incremento en compras a través de las redes sociales y sitio web.

Fuente: Matriz propuesta realizada por la autora (2025).

Tabla 18.
Matriz estructura de la propuesta Fase II.

Estrategia.	Política.	Objetivo.	Actividad.	Táctica.
Estrategia de Posicionamiento en Base al Usuario.	Fortalecer la presencia digital de “Helados Pura Vida” y optimizar su visibilidad en las redes sociales.	Mantener interacción con los consumidores para generar mayor impacto.	Desarrollar contenido digital interactivo y atractivo.	Crear y optimizar perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, enfocándose en contenido que combine información, entretenimiento y elementos sensoriales como imágenes y videos de alta calidad.
	Enfocarse en el perfil y preferencias sensoriales de los consumidores locales y turistas en Intag.	Atraer consumidores interesados en la sostenibilidad y salud.	Comunicar la autenticidad y el origen artesanal de los helados.	Producir videos “detrás de cámaras” mostrando el proceso artesanal y el uso de ingredientes orgánicos locales, resaltando valores como sostenibilidad y autenticidad.
Estrategia de Inbound Marketing /Fase 1: Atraer.	Crear contenido digital centrado en la autenticidad y calidad del producto.	Aumentar el interés y la atracción de clientes potenciales.	Publicar contenido que destaque los sabores, el proceso de producción artesanal y los valores de la marca.	Diseñar una página web de la marca con chatbot de atención al cliente e integrar un “Call to Action” en publicaciones de redes sociales para dirigir tráfico hacia la página.
	Crear promociones accesibles para consumidores nuevos.	Incentivar la primera compra de clientes potenciales.	Lanzar promociones exclusivas en redes sociales.	Ofrecer descuentos por compras familiares, promociones de “2x1” para primeros compradores o cupones para quienes sigan la página en redes sociales.
Estrategia de Inbound Marketing \Fase 2: Convertir.	Facilitar el acceso y la compra en los puntos de distribución.	Convertir visitantes en compradores frecuentes.	Ofrecer degustaciones gratuitas en puntos estratégicos.	Organizar pequeños eventos de degustación en ferias locales, fomentando la compra inmediata mediante promociones por tiempo limitado.
Estrategia de Inbound Marketing /Fase 3: Cerrar.	Mantener la relación con los consumidores locales mediante una comunicación personalizada.	Aumentar la frecuencia de compra de clientes frecuentes.	Establecer canales directos de comunicación para compartir novedades y promociones.	Implementar envíos regulares de mensajes por WhatsApp o redes sociales sobre lanzamientos de sabores y ofertas especiales, asegurando mantener contacto constante con los clientes.

Estrategia de Inbound Marketing/Fase 4: Fidelizar.	Mejorar la relación con los clientes recurrentes y fomentar su lealtad.	Crear lazos a largo plazo con clientes frecuentes.	Desarrollar un programa de recompensas para consumidores fieles.	Introducir una tarjeta de fidelidad que otorgue beneficios como descuentos o productos gratuitos después de un número definido de compras, incentivando la lealtad hacia la marca.
Estrategia de Marketing Sensorial Visual.	Mejorar la presentación visual de la marca para transmitir frescura y naturalidad.	Asegurar que la identidad visual sea atractiva y memorable.	Rediseñar elementos visuales clave de la marca.	Actualizar el logotipo, el eslogan y el diseño del packaging utilizando colores frescos y naturales que resalten el valor artesanal y la sostenibilidad de los productos.
Estrategia de Marketing Sensorial Gustativo.	Innovar en la variedad de sabores mediante ofertas por temporadas especiales.	Generar curiosidad y aumentar el impacto al momento de degustar los productos.	Crear un catálogo de sabores por temporadas o festividades locales.	Desarrollar ediciones limitadas de sabores únicos y exclusivos, utilizando ingredientes locales estacionales, como frutas o hierbas, que refuercen la conexión del producto con la región y sus tradiciones.
Estrategia de Marketing Sensorial Tacto.	Potenciar la experiencia del consumidor a través del contacto físico con el empaque.	Generar conexión sensorial mediante texturas diferenciadas que refuercen la identidad de la marca.	Diseño de empaque con fondo mate y patrones brillantes en relieve para estimular el sentido del tacto.	Crear un contraste táctil entre suavidad y textura. Promocionar con frases como “Siente la diferencia” e incentivar la exploración manual en los eventos y ferias.

Fuente: Matriz propuesta realizada por la autora (2025).

3.5. Desarrollo de la Propuesta.

3.5.1. Manual de marca.

Dentro del manual de Helados "Pura Vida" el consumidor puede guiarse de una manera más estratégica definiendo los elementos visuales, sensoriales y conceptuales que representan la identidad de la marca. Diseñado para garantizar la coherencia en todas las aplicaciones, este documento detalla todo lo necesario para transmitir los valores de autenticidad, sostenibilidad y conexión emocional que caracterizan a la marca, permitiendo su reconocimiento y diferenciación en el mercado local y regional.

3.5.2. Elementos básicos.

3.5.2.1. Marca.

“Pura Vida”, el nombre refuerza la conexión con lo natural, fresco y artesanal, evocando una experiencia positiva y auténtica para el consumidor.

3.5.2.2. Slogan.

“Sabores Naturales, Momentos Inolvidables”

Este eslogan comunica los valores de autenticidad, calidad y la importancia de compartir momentos únicos con productos de alta calidad.

3.5.2.3. Misión.

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de helados 100% naturales con productos locales que nos permiten tener la esencia de la fruta sin colorantes, comprometiéndonos con la salud y deleite de nuestros consumidores.

3.5.2.4. Visión.

Llegar a ser una microempresa reconocida por la elaboración de helados destacándose por la calidad de nuestros productos artesanales y naturales para el 2025, posicionándose como una marca preferida por quienes valoran lo natural.

3.5.2.5. Valores.

- a. **Responsabilidad:** Asumir el compromiso de actuar con integridad en cada una de las producciones, desde la selección de ingredientes hasta la atención al cliente.
- b. **Compromiso:** Comprometidos con el medio ambiente y el uso de ingredientes orgánicos.
- c. **Calidad:** Garantizamos que cada helado sea elaborado con los más altos estándares.
- d. **Familiaridad:** Creamos un ambiente acogedor y cercano, donde nuestros clientes se sienten parte de la familia Pura Vida, disfrutando de momentos dulces y memorables.
- e. **Innovación:** Creamos experiencias únicas a través de sabores y presentaciones creativas.
- f. **Accesibilidad:** Existe una variedad de opciones y precios para que nuestros helados sean disfrutados por todos, creando un producto inclusivo y disponible para la comunidad.
- g. **Comunidad:** Fomentamos el desarrollo local al trabajar con proveedores y productores de la región.

3.5.3. Diseño del logotipo.

Ilustración 36.
Tablero de marca.



Fuente: Elaborado por la autora.

Tablero de marca, tal como se observa en la imagen, es una guía concisa y esencial que establece los componentes fundamentales de la identidad visual de la marca, garantizando su aplicación coherente y profesional.

Este tipo de manual se centra en los siguientes elementos clave:

3.5.3.1. Logotipo.

Incluye la presentación de la versión principal del logotipo y las "Restricciones de uso". Esto detalla específicamente lo que no se permite hacer con el logotipo.

3.5.3.2. El patrón gráfico.

a. Doodles de montañas + hojas + rayitas.

Son una forma simbólica pero amigable de representar lo natural del producto. En lugar de mostrar fotos literales de plantas, frutos, bosques, usamos pequeños íconos estilizados que evocan esa frescura, naturalidad, pero con un tono más gráfico y moderno.

b. Rayitas y puntitos.

Funcionan como una textura que da vida al fondo sin sobrecargarlo. Se usan comúnmente en productos artesanales para denotar dinamismo, naturalidad y calidez.

c. Elementos de la naturaleza como montañas o hojas.

Son un guiño a la identidad andina e "íntag" del producto. La montaña representa el origen, lo natural, lo que es auténtico y puro. Se convierte en una metáfora visual de lo que "Pura Vida" quiere transmitir: un helado que nace de la tierra.

3.5.3.3. Paleta de Colores.

Se puede observar los diferentes colores primarios y secundarios que posee la marca, para una mayor precisión se brinda los respectivos códigos. Su imagen resalta la importancia de estos colores, ya que son vitales para mantener sincronizada la reproducción de la marca a través de diversos medios, tanto impresos como digitales.

3.5.3.4. Tipografía.

Se eligió como tipografía a “Adoria”, por su estilo moderno y amigable, con formas redondeadas que transmiten cercanía y naturalidad. La combinación de mayúsculas y minúsculas aporta un toque diferente, haciendo la marca más impactante para el consumidor.

Ilustración 37.
Tipografía.

Minúsculas	Mayúsculas
P - D - R	P - D - R

Fuente: Elaborado por la autora.

a. Estilo redondeado, limpio y minimalista.

La tipografía utilizada tiene una estética moderna pero muy amigable. Al tener curvas suaves y trazos simples, genera cercanía y confianza. Refuerza la idea de que es una marca joven, natural y hecha con cariño, sin pretensiones.

3.5.3.5. Isologo

Ilustración 38.
Diseño anterior de Pura Vida.



Fuente: Elaborado por los dueños del negocio.

El logo que se presenta lo usaron para unas pocas publicaciones de la marca ya que no contaban con una persona que se dedicara al manejo de las redes sociales y para el packaging contaban con uno diferente por lo cual se decidió modificar.

a. El nombre: Pura Vida.

Es una expresión muy poderosa. Aunque su origen es costarricense, hoy transmite bienestar, naturalidad, disfrute y calidad de vida. Usarla para un helado artesanal es una manera directa de decir: “esto no es solo un postre, es una experiencia buena para ti, hecha de verdad”.

Además, es fácil de recordar, sonora, internacional y 100% positiva.

Ilustración 39.
Nuevo imagotipo Pura Vida.



Fuente: Elaborado por la autora.

Se crea el nuevo imagotipo para la marca con diferentes colores, la tipografía llamativa y el símbolo que podría ser usado independientemente para promocionar adecuadamente el producto mejorando la identidad visual de la misma.

Este imagotipo se usará especialmente en pancartas, señalética y materiales de gran formato, ya que permite que la marca se identifique fácilmente desde lejos, se lea rápido y llame la atención del público. Además, ayuda a reforzar el posicionamiento de la marca en espacios públicos o promocionales.

Ilustración 40.
Isotipo Pura vida.



Fuente: *Elaborado por la autora.*

El logotipo y el símbolo deben reflejar la frescura y autenticidad de la marca, utilizando elementos gráficos que conecten con la naturaleza y los helados artesanales.

Esta versión está diseñada para el packaging del producto, ya que permite una aplicación más versátil, limpia y minimalista sobre fondos de colores o patrones repetitivos. El isotipo, al estar ya asociado visualmente con la marca, mantiene la identidad y favorece el reconocimiento inmediato del producto en el punto de venta. Se debe tomar en cuenta que también para el símbolo existe una variedad de colores para diferentes usos, combinados también con los distintos sabores de helados.

b. Colores de la marca.

Los colores escogidos por Pura vida son colores llamativos como el Aguamarina que

emana protección y compromiso, el naranja optimismo y alegría, el morado generalmente se asocia a la dulzura y suavidad, y por último el color negro con blanco que transmite elegancia y poder.

Ilustración 41.
Paleta de colores.

FONDO PRINCIPAL Lavanda HEX: #7668AF RGB: 118, 104, 175 HSL: 252°, 31%, 55% CMYK: 33, 41, 0, 31	Mandarina Vibrante HEX: #7668AF RGB: 244, 162, 97 HSL: 27°, 87%, 67% CMYK: 0, 34, 60, 4	Grafito Urbano HEX: #3C3C3C RGB: 60, 60, 60 HSL: 0°, 0%, 24% CMYK: 0, 0, 0, 76
Acuamarina HEX: #42A4B6 RGB: 66, 164, 182 HSL: 189°, 47%, 49% CMYK: 64, 10, 0, 29	Crema Ligera HEX: #F6F5EF RGB: 246, 245, 239 HSL: 51°, 28%, 95% CMYK: 0, 0, 3, 4	

Fuente: Elaborado por la autora.

c. Colores y justificación.

- Lavanda.

Creatividad, calma y espiritualidad. Un color poco común en heladerías que da un toque único y memorable.

- Mandarina Vibrante.

Energía, alegría y apetito. Los tonos cálidos como este invitan al consumo y están relacionados con alimentos. Ideal para atraer la atención.

- Acuamarina.

Frescura, naturaleza, salud. Este color tiene connotaciones de lo natural, relajado y saludable. Perfecto para evocar ingredientes frescos.

- **Grafito Urbano.**

Profesionalismo, legibilidad y neutralidad. Este gris oscuro es amigable y versátil, no tan rígido como el negro puro. Ideal para textos secundarios y logos sobre fondos claros.

- **Crema Ligera.**

Pureza, naturalidad y suavidad. Este color evoca sensaciones artesanales y orgánicas, funciona perfecto como color de textos principales o para detalles decorativos.

- **Variaciones del logo.**

Se crea algunas variaciones del logo para las diferentes redes sociales y también para personalizar los productos que ofrece Helados “Pura Vida”.

Ilustración 42.
Variantes del logo.



Fuente: *Elaborado por la autora.*

Se puede observar diferentes formatos del Logo, se debe tomar en cuenta que la variedad de colores se mantiene para todas las variantes. Añadido a esto, se a creado también otros productos que llevan el nombre de la marca, para que la misma se posicione en diferentes lugares y su nombre sea mucho más conocido por las personas que son consumidoras de helados artesanales.

Ilustración 43.
Diseño de camiseta.



Fuente: Elaborado por la autora.

Ilustración 44.
Diseño de llavero.



Fuente: Elaborado por la autora.

Ilustración 45.
Diseño de pulseras.



Fuente: Elaborado por la autora.

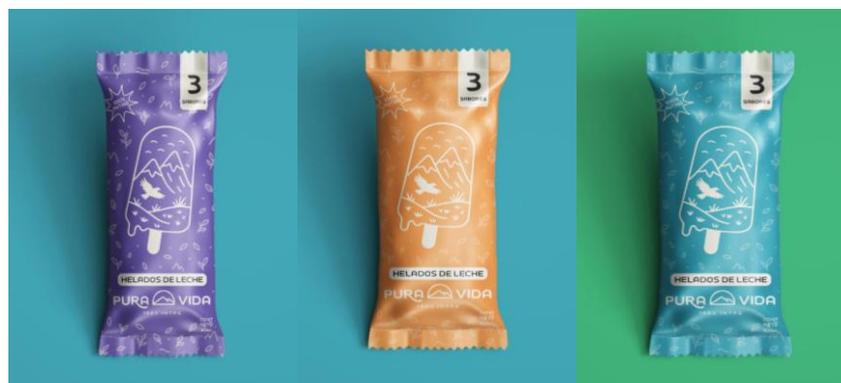
Ilustración 46.
Diseño de tomatodo.



Fuente: Elaborado por la autora.

Se ha enfatizado en un rediseño estratégico del packaging de Helados Pura Vida buscando que la marca sea mucho más actual y atractiva para los posibles consumidores. La nueva presentación se distingue por su nuevo logo, colores más llamativos y una presentación en los helados mucho más original. Se espera que esta nueva imagen genere curiosidad en los clientes para degustar el producto que se está ofreciendo. Por ende, se analizará el impacto de este nuevo packing de Helados Pura Vida en la percepción del consumidor y las ventas, para determinar la efectividad de esta estrategia de marketing en el mercado actual. El diseño y producción de envases llamativos y ecológicos es fundamental, ya que el empaque es el primer contacto visual y táctil que el cliente tiene con el producto.

Ilustración 47.
Packaging persona



Fuente: Elaborado por la autora.

3.6. Plan operativo de Marketing.

El Plan Operativo de Helados "Pura Vida" procura implementar las diferentes acciones que garanticen que se maneje de manera eficiente los objetivos del proyecto. Este apartado describe las áreas importantes del plan operativo, enfocándose en los procesos internos, la asignación de recursos y el cronograma general.

3.6.1. Objetivo.

Gestionar las actividades estratégicas y tácticas necesarias para que funcione correctamente las acciones de marketing sensorial, asegurando el cumplimiento de metas dentro de los plazos establecidos y optimizando los recursos disponibles.

3.7. Producción de materiales.

- Diseñar contenido visual y audiovisual para redes sociales y campañas publicitarias. Esto incluye fotografías y videos de alta calidad que promocionen los nuevos sabores.
- Creación de una página web para el óptimo desarrollo de la marca, la misma que cuente con un catálogo de sabores y diferentes anuncios de interés.
- Desarrollar y producir empaques biodegradables.
- Actividades de Promoción.
- Aunque el sonido no se transmite directamente en un helado se puede usar publicidad digital en plataformas como Meta ADS con contenido audiovisual que incorpore música y efectos sonoros.
- Organizar eventos multisensoriales en ferias locales.
- Optimización de Operaciones
- Incorporar transporte refrigerado para garantizar la calidad del producto.

- Desplegar mecanismos de feedback (encuestas de satisfacción en plataformas digitales).

3.8. Segmentación de Mercado.

3.8.1. Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica está centrada en la población que vive en la zona de Imbabura, como Ibarra que es una zona estratégica, siendo esta el centro comercial y cultural de la provincia. Se incluyen también las parroquias rurales cercanas a la ciudad, como El Sagrario, Caranqui y San Francisco, debido a su creciente desarrollo urbano y su proximidad a Ibarra, lo que facilita el acceso al producto.

3.8.2. Segmentación Demográfica.

3.8.2.1. Edad.

Entre 18 y 35 años, una franja etaria activa y dinámica, caracterizada por su capacidad de influir en las tendencias de consumo y en la preferencia por productos frescos y novedosos.

3.8.2.2. Género.

Femenino y masculino, dado que el producto tiene un atractivo amplio y puede ser consumido por cualquier género sin distinción.

3.8.2.3. Nacionalidad.

Ecuatorianos, con un enfoque en la población local, ya que se pretende fortalecer la conexión emocional con los productos nacionales.

3.8.2.4. Nivel de instrucción.

Estudiantes y jóvenes profesionales, principalmente con nivel educativo de bachillerato y universitario, quienes son más propensos a interesarse por productos de calidad y saludables.

3.8.2.5. Nivel socioeconómico.

Medio, consumidores que tienen el poder adquisitivo suficiente para optar por productos diferenciados.

3.8.2.6. Segmentación Psicológica Preferencias alimentarias

Consumidores que buscan productos naturales y de calidad, interesados en una alimentación saludable y consciente, con un enfoque en ingredientes frescos y sin aditivos artificiales. Este grupo valora especialmente los productos que les conecten emocionalmente con su cultura y tradiciones.

3.8.2.7. Búsqueda de experiencias.

Personas que valoran experiencias de compra únicas, donde la interacción con el producto y el entorno les permita desconectarse de la rutina diaria. Buscan relajación, conexión emocional y un espacio que ofrezca una pausa en sus actividades cotidianas. Este segmento valora la experiencia tanto como el producto mismo, asociándolo con momentos de disfrute personal.

3.8.3. Segmentación Conductual.

3.8.3.1. Frecuencia de compra.

Consumidores que suelen adquirir helados durante los fines de semana o en reuniones sociales, como encuentros con amigos y familiares, cuando buscan disfrutar de un producto que complemente momentos de ocio y celebración.

3.8.3.2. Preferencias de sabor y textura.

Este segmento se caracteriza por elegir helados con sabores naturales, texturas cremosas o con trozos de fruta o ingredientes que aumenten la complejidad sensorial del producto. Además, se toma en cuenta la experiencia de consumo que sea personalizada, lo que incluye la posibilidad de escoger combinaciones que se ajusten a sus gustos particulares. La experiencia sensorial completa, que involucra gusto, textura y presentación, es clave para este grupo.

3.9. Buyer Persona.

El Buyer Persona de Helados "Pura Vida" es una representación detallada de los consumidores ideales de la marca, basada en datos obtenidos del estudio de mercado y tendencias locales. Este perfil busca identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes para diseñar estrategias de marketing sensorial que conecten emocionalmente con ellos y fortalezcan la experiencia de consumo. La información presentada permitirá adaptar tácticas y mensajes clave que impulsen el reconocimiento de la marca y su fidelización en el mercado objetivo.

- a.** Buyer Person femenino refleja las características del cliente ideal para Helados "Pura Vida", destacando necesidades y objeciones que guiarán la creación de estrategias sensoriales y de contenido.
- b.** Buyer Persona masculino representa un perfil ideal para captar un segmento familiar que valora la sostenibilidad y las experiencias auténticas. Este cliente prioriza la calidad, la innovación y el impacto social, lo que permite alinear las estrategias de Helados "Pura Vida" con sus intereses.

3.9.1. Buyer person Femenino.

Tabla 19.
Buyer person Femenino

Ana Lucía López



Biografía

Ana Lucía es una diseñadora gráfica de 27 años en Ibarra, quien busca helados artesanales que no solo sean deliciosos y naturales, sino también visualmente atractivos para compartir en sus frecuentes reuniones sociales y familiares. Valora la calidad, los ingredientes frescos y orgánicos, y las marcas con compromiso sostenible, prefiriendo experiencias que sean memorables y perfectas para sus redes sociales.

¿Cómo nos encuentra?

Redes Sociales: Si Ana Lucía sigue cuentas relacionadas con helados artesanales en plataformas como Instagram y Facebook, es probable que vea publicaciones de Helados "Pura Vida". Nuestras redes sociales ofrecen contenido atractivo sobre nuestros helados artesanales y promociones especiales en fechas importantes.

Búsqueda en Línea: Si busca opciones de helados artesanales y de alta calidad en Imbabura, puede encontrarnos fácilmente mediante búsquedas en línea. Nuestro sitio web optimizado para búsquedas locales aparecerá en los resultados de búsqueda y proporcionará información sobre nuestro menú y ubicación.



Datos demográficos

Edad

27 años

Sexo

Femenino

Ocupación

-Diseñadora Gráfica

Estado Civil

Soltera

Nivel Educativo

Tercer Nivel

Nivel ingresos

Medio: \$800 - \$1200

Personalidad

Extrovertido

Emocional

Planificador

Sensible

Canales

Instagram

Facebook

Páginas de heladerías y productos naturales

Percepción de la marca

Ana Lucía percibe que en Helados "Pura Vida" se comparten los mismos deseos que ella tiene, como la búsqueda de sabores únicos y auténticos, así como una apreciación por la sostenibilidad y el medio ambiente. Ella confía en que este negocio cumplirá sus estándares de calidad y autenticidad, ya que reflejan su personalidad innovadora y su compromiso con la excelencia. Considera los helados artesanales superiores en sabor y calidad frente a los industriales.

Objetivos

- Disfrutar de helados artesanales de alta calidad que sean convenientes y auténticos.
- Explorar nuevas opciones de helados artesanales dentro de su ciudad y comparte experiencias con amigos.
- Encontrar puntos de venta estratégicos que se adapten a sus necesidades y estilo de vida.

Comportamiento de compra:

- Consume helados artesanales tres veces al mes (salidas con amigos).
- Prefiere productos naturales y de calidad con ingredientes frescos y sostenibles.
- Busca experiencias de compra memorables y emotivas, relacionadas con compartir momentos especiales.

Fuente: Elaborado por la autora.



Ana Lucía López



Características Psicográficas

• Valores

Valora la autenticidad, la calidad, la sostenibilidad y las experiencias sociales. Se preocupa por su bienestar y el del planeta.

• Personalidad

Es sociable, creativa, consciente de la salud y busca la innovación. Disfruta de las cosas buenas de la vida y le gusta compartir esos momentos.

• Estilo de Vida

Activo y social, combina su vida profesional como freelance con un fuerte énfasis en el disfrute personal y las interacciones con sus seres queridos. Se inclina por un consumo consciente.

Puntos de dolor

- No está dispuesta a pagar un precio elevado si la calidad, el sabor o la experiencia no lo justifican. Siente frustración si el helado artesanal no cumple sus expectativas.
- Se aburre fácilmente de los sabores tradicionales. La ausencia de opciones nuevas y emocionantes puede desmotivarse y llevarla a buscar otras alternativas.
- Le preocupa el contenido calórico y de azúcar de los helados. La falta de opciones saludables (bajas en calorías, sin azúcar, veganas) puede hacer que se abstenga de comprarlos con la frecuencia que desearía.
- Le decepcionan los productos que prometen ser "artesanales" pero utilizan ingredientes artificiales o de baja calidad.

Intereses y comportamientos

• Intereses

Gastronomía, vida saludable, sostenibilidad, diseño, fotografía, salidas con amigos, momentos en familia, redes sociales (especialmente Instagram), tendencias de alimentación natural.

• Comportamientos Online

Busca reseñas de productos de comida saludable y estilo de vida, interactúa con marcas que publican contenido visualmente atractivo, comparte sus propias experiencias y descubrimientos.

• Comportamientos Offline

Frecuenta heladerías con ambiente agradable, visita mercados de productores locales, participa en eventos sociales y gastronómicos.

Necesidades y desafíos

- Busca sabores innovadores y sorprendentes.
- Requiere alternativas de helados que se ajusten a su estilo de vida sin sacrificar el sabor.
- Desea saber que los ingredientes son frescos, naturales y sostenibles.
- Espera que el costo se justifique con la calidad y la experiencia ofrecida.
- Necesita sentir seguridad en que la marca cumple sus promesas de naturalidad y sabor excepcional.

Fuente: Elaborado por la autora.

3.9.2. Buyer Persona Masculino.

Tabla 20.
Buyer person Masculino.



Juan Pablo Rivera



Datos demográficos

Edad
32 años

Sexo
Masculino

Ocupación
Ingeniero Civil

Estado Civil
Casado

Nivel Educativo
Cuarto Nivel

Nivel ingresos
Medio - alto: \$1.200 - \$1.800

Biografía

Juan Pablo es un ingeniero civil de 32 años de Cotacachi, casado y con un hijo. Su prioridad es crear experiencias de calidad y momentos especiales en familia. Es un consumidor consciente y metódico, que busca productos de alta calidad, sostenibles y que apoyen la economía local, investigando a fondo antes de comprar.

¿Cómo nos encuentra?

Redes Sociales: Si Juan Pablo sigue cuentas relacionadas con helados artesanales en plataformas como Facebook, es probable que vea publicaciones de Helados "Pura Vida". Nuestras redes sociales ofrecen contenido atractivo sobre nuestros helados artesanales y promociones especiales en fechas importantes.

Búsqueda en Línea: Si busca opciones de helados artesanales y de alta calidad en Imbabura, puede encontrarnos fácilmente mediante búsquedas en línea, como son las reseñas de Google. Nuestro sitio web optimizado para búsquedas locales aparecerá en los resultados de búsqueda y proporcionará información sobre nuestro menú y ubicación.

Personalidad

Hogareño

Emocional

Planificador

Sensible

Objetivos

- Disfrutar de helados artesanales de alta calidad que sean elaborados con ingredientes frescos y naturales.
- Explorar nuevas opciones de helados artesanales dentro de su ciudad dando prioridad a sabores locales exclusivos.
- Encontrar puntos de venta estratégicos que estén comprometidos con la sostenibilidad ambiental.

Canales

Facebook

Reseñas de Google

Páginas de heladerías y productos naturales

Percepción de la marca

Juan Pablo considera los helados artesanales como una opción superior, ideal para compartir momentos especiales en familia. Valora el uso de ingredientes frescos y naturales, además del compromiso con la sostenibilidad. Se interesa por productos que incorporen innovaciones, como sabores locales exclusivos.

Comportamiento de compra:

- Consume helados artesanales al menos dos veces al mes (paseos familiares).
- Busca productos auténticos y sostenibles que se alineen con su estilo de vida.
- Valora marcas que ofrezcan calidad y promuevan la economía local.

Fuente: Elaborado por la autora.



Juan Pablo Rivera



Características Psicográficas

• Valores

Prioriza la familia, la responsabilidad social y ambiental, la calidad, la autenticidad y el apoyo local. Busca construir un futuro mejor para su hijo.

• Personalidad

Es una persona responsable, analítica, consciente y orientada a la familia. Le gusta tomar decisiones informadas y valorar la transparencia.

• Estilo de Vida

Vive un estilo de vida familiar y consciente. Disfruta de actividades al aire libre con su familia y de experiencias culinarias que aporten valor y calidad.

Puntos de dolor

- **Precio vs. Valor:** Aunque está dispuesto a pagar más por calidad, se frustra si el precio no se justifica con una experiencia verdaderamente premium o si la calidad no es consistente.
- **Falta de Autenticidad:** Se siente decepcionado por productos que se anuncian como artesanales pero carecen de la verdadera esencia, el proceso tradicional o los ingredientes genuinos.
- **Dificultad para Encontrar:** Si un producto de calidad no es fácilmente accesible (físicamente o en línea), puede desistir de la compra.
- **Opciones Limitadas para la Familia:** Si la oferta no es apta o atractiva para su hijo o si no hay opciones que se adapten a diferentes gustos familiares, podría buscar alternativas.

Intereses y comportamientos

• Intereses

Actividades familiares, gastronomía local, sostenibilidad, productos orgánicos y naturales, innovación en alimentos, reseñas de productos, viajes cortos con la familia.

• Comportamientos Online

Busca activamente reseñas y calificaciones antes de comprar, sigue páginas de marcas con valores similares a los suyos (sostenibilidad, local), y comparte experiencias familiares.

• Comportamientos Offline

Frecuenta mercados locales, tiendas de productos artesanales, y establecimientos que ofrecen una experiencia familiar agradable.

Necesidades y desafíos

- Necesita helados artesanales con sabor excepcional y calidad consistente.
- Requiere ingredientes frescos, naturales y sostenibles.
- Busca opciones de compra fáciles, ya sea en tiendas físicas cercanas o en línea.
- Desea productos y lugares que faciliten momentos especiales con su familia.
- Su desafío es encontrar heladerías en Cotacachi con sabores innovadores.
- Necesita opciones que satisfagan los gustos de toda la familia, incluyendo a su hijo.

Fuente: Elaborado por la autora.

3.9.3. Mercado Meta.

El mercado meta de Helados Pura Vida se centra en personas de la ciudad Ibarra, en la provincia de Imbabura, que buscan experiencias sensoriales en productos alimenticios. Principalmente se trata de jóvenes y adultos jóvenes (18-35 años), quienes valoran aspectos como la calidad artesanal, sabores naturales, y la posibilidad de disfrutar de un ambiente acogedor mientras consumen sus productos. Se observa un interés en consumidores que valoran el aspecto visual y textural de los helados, así como el uso de ingredientes frescos y de origen local.

Tabla 21.
Segmentación de Mercado.

Segmentación.	Características.	Justificación.
Geográfica.	Ubicación: Provincia de Imbabura, zonas urbanas de Ibarra y las parroquias de El Sagrario, Caranqui y San Francisco.	Ibarra es el núcleo comercial y cultural de la provincia, mientras que las parroquias cercanas están experimentando un crecimiento y se beneficiarán de la cercanía a la ciudad.
Demográfica.	Edad: 18 a 35 años. Género: Femenino y Masculino. Nacionalidad: ecuatorianos. Nivel educativo: Bachillerato y universitario. Nivel socioeconómico: Medio Preferencias alimentarias: Búsqueda de alimentos naturales, saludables y de calidad.	Este grupo etario tiene una fuerte influencia en las decisiones de compra y está interesado en productos innovadores. El nivel socioeconómico permite el consumo de productos de calidad superior.
Psicológica.	Conexión emocional: Prefieren productos que les conecten con su cultura y recuerdos de su niñez. Búsqueda de experiencias: Valoran experiencias de compra relajantes y únicas. Frecuencia de compra: Fines de semana, celebraciones y reuniones sociales.	Los consumidores desean disfrutar de productos que sean naturales y frescos, alineándose con tendencias de salud y bienestar. Buscan experiencias que generen conexión emocional y relajación.
Conductual.	Preferencias de consumo: Sabores naturales, cremosidad y trozos de ingredientes. Preferencia de experiencia: Buscan personalización en la experiencia de consumo.	Los consumidores suelen disfrutar de helados en momentos de ocio o reunión social, lo que hace más relevante ofrecer un producto que complemente estas experiencias. Valoran productos con texturas ricas y sabores auténticos.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

3.10. Componentes del Marketing Mix.

El marketing MIX para Helados “Pura Vida” integra una serie de estrategias y tácticas del plan de marketing sensorial, asegurando una experiencia coherente y efectiva. A continuación, se desglosan los cuatro pilares del marketing MIX (Producto, Precio, Plaza y Promoción), aplicados al contexto del proyecto:

3.10.1. Producto.

El producto es el eje principal de la propuesta, y su valor sensorial y artesanal lo posiciona como único dentro del mercado local.

3.10.1.1. Características del Producto.

a. Calidad artesanal.

- Helados elaborados con ingredientes frescos, locales y orgánicos, como guanábana, mora y maracuyá, para garantizar un sabor auténtico y natural.
- Variedad de sabores
- Línea permanente de sabores tradicionales y ediciones limitadas basadas en temporadas y festividades locales (helado de queso con frutas tropicales para eventos comunitarios).

b. Packaging sostenible.

- Envases biodegradables con texturas suaves y diseño visual atractivo, resaltando la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad.

c. Elementos Sensoriales.

- **Vista:** Colores llamativos y naturales en los helados.
- **Gusto:** Sabores únicos que provocan emociones y tradiciones.

- **Tacto:** Texturas agradables en empaques y utensilios.
- **Olfato:** Aromas naturales preservados en los ingredientes.

d. Estrategias sensoriales aplicadas al producto.

- Degustaciones regulares en campañas para resaltar los sabores y texturas del producto.
- Incorporación de storytelling en los empaques, contando la historia de los ingredientes y su origen artesanal.

Ilustración 47.
Catálogo Helados "Pura Vida".

HELADOS DE LECHE

PURA VIDA
100% INTAG



UN POCO DE NOSOTROS

Helados "Pura Vida" es una marca dedicada a la elaboración de helados 100% naturales con productos locales, enfocándose en la esencia de la fruta sin colorantes artificiales.

MISIÓN
Elaborar helados 100% naturales con productos locales, priorizando la salud y el deleite del consumidor.

VISIÓN
Ser reconocidos por la calidad de los helados artesanales y naturales para el 2025, siendo la marca preferida por quienes valoran lo natural.

PURA VIDA
100% INTAG

MENÚ

Maracuyá	\$0.00
Coco	\$0.00
Mora	\$0.00
Ron pasas	\$0.00
NaranjaJilla	\$0.00
Chicle	\$0.00
Tomate de árbol	\$0.00
4 sabores	\$0.00

Helados de leche y sabores 100% naturales

NUEVOS SABORES LIMITADOS

MUYU RAYMI
SABOR: MorUvi

En honor a la Feria de las Semillas, una celebración llena de significado cultural y tradición, que simboliza como la madre tierra alimenta a la humanidad.

Descripción: Una mezcla única y sorprendente de morrhuo y uvilla, que combina lo mejor de estos frutos andinos.

DISPONIBLE EN AGOSTO

CARNAVAL COANGUE
SABOR: MaraLimo

Nuevo sabor de helado en honor al Carnaval. Una celebración de sol, alegría y tradición.

Descripción: Es la mezcla atria y deliciosa de maracuyó con limón, con un toque especial de ralladura de limón y pulpa de maracuyá.

DISPONIBLE EN FEBRERO

FIESTAS IBARRA
SABOR: BlancaMora

En honor a las festividades de Ibarra, especialmente a los eventos exclusivos como la tradicional cacería del Zorro, celebradas durante la temporada de sol y alegría.

Descripción: Una deliciosa mezcla inspirada en los colores de la bandera de Ibarra: Blanco y rojo.

DISPONIBLE EN SEPTIEMBRE

SANTA LUCÍA
SABOR: CereMora

En honor a todas las mujeres, celebrando una tradición única que invita a compartir con amigos y familia.

Descripción: Una deliciosa mezcla de cereza y mora.

DISPONIBLE EN JUNIO Y JULIO

HELADOS DE LECHE

PURA VIDA
100% INTAG



[Facebook](#) Helados Pura Vida Intag
[0969901963](tel:0969901963)
 Nanguivi Alto, Parroquia Peñaherrera, Cantón Catacachi, Provincia Imbabura

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 22.
Variable Producto para Helados Pura Vida.

Categoría.	Descripción.
Nombre del Producto.	Helados Pura Vida: Helados artesanales elaborados con ingredientes locales y frescos, destacando la conexión con la tradición y la sostenibilidad.
Características.	<p>Ingredientes: Frutas locales de la región de Intag (guanábana, mora, maracuyá, naranjilla, entre otros).</p> <p>Elaboración artesanal: Proceso de producción manual que preserva la autenticidad del sabor y la textura.</p> <p>Sin conservantes artificiales: Se garantiza que los productos sean naturales y saludables.</p> <p>Ediciones limitadas: Sabores exclusivos por temporadas o festividades locales.</p>
Línea de productos.	<p>Helados Tradicionales: Sabores permanentes como vainilla, 4 sabores, guanábana y mora.</p> <p>Helados Especiales: Sabores únicos como maracuyá con hierbabuena o queso con frutas.</p> <p>Ediciones de Temporada: Sabores temáticos en festividades locales, como naranjilla en verano o helado de café en invierno.</p> <p>Helados Vegetarianos: Opciones sin lactosa o azúcar, dirigidos a clientes con restricciones alimenticias.</p>
Propuesta de Valor.	<p>Autenticidad: Reflejo de la cultura y tradición de Intag en cada helado.</p> <p>Sostenibilidad: Uso de empaques biodegradables y colaboración con agricultores locales.</p> <p>Calidad: Ingredientes frescos, orgánicos y de origen local que garantizan un producto premium.</p> <p>Experiencia Multisensorial: Diseñado para estimular los sentidos del consumidor.</p>
Empaque.	<p>Diseño: Envases biodegradables decorados con patrones que evocan naturaleza y tradiciones locales (hojas, frutas).</p> <p>Usabilidad: Empaques fáciles de manejar.</p>
Aspectos Sensoriales.	<p>Vista: Colores vibrantes en el helado y un empaque visualmente atractivo.</p> <p>Gusto: Sabores frescos que resaltan la autenticidad de los ingredientes locales.</p> <p>Tacto: Textura cremosa y empaques con superficies suaves y biodegradables.</p> <p>Olfato: Aroma natural de frutas resaltando su olor natural.</p>

Ventajas Competitivas.	Diferenciación: Uso de ingredientes autóctonos de Intag y enfoque artesanal en cada etapa del proceso. Sostenibilidad: Marca comprometida con el medio ambiente mediante el uso de materiales biodegradables. Conexión Emocional: Historias en los empaques y campañas que destacan la relación entre el consumidor y la región de origen del producto.
Opciones Adicionales.	Personalización: Posibilidad de que los consumidores personalicen su helado en eventos locales (mezcla de sabores). Kits Promocionales: Packs con sabores exclusivos o temáticos para regalos y celebraciones.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Esta variable está diseñada para maximizar el impacto de Helados "Pura Vida" en el mercado local, aprovechando las fortalezas del producto artesanal y alineando su desarrollo con las preferencias del público objetivo. Los elementos multisensoriales (gusto, vista, tacto y olfato) no solo posicionan a la marca como auténtica y sostenible, sino que también generan una experiencia distinta que incrementará la fidelidad del consumidor.

3.10.2. Precio.

El precio refleja el valor percibido de un producto, destacando su calidad, autenticidad y experiencia sensorial.

3.10.2.1. Estrategias de Precio.

a. Promociones iniciales.

Ofertas promocionales para primeras compras, como descuentos del 15% o cupones en eventos locales y a través de redes sociales.

b. Descuentos por volumen.

Incentivar compras familiares mediante paquetes promocionales ("Compra 3 y lleva el 4to gratis").

c. Ediciones limitadas.

- Precios diferenciados para sabores exclusivos de temporada o festivales locales, posicionándolos como productos premium dentro de la línea.
- A continuación, se presenta una tabla para la variable Precio, considerando datos reales del mercado de helados artesanales en Imbabura e información del estudio de mercado.

Tabla 23.
Variable Precio para Helados Pura Vida.

Aspecto.	Descripción.
Estrategia de Precio.	Posicionamiento premium accesible: Aunque "Helados Pura Vida" es una marca artesanal con enfoque en calidad y sostenibilidad, sus precios deben ser competitivos dentro del mercado local, especialmente en comparación con heladerías de Ibarra como Frutto Helados Artesanales y otras pequeñas marcas locales.
Promociones y Descuentos.	Descuento por primera compra: 10-15% en eventos locales y degustaciones para incentivar la prueba del producto. Programas de fidelización: Tarjetas con recompensas tras 5 compras, otorgando un helado gratuito. Promociones familiares: 2x1 en temporadas especiales o festividades locales.
Ediciones Especiales.	Sabores exclusivos (Temporales): Precio premium de \$2 por unidad, posicionado como un producto de edición limitada y alta demanda.
Técnicas de Ajuste de Precio.	Penetración gradual: Introducción inicial con precios promocionales para captar atención. Psicología del precio: Uso de precios terminados en “.00” para transmitir calidad y exclusividad.
Ventajas Competitivas.	Posicionamiento artesanal y sostenible justifica un precio ligeramente superior al promedio local. Promociones basadas en paquetes familiares y fidelización aumentan el valor percibido y fomentan la lealtad del cliente.
Impacto en el mercado.	Aumento en el volumen de ventas mediante promociones estratégicas y ofertas grupales.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

El precio propuesto para Helados "Pura Vida" refleja un balance entre la calidad artesanal y la competitividad local. Con estas tarifas, la marca puede posicionarse como una opción única y natural sin alejarse del alcance del consumidor promedio en Imbabura. Además, las promociones y descuentos fortalecen la atracción inicial y la fidelización del cliente.

3.10.3. Plaza.

La estrategia de distribución busca maximizar la accesibilidad y la experiencia del cliente tanto en campañas físicas como digitales.

3.10.3.1. Campañas de venta físicas.

a. Ferias y eventos locales.

Presencia con stands novedosos que ofrezcan degustaciones y resalten los valores de sostenibilidad y autenticidad.

3.10.3.2. Distribución Digital

a. Tienda en línea.

Venta a través de una página web que proporcione funcionalidades como catálogo interactivo, opciones personalizables y promociones exclusivas.

b. Redes Sociales.

Uso de Instagram y Facebook como fuentes de promoción y atención al cliente, vinculados directamente a la tienda en línea.

c. Cuenta Facebook.

Se creó una cuenta oficial de Facebook para Helados 'Pura Vida' con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de la marca, establecer una conexión directa con nuevos clientes y captar clientes potenciales. Además de que la marca no contaba con presencia de redes sociales propias lo que les dificultaba la comunicación con los clientes, ya que las publicaciones de la marca la realizaban en una cuenta distinta.

d. Cuenta Instagram.

Se creó la cuenta de Instagram con el objetivo de aumentar la interacción con los leads y generar confianza entre los clientes. Brindando más seguridad al momento de adquirir los productos ya que podían observarlos a través de reels, videos y fotografías.

e. Cuenta WhatsApp Bussines.

Se decidió implementar WhatsApp Business con el objetivo de fortalecer la comunicación con nuestros clientes. Esto facilitará que, al interactuar con nuestras redes sociales, puedan contactarse con nosotros de manera rápida y eficiente.

3.10.3.3. Estrategias de Acceso.

a. Geolocalización en la Web.

- Facilitar la búsqueda de los puntos de distribución más cercanos.
- Pop-ups de Marca: Pequeños stands temporales en centros comerciales o puntos turísticos clave.

A continuación, se detalla la estrategia profesional y completa para la variable Plaza, considerando la naturaleza del negocio, su ubicación en Intag (Imbabura), y el mercado identificado.

Tabla 24.
Variable plaza para Helados Pura Vida.

Aspecto.	Descripción.
Tipo de Distribución	Distribución dual: Presencia en campañas de venta físicos estratégicos en Intag, Ibarra y otras localidades de Imbabura, complementada con una tienda en línea para alcanzar a clientes digitales.
Puntos de Venta Físicos	Ferias Locales: Participación en eventos comunitarios y turísticos.
Puntos de Venta Aliados	Convenios con cafeterías, restaurantes y tiendas de alimentos saludables en Ibarra y Otavalo para expandir la presencia del producto. Proveedores de pequeños minimercados locales en zonas rurales.
Tienda en Línea	Plataforma Web: Optimizada con catálogo interactivo, carrito de compras y opciones de pago locales (transferencias bancarias, pago en efectivo).
Geolocalización	Google Maps: Geolocalización de los puntos de distribución en la página web y redes sociales, asegurando fácil acceso para los consumidores.

Cobertura	<p>Zona local: Intag y sus alrededores (enfocado en población local y turistas).</p> <p>Zona regional: Principales ciudades de Imbabura como Ibarra, Otavalo y Cotacachi.</p> <p>Eventos temporales: Cobertura en ferias comunitarias y festivales.</p>
Estrategias de Logística	Implementación de transporte refrigerado para mantener la calidad del producto durante la distribución a puntos de venta aliados y eventos.
Ventajas Competitivas	Ubicación estratégica: Aprovechamiento de eventos turísticos y festividades locales para maximizar la exposición del producto.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

La estrategia de Plaza para Helados “Pura Vida” combina una red física bien seleccionada con presencia digital, asegurando accesibilidad para clientes locales y turistas. La integración de distribución aliada y participación en eventos maximiza el alcance y la experiencia del cliente.

3.10.4. Promoción.

La promoción se centra en tácticas que integren los elementos sensoriales para atraer, retener y fidelizar a los consumidores.

Ilustración 48.
Página web Helados “Pura Vida”.



La Ciencia del Sabor Visual

Nuestros helados no solo delectan el paladar, sino que crean una experiencia completa que estimula todos los sentidos. Cada color, textura y presentación está diseñada para maximizar el placer sensorial.



Colores que Hablan

Cada tonalidad natural de nuestros helados cuenta una historia. Los rojos vibrantes del fruto de la pasión, los morados profundos del morongo, los naranjas cálidos de la papaya: colores que despiertan el apetito antes del primer bocado.

Texturas que Seducen

La cremosidad perfecta, los trozos de fruta real vívidos, la superficie lisa que refleja la luz: cada elemento táctil está diseñado para crear anticipación y aumentar la satisfacción sensorial.

Aromas Naturales

El aroma auténtico de las frutas frescas se libera al momento de servir, activando la memoria gustativa y preparando el paladar para una experiencia sensorial completa y satisfactoria.

Los 5 Sentidos en Acción

👁️
Vista

👂
Oído

✋
Tacto

👄
Gusto

👂
Oído

Experimenta el Marketing Sensorial

Cada helado Para Vida es una obra de arte sensorial diseñada para maximizar tu satisfacción

🛒 Vive la Experiencia Completa

EDICIONES LIMITADAS

Nuevos Sabores Estacionales

Sabores únicos inspirados en las festividades y tradiciones de Ecuador. Cada edición limitada cuenta una historia especial y celebra nuestras raíces culturales.

Agosto 2023

MorUvi

(Mora y Uva Natural)

← la deliciosa combinación de mora silvestre y uva natural que celebra los sabores únicos de la temporada de cosecha local para los días colorados de agosto.

📍 Disponible en Agosto



¡Descubre todos nuestros sabores estacionales!

Estos son solo algunos de nuestros sabores únicos. Explora nuestra colección completa de 7 sabores estacionales inspirados en las tradiciones ecuatorianas.

👉 Ver todos los sabores

🔔 Suscríbete a novedades

¿Tienes alguna pregunta?

Estamos aquí para ayudarte. Contactanos para pedidos especiales, eventos corporativos, o cualquier consulta sobre nuestros deliciosos helados artesanales.

Envíanos un mensaje rápido

Nombre completo* Email*

Tu nombre completo tu@email.com

Teléfono*

+593 99 999 9999

Mensaje*

Coméntanos sobre tu consulta, evento o pedido especial...

➡ Enviar mensaje

Contacto directo

WhatsApp Chatar

Respuesta inmediata

Llamada directa Llamar

+593 99 123 4567

Email Escribir

info@paraavidacolors.com

Visítanos

Ubicación

Playa Galindo, Sector 15 de Noviembre
Avenida Bolívar

Horarios

Lun-Vie: 10:00 AM - 6:00 PM
Sáb-Dom: 10:00 AM - 4:00 PM

➡ Ver página de contacto completa

¿Listo para disfrutar nuestros helados?

Haz tu pedido ahora o programa una cita para eventos especiales

🛒 Ver productos

📱 Pedir por WhatsApp

Fuente: Elaborado por la autora.

3.10.4.1. Estrategias promocionales.

a. Marketing Digital.

Publicaciones en Instagram y TikTok mostrando el proceso artesanal, los ingredientes frescos y el impacto emocional de los helados.

Campanñas en Facebook Ads y Google Ads para alcanzar a nuevos clientes locales.
Contenidos interactivos como encuestas y desafíos sensoriales (adivina el sabor).

b. Marketing Experiencial.

- Organizar eventos multisensoriales en ferias locales con degustaciones, aromas naturales y música en vivo.
- Sesiones de “detrás de cámaras” transmitidas en redes sociales para conectar emocionalmente con los clientes.
- Programas de fidelización
- Tarjetas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos o productos gratuitos después de un número definido de compras.
- Ofertas exclusivas para seguidores en redes sociales (sorteos de kits de helados personalizados).
- Publicidad en medios locales
- Anuncios en radio local que destaquen las características sensoriales de los helados (aromas, sabores, texturas).
- Promoción en periódicos, canales de televisión en puntos focales que sean de mayor visibilidad para las personas.

A continuación, se resume como se integra el marketing sensorial con el

marketing MIX:

- **Vista:** Redes sociales con imágenes vibrantes y vitrinas iluminadas en las campañas o eventos especiales.
- **Gusto:** Degustaciones y lanzamientos de sabores innovadores.
- **Tacto:** Empaques biodegradables con texturas suaves y atractivas.
- **Olfato:** Esencia degustativa que favorezca el olor de la fruta.

El Marketing MIX de Helados “Pura Vida” está diseñado para crear una experiencia sensorial única que potencie el valor artesanal de la marca, atraiga a nuevos consumidores y fidelice a los actuales. Este enfoque, alineado con el plan de contenidos y de medios, asegura que cada punto de contacto con la marca refuerce su posicionamiento como líder en helados artesanales en Imbabura.

La siguiente matriz organiza y detalla las estrategias de promoción basadas en la información generada para este proyecto, y se considera los siguientes aspectos:

a. Multicanalidad.

Se combinan medios digitales y físicos para maximizar el alcance y garantizar una experiencia coherente.

b. Enfoque Sensorial.

Cada táctica integra estímulos sensoriales (visual, gustativo, táctil y olfativo) para reforzar la conexión emocional del cliente con la marca.

c. Métricas Medibles.

Los KPI's aseguran un seguimiento detallado del desempeño de cada medio y permiten ajustes en tiempo real.

3.10.4.2. Cronograma de ejecución Marketing Digital.

Tabla 25.
Cronograma Helados Pura Vida.

Estrategia.	Trimestre 1 (ene-mar.)	Trimestre 2 (abr-jun.)	Trimestre 3 (jul-sep.)	Trimestre 4 (oct-dic.)
Marketing Digital				
Planificación y Contenido	Inicio y desarrollo continuo	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo
Diseño Gráfico y Edición	Inicio y desarrollo continuo	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo
Publicidad Digital	Inicio y Ajustes	Desarrollo continuo y Optimización	Desarrollo continuo y Optimización	Desarrollo continuo y Optimización
Producción Audiovisual	Lanzamiento Inicial	Mantenimiento/Actualización	Mantenimiento/Actualización	Mantenimiento/Actualización
Desarrollo/Mantenimiento Web	Desarrollo y Lanzamiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento
Compra Dominio/Hosting	Adquisición			Renovación (Anual)
Implementación Chatbot	Implementación	Revisión y Ajustes		
Email Marketing / Automatiz.	Implementación	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo
Catálogo Digital Interactivo	Creación y Lanzamiento	Actualizaciones Periódicas	Actualizaciones Periódicas	Actualizaciones Periódicas
Campañas Retargeting		Inicio y Ajustes	Desarrollo continuo y Optimización	Desarrollo continuo y Optimización
Promoción y Marketing Sensorial				
Degustaciones/Activaciones	Planificación y Ejecución	Ejecución en Eventos	Ejecución en Eventos	Ejecución en Eventos
Packaging Sostenible	Diseño y Producción Inicial	Producción Continua	Producción Continua	Producción Continua
Material POP y Promocional	Diseño y Producción Inicial	Producción Continua	Producción Continua	Producción Continua
Publicidad Radio/Medios Locales	Inicio de Campañas	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo	Desarrollo continuo
Marketing Sensorial en Ferias	Planificación y Ejecución	Ejecución en Eventos	Ejecución en Eventos	Ejecución en Eventos
Fidelización y Relación Cliente				
Programa de Recompensas	Desarrollo e Implementación	Promoción y Gestión	Promoción y Gestión	Promoción y Gestión

Fuente: Cronograma elaborado por la autora (2025).

Este cronograma es la hoja de ruta para las actividades de marketing de Helados "Pura Vida" durante el año, diseñado específicamente para un negocio que no tiene un punto de venta fijo y se mueve entre ferias, venta directa y el mundo digital.

Se divide en cuatro trimestres y organiza las acciones en las siguientes áreas clave:

Primer Trimestre (enero-marzo): En este trimestre inicial, Helados "Pura Vida" se enfoca en establecer su presencia digital central, lanzando la página web, configurando el chatbot y el email marketing, y creando el catálogo digital. Paralelamente, se inicia la creación de contenido visual para redes sociales y las primeras campañas de publicidad digital, mientras se prepara el packaging sensorial y se capacita al personal para las interacciones en ferias y eventos.

Segundo Trimestre (abril-junio): Este periodo se centra en optimizar la publicidad digital y mantener una creación constante de contenido para redes sociales. La clave es intensificar las degustaciones y activaciones de marketing sensorial en ferias y eventos, asegurando un ambiente de stand atractivo (aromas, música). Además, se inician las campañas de retargeting para reconectar con clientes potenciales.

Tercer Trimestre (julio-septiembre): Durante este trimestre, la marca busca mantener el impulso digital con la optimización de publicidad y contenido constante, y profundizar en las campañas de retargeting. Las experiencias sensoriales en degustaciones y ferias siguen siendo un pilar, apoyadas por la publicidad en radio y medios locales. También se consolida la gestión del programa de lealtad para fomentar la recurrencia.

Cuarto Trimestre (octubre-diciembre): El último trimestre se dedica a consolidar todos los esfuerzos, manteniendo una fuerte presencia online con publicidad y contenido. Las degustaciones y activaciones sensoriales continúan aprovechando las oportunidades de venta directa de la temporada. Se realiza la renovación de servicios digitales (dominio/hosting) y se cierra el año con una evaluación exhaustiva para planificar las estrategias del próximo ciclo.

Tabla 26.
Matriz de promoción para el Plan de Marketing Sensorial de Helados Pura Vida.

Medio.	Objetivo.	Estrategia.	Tácticas.	Frecuencia.	Indicador de Éxito (KPI's).
Instagram	Incrementar la interacción y reconocimiento de marca en el mercado local.	Publicar contenido visual y sensorial para conectar emocionalmente con la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Post y Reels con alta calidad visual mostrando helados y procesos artesanales. - Historias interactivas con encuestas o preguntas sobre sabores favoritos. 	Diario	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del engagement en un 20% al mes. - Incremento del número de seguidores en un 10%.
Facebook	Fortalecer la confianza de los clientes actuales y atraer nuevos consumidores.	Promover testimonios y eventos comunitarios que refuercen el valor artesanal de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar videos cortos de clientes disfrutando los helados. - Crear eventos en Facebook para degustaciones y lanzamientos de nuevos sabores. 	3 publicaciones por semana.	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del tráfico a los eventos en un 15%. - Incremento del alcance orgánico de publicaciones.
TikTok	Captar la atención del público joven y generar viralidad.	Crear contenido divertido y dinámico relacionado con experiencias sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> - Desafíos de sabores (adivina el sabor). - Videos creativos mostrando transiciones de helados servidos en cámaras lentas. 	2 videos por semana.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del alcance de los videos en un 25%. - Incremento en los comentarios y compartidos.
Página Web	Facilitar la conversión de visitas en clientes y promover ventas en línea.	Crear una tienda en línea optimizada con elementos sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un catálogo interactivo. - Ofrecer promociones exclusivas para compras en línea. 	Permanente.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en ventas digitales en un 12%. - Tiempo promedio en la web de al menos 3 minutos.
WhatsApp	Aumentar la frecuencia de compra y mantener el contacto con los clientes mediante mensajes personalizados.	Utilizar WhatsApp como canal directo para promocionar novedades y ofertas.	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar mensajes con información de lanzamientos y promociones. - Vincular mensajes a la tienda en línea para facilitar las compras. 	1 mensaje semanal.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en ventas por mensajes en un 10%. - Aumento en la retención de clientes frecuentes.

Ferias y Eventos Locales	Conectar emocionalmente con los consumidores locales y generar experiencias sensoriales inolvidables.	Crear stands multisensoriales que estimulen los sentidos del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer degustaciones gratuitas. - Ambientar el espacio con aromas naturales y música tradicional. - Realizar actividades interactivas como votaciones de sabores. - Crear anuncios de búsqueda y display resaltando sabores exclusivos y promociones. - Utilizar palabras clave relacionadas con turismo en Imbabura e Intag. 	1 evento trimestral.	<ul style="list-style-type: none"> - Participación de al menos 200 personas por evento. - Incremento en ventas directas en el evento en un 15%.
Google Ads	Incrementar el tráfico hacia la página web y la tienda en línea.	Campañas orientadas a búsquedas locales relacionadas con helados artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer degustaciones gratuitas. - Ambientar el espacio con aromas naturales y música tradicional. - Realizar actividades interactivas como votaciones de sabores. - Crear anuncios de búsqueda y display resaltando sabores exclusivos y promociones. - Utilizar palabras clave relacionadas con turismo en Imbabura e Intag. 	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en clics hacia la web en un 20%. - Reducción del costo por clic (CPC) en un 10%.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

La promoción para Helados "Pura Vida" se centra en estrategias integradas que combinen medios digitales, físicos y multisensoriales, alineadas con los objetivos del plan de marketing sensorial. Estas tácticas están diseñadas para aumentar el reconocimiento de marca, generar conexión emocional y promover experiencias únicas que fidelicen a los consumidores.

Tabla 27.
Variable promoción para Helados Pura Vida.

Aspecto	Descripción
Objetivo de Promoción.	Posicionar a Helados "Pura Vida" como una marca artesanal, auténtica y sostenible, aumentando su reconocimiento y fidelización a través de experiencias sensoriales en todos los puntos de contacto con el cliente.
Público Objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento principal: Adultos jóvenes (18-40 años) y familias de nivel socioeconómico medio y alto. - Segmento secundario: Turistas que visitan la región de Intag y buscan experiencias locales únicas.
Canales Promocionales.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitales: Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads, WhatsApp. - Físicos: Ferias locales, eventos comunitarios, radio local, carteles en puntos estratégicos de Ibarra y zonas turísticas.
Estrategias de Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital multisensorial: Publicación de contenido atractivo en redes sociales que resalte los valores de la marca (artesanía, sostenibilidad y sabor). - Eventos Locales: Participación en ferias y degustaciones sensoriales.
Mensajes.	<ul style="list-style-type: none"> - "Sabores auténticos que cuentan historias". - "Disfruta lo mejor de Intag en cada bocado". - "Helados artesanales que despiertan tus sentidos".

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Tabla 28.
Tácticas promocionales.

Estrategia	Táctica	Ejemplo de Implementación
Promoción Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar historias interactivas en Instagram con encuestas de sabores. - Videos en TikTok mostrando procesos de elaboración artesanal. - Uso de Google Ads orientados a búsquedas relacionadas con turismo en Imbabura. 	Un Reel mostrando el proceso artesanal del helado de guanábana, acompañado de música tradicional.
Experiencias Sensoriales	Degustaciones gratuitas en ferias de los nuevos sabores de edición limitada.	Participación en una feria turística en Ibarra con un stand decorado con elementos de madera y hojas, ofreciendo degustaciones y narrando historias sobre los ingredientes.
Promociones Directas	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un 15% de descuento en la primera compra de clientes que sigan las redes sociales. - Sorteos en Facebook de kits promocionales (4 helados de sabores especiales). 	Publicar: "¡Participa en nuestro sorteo! Comenta tu sabor favorito y gana un kit exclusivo de Helados 'Pura Vida'".
Marketing Relacional	<p>Crear un programa de fidelización con tarjetas que recompensen a clientes frecuentes.</p> <p>Enviar mensajes personalizados vía WhatsApp con ofertas de temporada y recordatorios de eventos.</p>	Tarjeta de lealtad: "Compra 5 helados y obtén el 6to gratis". Enviar mensajes como: "¡Este fin de semana, prueba nuestro helado de temporada y obtén un descuento especial!"
Publicidad Local	<p>Anuncios radiales describiendo sensorialmente los helados y promociones en eventos locales.</p> <p>Carteles en zonas de alto tráfico turístico con imágenes llamativas y códigos QR para acceso rápido a las redes sociales.</p>	Anuncio radial: "¿Sabías que los mejores sabores de Intag están en 'Helados Pura Vida'? Ven y prueba el auténtico sabor artesanal este domingo en la feria de la plaza."

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Tabla 29.
Impacto Multisensorial en la promoción.

Sentido	Implementación en la Promoción
Vista	Publicación de imágenes y videos con colores vibrantes y elementos naturales en redes sociales, decoraciones atractivas en stands de las ferias y empaques visualmente impactantes.
Gusto	Ofrecer degustaciones gratuitas y resaltar los sabores únicos de ediciones limitadas en eventos y promociones.
Tacto	Diseño de empaques biodegradables con texturas suaves, y uso de utensilios táctiles en degustaciones.
Olfato	Esencia exclusiva para favorecer el olor natural de los helados.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

La promoción para Helados "Pura Vida" combina medios digitales y físicos, alineando mensajes emocionales con experiencias sensoriales que refuercen el valor artesanal y la autenticidad de la marca. Estas tácticas aseguran una conexión con los consumidores locales y turistas, maximizando el reconocimiento y la fidelización.

3.10.4.3. Tácticas.

Tabla 30.
Matriz de tácticas en ferias y campañas publicitarias.

Sentido	Táctica en ferias	Táctica en campañas publicitarias
Vista	Diseñar vitrinas iluminadas que resalten los colores vibrantes de los helados y los ingredientes locales utilizados.	Crear anuncios visuales con imágenes de alta calidad que destaquen la frescura, los colores de los helados y paisajes locales (Imbabura).
	Utilizar packaging sostenible y atractivo con colores naturales (verde, azul, blanco) que transmitan frescura y autenticidad.	Diseñar contenido visual para redes sociales utilizando patrones gráficos relacionados con frutas tropicales y naturaleza.
	Decorar los stands con elementos visuales locales como madera rústica y detalles artesanales.	Incorporar efectos de movimiento en campañas digitales para resaltar la cremosidad del producto, como videos slow motion de helados siendo servidos.
Gusto	Ofrecer degustaciones gratuitas de sabores exóticos y ediciones limitadas en horarios clave.	Crear contenido en video donde se destaque el proceso de creación artesanal y los ingredientes frescos que dan el sabor único de los helados.
	Introducir sabores temáticos en función de festividades locales (mora en carnaval, guanábana en verano).	Incluir testimonios de clientes disfrutando de helados con descripciones sensoriales que evoquen su sabor y calidad artesanal.
	Realizar talleres interactivos en las ferias para que los clientes creen su propio helado personalizado.	Lanzar campañas publicitarias que destaquen frases evocadoras como “El sabor que despierta tus recuerdos”.
Tacto	Diseñar packaging con texturas agradables y biodegradables.	Producir videos interactivos donde se resalten texturas cremosas y elementos táctiles en el manejo del producto.
	Incorporar servilletas y utensilios (cucharas) que sean suaves y de diseño artesanal para mejorar la experiencia sensorial al consumir.	Crear kits promocionales que incluyan productos sensoriales relacionados (como mini toallas de algodón o bolsas artesanales) que los clientes puedan tocar y conectar con la marca.
Olfato	Aromatizar en las ferias con fragancias suaves y naturales, como vainilla, chocolate o frutas tropicales frescas.	Producir campañas multisensoriales con descripciones aromáticas integradas, destacando frases como “El aroma dulce que acompaña cada bocado de felicidad”.
	Usar difusores de aromas para despertar el deseo de los posibles consumidores.	Realizar eventos interactivos que permitan a los consumidores identificar sabores solo por el olor, generando curiosidad y engagement en redes sociales.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

3.11. Plan de Contenidos.

El Plan de Contenidos se centra en atraer, convertir y fidelizar clientes a través de contenidos creativos y multisensoriales que promuevan la autenticidad y sostenibilidad de la marca Helados "Pura Vida". Este plan asegura que cada contenido esté alineado con los objetivos estratégicos del marketing sensorial, maximizando el impacto en los canales digitales y físicos.

3.11.1. Objetivos del Plan de Contenidos.

- Aumentar la visibilidad de Helados "Pura Vida" en el mercado local y regional.
- Crear contenidos que estimulen los sentidos y refuercen la identidad artesanal de la marca.
- Generar interés y compras a través de mensajes efectivos en los canales digitales y eventos locales.
- Construir una comunidad leal que valore los productos y los valores de la marca.

3.11.2. Criterios

Las frecuencias y formatos están adaptados a una empresa pequeña que busca construir reconocimiento con recursos limitados pero efectivos.

3.11.3. Diversidad sensorial e Impacto

Cada contenido está diseñado para estimular al menos dos sentidos, generando una experiencia multisensorial integral.

Las actividades están orientadas a conectar emocionalmente con el consumidor y posicionar a Helados "Pura Vida" como una marca auténtica y artesanal en el mercado.

Tabla 31.
Plan de contenidos.

Canal	Objetivo	Frecuencia	Formato	Tipo de Contenido	Descripción del contenido	Impacto Sensorial
Instagram	Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado local.	Diario	Post, Reels	Visual, Audiovisual	Publicar imágenes y videos de alta calidad mostrando los helados, su proceso artesanal y los ingredientes locales frescos. Los Reels incluirán efectos visuales atractivos y música alegre, resaltando la experiencia de disfrutar de un helado.	Vista: Colores vibrantes y estéticas cuidadas en imágenes.
	Fomentar la interacción con audiencia.	2 veces por semana	Historias y Encuestas	Interactivo	Crear encuestas y cuestionarios sobre sabores favoritos o nuevos lanzamientos, permitiendo que los usuarios participen en decisiones de productos.	Vista: Interacción visual dinámica y colorida en encuestas. Gusto: Relación emocional al pensar en sabores preferidos.
Facebook	Construir confianza y aumentar la fidelidad de los clientes actuales.	3 veces por semana	Post, Testimonios y Eventos	Informativo, Relacional	Publicar historias de clientes disfrutando helados “Pura Vida”, con frases que conecten emocionalmente y promuevan la sostenibilidad de la marca. Crear eventos de degustación y promocionarlos como experiencias comunitarias.	Vista: Testimonios auténticos y visuales reales de clientes. Tacto: En eventos físicos, contacto con empaques táctiles.
	Promocionar los nuevos sabores	2 veces por semana	Post, Video	Visual, Audiovisual	Lanzar contenido promocional sobre sabores temáticos, destacando ediciones limitadas en video con tomas detalladas del producto y descripciones sensoriales escritas en el pie de publicación.	Vista: Imágenes del helado destacando texturas. Olfato: Videos donde se evoque el aroma de frutas locales.
TikTok	Capturar la atención de un público joven y generar viralidad.	2 veces por semana	Video Corto	Divertido, Educativo	Crear videos cortos mostrando curiosidades sobre los ingredientes, procesos artesanales o desafíos sensoriales.	Vista: Transiciones creativas en los videos con sonidos virales de TikTok combinados con narraciones o efectos atractivos.

Página Web	Facilitar el acceso a la información sobre la marca y sus productos.	Permanente	Página Interactiva	Informativo y experiencial	Crear una sección interactiva en el sitio web donde los usuarios puedan explorar sabores, ubicaciones de las próximas ferias locales y promociones actuales, con descripciones evocadoras y recursos visuales atractivos.	Vista: Diseño limpio con colores de la marca. Tacto: Sensación táctil en promociones impresas vinculadas desde la web. Olfato: Experiencia sensorial sugerida en descripciones de productos.
Ferias y eventos	Generar ventas en línea.	Permanente	Tienda en línea	Comercial	Implementar una tienda online para que los consumidores puedan realizar pedidos de helados, con imágenes descriptivas, opciones personalizables y promociones exclusivas para usuarios digitales.	Vista: Presentación atractiva del catálogo. Tacto: Promoción de productos con empaques personalizados.
Ferias y eventos	Crear conexión emocional con consumidores locales mediante experiencias sensoriales personalizadas.	1 vez al trimestre	Stand Interactivo	Interactivo y Sensorial	Organizar stands multisensoriales en ferias locales, incluyendo degustaciones, aromas frescos, música tradicional, y espacios visuales interactivos donde los clientes puedan conocer el proceso de elaboración artesanal de los helados.	Vista: Colores vivos y decoraciones artesanales. Gusto: Degustación directa de productos. Olfato: Difusores de aroma con esencias naturales (vainilla, frutas tropicales).
Whatsapp	Incrementar la fidelidad y frecuencia de compra mediante mensajes.	1 vez por semana	Mensaje promocional	Informativo y Relacional	Enviar mensajes personalizados sobre nuevos sabores, promociones especiales y recordatorios de eventos cercanos.	Vista: Imágenes adjuntas de productos en mensajes. Tacto: Incentivos relacionados con la experiencia de compra (como promociones para envases retornables)

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

3.12. Plan de Medios

Se diseña un Plan de Medios propuesto para Helados “Pura Vida” está diseñado para garantizar una correcta implementación del plan de contenidos. Este plan maximiza la presencia digital, el impacto sensorial y las oportunidades locales de promoción con una distribución estratégica en medios digitales y tradicionales. Dentro de los objetivos del plan de medios, destacan los siguientes:

- Aumentar el reconocimiento de marca en el mercado local de Imbabura.
- Fortalecer la conexión emocional de la marca con su público objetivo mediante experiencias sensoriales.
- Generar interacción constante con los consumidores en canales digitales.
- Incrementar las ventas a través de campañas promocionales en plataformas digitales.

Tabla 32.
Medios y estrategias.

Medio	Formato	Objetivo	Estrategia	Frecuencia
Instagram	Post, Historias, Reels	Aumentar la interacción y el alcance en redes sociales.	Publicar contenido visual atractivo con imágenes de alta calidad de los helados y Reels que muestren el proceso artesanal, utilizando música que genere conexión emocional.	Diario
Facebook	Post, Testimonios, Eventos	Generar confianza en la marca y promover eventos locales.	Publicar historias de clientes satisfechos, resaltar ediciones limitadas y promocionar eventos comunitarios donde se realicen degustaciones.	3 publicaciones por semana
TikTok	Videos Cortos	Captar la atención del público joven y generar contenido viral.	Crear contenido creativo, como desafíos de sabores, videos detrás de cámaras y transiciones dinámicas mostrando los helados de manera divertida.	2 videos por semana

Página Web	Contenidos Interactivos, Tienda Online	Facilitar el acceso a información de la marca y aumentar las ventas digitales.	Optimizar la página web para incluir un catálogo interactivo, chatbot y promociones exclusivas para compras en línea.	Permanente
WhatsApp	Mensajes Directos	Incrementar la frecuencia de compra mediante promociones personalizadas.	Enviar mensajes semanales con novedades de sabores, ofertas limitadas y recordatorios de eventos locales.	1 mensaje semanal
Ferias y Eventos Locales	Stand Interactivo	Conectar emocionalmente con consumidores locales mediante experiencias multisensoriales.	Participar en ferias comunitarias con stands que ofrezcan degustaciones, aromas naturales y presentaciones interactivas que resalten la autenticidad de los helados.	1 evento trimestral
Radio Local	Anuncios Publicitarios	Ampliar el alcance hacia audiencias que no interactúan regularmente con medios digitales.	Diseñar anuncios de 30 segundos que describan sensorialmente los helados (sabores, aromas) e inviten a eventos y degustaciones.	2 anuncios diarios por 2 meses
Google Ads	Búsquedas y Display	Aumentar el tráfico hacia la página web y la tienda en línea.	Utilizar campañas de Google Ads orientadas a búsquedas relacionadas con helados artesanales, destacando ediciones limitadas y promociones especiales.	Permanente

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Este Plan de Medios está alineado con el Plan de Contenidos y asegura una ejecución eficiente, con foco en estrategias sensoriales y un impacto tangible en el posicionamiento de Helados "Pura Vida".

3.13. Matriz de Plan de Operativo

El Plan Operativo de Marketing detalla situaciones específicas, los responsables, los tiempos y los recursos necesarios para implementar las estrategias definidas en el plan de marketing sensorial. Este documento está diseñado para garantizar que todas las actividades estén alineadas con los objetivos del proyecto y cuenten con un cronograma y presupuesto coherente.

3.13.1. Objetivo

Implementar estrategias de marketing sensorial que posicionen a Helados "Pura Vida" como una marca líder de helados artesanales en la provincia de Imbabura, mediante tácticas multisensoriales que conecten emocionalmente con los consumidores y fomenten la fidelización.

Tabla 33.
Acciones y actividades del plan operativo.

Estrategia/Objetivo.	Actividad.	Recursos Necesarios.	Responsable.	Costo (USD)	Plazo de Ejecución.
Posicionamiento Digital.	Diseño y lanzamiento de publicaciones sensoriales en redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	Software de edición gráfica.	Community Manager		Meses 1-6
	Producción de contenido audiovisual profesional.	Agencia de producción audiovisual.	Agencia Audiovisual		Meses 1-3
Fidelización del Cliente	Implementación del programa de lealtad mediante tarjetas de recompensas.	Tarjetas impresas, base de datos de clientes.	Gerente de Ventas		Meses 3-6
Promoción de nuevos sabores.	Campañas de degustación en eventos locales.	Producto para degustación, material promocional.	Gerente de Ventas		Meses 2,3,5 y 6
	Anuncios radiales para promocionar sabores exclusivos.	Estudio de radio local, copy publicitario.	Gerente de Marketing		Meses 2-3

Incremento en Ventas Digitales.	Creación de una tienda en línea optimizada con catálogo interactivo.	Desarrollador web, software de comercio electrónico.	Desarrollador Web	Meses 1-2
	Campañas de Google Ads para redirigir tráfico a la tienda online.	Google Ads, especialista en SEM.	Gerente de Marketing Digital	Meses 1-6
Presencia en Eventos Locales.	Instalación de stands multisensoriales en ferias y festividades locales.	Decoración, productos para degustación, staff.	Gerente de Ventas y Marketing	Meses 2,4 y 6
	Aromatización de stands y empaques para reforzar la experiencia sensorial.	Difusores de aroma, esencias naturales para los paquetes.	Gerente de Ventas	Meses 1-6
Capacitación del Personal.	Talleres de atención al cliente enfocados en la experiencia sensorial y fidelización.	Consultor externo, materiales de capacitación.	Consultor Externo	Mes 2

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Tabla 34.
Cronograma de ejecución.

Mes	Actividades
Mes 1	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de redes sociales con contenido inicial. - Inicio del diseño de la página web. - Producción audiovisual inicial.
Mes 2	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de la tienda en línea. - Campañas de Google Ads.
Mes 3	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento del programa de fidelización. - Publicidad en radio para sabores exclusivos. - Degustaciones en ferias continuas.
Mes 4	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias locales. - Actividades promocionales en redes sociales.
Mes 5	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de campañas para ediciones limitadas. - Refuerzo de promociones en redes y eventos locales.
Mes 6	<ul style="list-style-type: none"> - Cierre de campañas digitales. - Análisis y evaluación de resultados del programa de fidelización.

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

*Tabla 35.
Presupuesto.*

Categoría	Costo Total (USD)
Redes Sociales y Publicidad Digital	\$1,040.00
Producción Audiovisual	\$50.00
Tienda en Línea y Desarrollo Web	\$50.00
Degustaciones y Material Promocional	\$950.00
Participación en Ferias Locales	\$50.00
Programa de Fidelización	\$610.00
Publicidad Radial	\$50.00
Aromatización de empaques	\$50.00
Capacitación del Personal	\$50.00
Total Estimado	\$2,900.00

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Indicadores de gestión/ KPIs

Para asegurar la efectividad y medir el impacto de la estrategia de marketing sensorial propuesta para "Helados Pura Vida", se ha definido un conjunto de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs). Estos KPIs permitirán monitorear el progreso, evaluar los resultados y realizar ajustes necesarios para optimizar el rendimiento de la marca. Los indicadores se han clasificado en tres categorías principales, abarcando diferentes dimensiones del éxito de la estrategia: rendimiento digital, percepción sensorial y aspectos financieros.

Tabla 36.
Indicadores KPI's

Área de Evaluación	Indicador	Descripción	Meta	Método de Medición	Frecuencia
Rendimiento Digital	Visitas a la Página Web	Número total de visitas y visitantes únicos a la página web "Helados Pura Vida".	Aumento del 25% en visitas mensuales.	Google Analytics, estadísticas de la plataforma Wix.	Mensual
	Interacción en Catálogo Digital	Número de visualizaciones del catálogo digital, clics en enlaces de productos o compartidos.	500 visualizaciones únicas y 100 clics en enlaces por trimestre.	Estadísticas de Canva, análisis de URLs con UTMs.	Trimestral
	Engagement en Publicidad Digital (Visuales)	Tasa de clics (CTR) en anuncios digitales y el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) en publicaciones con el diseño visual de la marca.	CTR del 5% en anuncios, 15% de engagement en publicaciones orgánicas.	Estadísticas de plataformas publicitarias (Meta Ads, TikTok Ads), analíticas de redes sociales.	Mensual
Percepción Sensorial	Preferencia Visual del Producto	Porcentaje de encuestados o clientes que califican positivamente la forma, color, decoración y presentación del helado.	85% de calificación "Muy atractivo" o "Totalmente atractivo".	Encuestas de satisfacción (post-consumo o en puntos de venta), observación directa.	Semestral / Por evento
	Atracción de Aromas Preferidos	Porcentaje de encuestados o clientes que seleccionan los aromas frutales, chocolate/cacao, vainilla/especias como los más atractivos.	Identificar los 3 aromas más atractivos con al menos un 60% de preferencia.	Encuestas de preferencia (online o en puntos de venta), focus groups.	Anual / Semestral
	Satisfacción con la Textura	Porcentaje de encuestados o clientes que prefieren texturas suaves/cremosas o con trozos, y su nivel de satisfacción con la textura actual de los helados.	80% de preferencia por texturas cremosas, 90% de satisfacción.	Encuestas de satisfacción, pruebas de producto con panelistas.	Semestral
	Interés en Nuevos Sabores	Porcentaje de encuestados o clientes que muestran interés en sabores frutales, nueces/frutos secos, café/especias, o sugieren otros.	70% de interés en al menos 2 categorías de nuevos sabores.	Encuestas de preferencias, buzón de sugerencias.	Trimestral
	Percepción del Ambiente Sonoro	Porcentaje de clientes que prefieren ciertos tipos de sonidos ambientales al consumir helados artesanales (música clásica, instrumental, naturaleza, pop, silencio).	75% de preferencia por ambientes sonoros específicos (ej. instrumental/naturaleza).	Encuestas en puntos de venta o eventos, observación de reacciones en ambientes controlados.	Anual

Financieros y de Rentabilidad	Percepción de Valor-Precio Justo	Porcentaje de clientes que consideran que la variedad de sabores se ofrece a un precio justo.	80% de clientes consideran el precio justo.	Encuestas de satisfacción al cliente, sondeos de opinión.	Trimestral
	Volumen de Ventas de Helados (implícito)	Cantidad de unidades de helado vendidas en un periodo determinado, reflejando el impacto de la estrategia sensorial.	Incremento del 15% en volumen de ventas anual.	Reportes de ventas (POS, e-commerce).	Mensual / Trimestral
	Margen de Beneficio por Producto (implícito)	Porcentaje de ganancia sobre el costo de producción de cada helado, influenciado por la percepción de valor que permite un precio óptimo.	Mantener un margen de beneficio del 40% por producto.	Análisis de costos de producción y precios de venta.	Trimestral

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo General.

Determinar el presupuesto óptimo para la implementación de estrategias de marketing sensorial en la marca de helados Pura Vida, incrementando las ventas en un 15% al año y asegurando la rentabilidad de la empresa, con un ROI mínimo del 20%.

4.2. Objetivos Específicos.

- Elaborar las proyecciones financieras y de ventas, *basándose* en los resultados del año 2023, para el establecimiento de un punto de referencia en la aplicación de estrategias de marketing sensorial en el primer trimestre de 2026.
- Analizar la inversión en marketing, evaluando los costos asociados a estrategias sensoriales e inbound marketing en escenarios optimistas, moderados y pesimistas, durante el año 2026.
- Calcular el retorno de inversión (ROI) de la propuesta de marketing sensorial, *midiendo* el impacto esperado en las ventas (aumento del 15%) y la rentabilidad del negocio (ROI mínimo del 20%) al final del año 2026.

4.3. Presupuesto de mercadotecnia.

Tabla 37.
Presupuesto de mercadotecnia.

Estrategia.	Categoría.	Concepto.	Costo parcial.	Costo anual.	%	Detalle.
Estrategia de Marketing Digital.	Planificación y calendario de contenido.	Organización de campañas, publicaciones y promociones	\$30.00	\$30.00	2.24%	Este costo cubre la planificación mensual del contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y la creación de un calendario editorial. El costo anual es el mismo que el parcial ya que la planificación se realiza de forma mensual y no requiere una inversión adicional a lo largo del año.
	Diseño gráfico y edición de contenido.	Canva Pro + edición avanzada en Photoshop/Illustrator	\$15.00	\$180.00	13.43%	Este presupuesto se destina a la suscripción de Canva Pro y al uso de herramientas avanzadas de diseño como Photoshop/Illustrator para la creación de contenido visual atractivo y profesional. El costo anual refleja la suscripción mensual de Canva Pro (\$15) multiplicada por 12 meses.
	Publicidad digital.	Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads (promoción de sabores y campañas de engagement)	\$50.00	\$600.00	44.78%	Inversión en publicidad en plataformas digitales para aumentar el alcance de las campañas, promocionar nuevos sabores y fomentar la interacción con los usuarios. El costo anual se calcula en base a una inversión mensual de \$50.
	Producción de contenido audiovisual.	Fotografía y videos para redes sociales y campañas	\$100.00	\$200.00	14.93%	Este presupuesto cubre la producción de material audiovisual de alta calidad, incluyendo fotografía y videos, para su uso en redes sociales y campañas publicitarias. Se asume un costo parcial de \$100 para producción inicial y un costo anual de \$200 para mantenimiento y actualizaciones.
	Desarrollo y mantenimiento de la página web.	Sitio optimizado con catálogo de sabores y contacto	\$150.00	\$150.00	11.19%	Desarrollo y mantenimiento de un sitio web optimizado para mostrar el catálogo de sabores, información de contacto y otras funcionalidades relevantes. El costo se mantiene igual anualmente, ya que se considera un pago único por el desarrollo y mantenimiento básico.

	Compra de dominio y hosting.	Hosting anual y dominio personalizado	\$80.00	\$80.00	5.97%	Costo asociado a la compra y renovación anual del dominio y hosting del sitio web.
	Implementación de chatbot automatizado.	WhatsApp Business API / Messenger AI para atención al cliente	\$100.00	\$100.00	7.46%	Implementación de un chatbot para mejorar la atención al cliente a través de WhatsApp Business API y Messenger AI. El costo es anual, ya que se trata de la configuración e implementación del servicio. Por ende, se está invirtiendo en tecnología que requiere asesoría externa, misma que está incluida en los costos de mantenimiento anual.
	Subtotal Estrategia Digital.		\$525.00	\$1,340.00	100%	
	Degustaciones y activaciones de marca.	Muestras gratuitas en ferias, festivales y eventos turísticos	\$150.00	\$300.00	31.58%	Presupuesto destinado a la realización de degustaciones y activaciones de marca en eventos y ferias para dar a conocer los helados y generar experiencia de marca. Se considera un costo parcial de \$150 por evento y un costo anual de \$300 para cubrir varios eventos.
Estrategia de Promoción y Marketing Sensorial	Packaging sostenible y atractivo.	Diseño y producción de envases llamativos y ecológicos	\$120.00	\$240.00	25.26%	Diseño y producción de envases que sean tanto atractivos visualmente como sostenibles, utilizando materiales ecológicos. El costo parcial cubre el diseño inicial, mientras que el costo anual incluye la producción continua de los envases.
	Material POP y promocional.	Stickers, volantes, carteles digitales para difusión online	\$50.00	\$100.00	10.53%	Creación de material promocional como stickers, volantes y carteles digitales para apoyar la difusión de la marca tanto en puntos de venta como en línea.
	Publicidad en radio y medios locales.	Anuncios en emisoras dirigidas a turistas y locales	\$50.00	\$150.00	15.79%	Inversión en publicidad en radio y otros medios locales para alcanzar tanto a turistas como a residentes.
	Marketing sensorial en ferias y eventos.	Aromatización del stand y ambientación sensorial	\$80.00	\$160.00	16.48%	Implementación de estrategias de marketing sensorial en ferias y eventos, como la aromatización del stand y la creación de un ambiente que estimule los sentidos.
	Subtotal Promoción y Marketing Sensorial.		\$450.00	\$950.00	100%	

Estrategia de Fidelización y Relación con el Cliente.	Programa de recompensas y lealtad.	Beneficios por compra recurrente y referidos	\$80.00	\$80.00	13.11%	Desarrollo e implementación de un programa de recompensas y lealtad para incentivar la compra recurrente y las recomendaciones.
	Email marketing y automatización de clientes.	Correos segmentados con novedades, descuentos y contenido exclusivo	\$25.00	\$300.00	49.18%	Implementación de campañas de email marketing y automatización para enviar correos segmentados con novedades, descuentos y contenido exclusivo a los clientes.
	Creación de catálogo digital Interactivo.	Presentación atractiva de los productos y sabores de temporada	\$80.00	\$80.00	13.11%	Creación de un catálogo digital interactivo que permita a los clientes explorar los productos y sabores de temporada de manera atractiva.
	Campañas de retargeting y Remarketing.	Re-impacto a clientes que han interactuado con la marca	\$50.00	\$150.00	24.59%	Implementación de campañas de retargeting y remarketing para volver a impactar a los clientes que ya han mostrado interés en la marca.
	Subtotal fidelización y relación con el cliente.		\$235.00	\$610.00	100%	
COSTO TOTAL			\$1,210.00	\$2,900.00		

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Nota: Los costos presentados son estimaciones que se realizaron para el análisis presupuestario. Se sugiere incluir un 15% adicional del costo total para cubrir posibles imprevistos y fluctuaciones de precios.

Tabla 38.
Justificación partidas presupuestarias.

Estrategia	Categoría	Detalle	Costo
Marketing Digital	Planificación y calendario de contenido	Este costo cubre la planificación mensual del contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y la creación de un calendario editorial. Asegura una estrategia de contenido coherente y constante, vital para mantener la visibilidad de una marca sin local fijo. Permite la planificación de publicaciones que generen expectación y estimulen el interés visual, dado que más del 60% de los encuestados considera importante que las marcas estén activas en redes sociales con contenido visual atractivo.	\$30.00 anual
	Diseño gráfico y edición de contenido	Este presupuesto se destina a la suscripción de Canva Pro y al uso de herramientas avanzadas de diseño como Photoshop/Illustrator. Es una inversión necesaria para crear imágenes y videos de alta calidad que apelen directamente al sentido visual, el aspecto más atractivo para el 70% de los consumidores de helados artesanales (según los resultados de encuestas sobre marketing sensorial), especialmente en plataformas muy visuales.	\$180.00 anual
	Publicidad digital (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads)	Esta es la inversión más significativa en marketing digital, reflejando su importancia como herramienta principal para expandir el alcance y atraer nuevos clientes, al no depender del tráfico peatonal de un local. Permite segmentar audiencias y promocionar directamente los productos, sus sabores y eventos, impulsando el interés visual y el deseo, y maximizando la visibilidad digital.	\$600.00 anual
	Producción de contenido audiovisual (fotografía y videos)	Este presupuesto cubre la producción de material audiovisual de alta calidad que muestre los helados de forma apetitosa. Es clave para el marketing sensorial visual en redes sociales y la web, ya que las imágenes y videos son el sustituto del contacto físico inicial con el producto, permitiendo comunicar la forma, el color y la decoración que los encuestados encuentran más atractivos.	\$200.00 anual
	Desarrollo y mantenimiento de la página web	La página web funciona como el punto central de información y contacto en ausencia de una tienda física. Proporciona credibilidad, un espacio para mostrar visualmente la marca, los productos y su historia, y es fundamental para la digitalización y optimización de canales de venta en línea.	\$150.00 anual
	Compra de dominio y hosting	Estos son elementos técnicos esenciales para que la página web sea accesible en internet de forma profesional. Sin ellos, la presencia digital central del negocio sería inviable, afectando la visibilidad y profesionalismo de la marca.	\$80.00 anual

Promoción y Marketing Sensorial	Implementación de chatbot automatizado (WhatsApp Business API / Messenger AI)	Esta partida mejora la eficiencia y la disponibilidad de atención al cliente 24/7. Proporciona respuestas rápidas y consistentes, mejorando la experiencia del usuario y facilitando consultas sobre productos, ubicaciones en ferias o pedidos, lo que indirectamente apoya la percepción de una marca accesible y moderna.	\$100.00 anual
	Degustaciones y activaciones de marca	Esta es la forma más directa y poderosa de aplicar el marketing sensorial del gusto y olfato, que, según la encuesta, estos sentidos marcan una gran importancia dentro del mercado. Permite al cliente experimentar la calidad y sabor de los helados "Pura Vida" directamente, convirtiendo el interés en una compra y generando una conexión emocional y un recuerdo positivo. Es vital para dar a conocer los helados y generar una experiencia de marca.	\$300.00 anual
	Packaging sostenible y atractivo	La inversión en diseño y producción de envases que apelen a la vista y al tacto. Un packaging de alta calidad no solo protege el producto, sino que también comunica el valor de la marca, refleja la "presentación" que los encuestados valoran y genera una experiencia de uso agradable, reforzando el posicionamiento premium o natural de "Pura Vida".	\$240.00 anual
Promoción y Marketing Sensorial	Material POP y promocional (Stickers, volantes, carteles digitales)	Estos elementos visuales refuerzan la marca en ferias, eventos y online, atrayendo la vista y comunicando mensajes clave. Son esenciales para la visibilidad en un entorno temporal y para guiar al cliente hacia la degustación o la compra.	\$100.00 anual
	Publicidad en radio y medios locales	Permite alcanzar a un público amplio y diverso en la región de Imbabura (Intag), incluyendo turistas y residentes. La estimulación auditiva a través de anuncios creativos refuerza el reconocimiento de marca y genera curiosidad, dirigiendo el tráfico a los puntos de venta en ferias o al perfil digital. Es un canal importante para llegar a la audiencia local.	\$150.00 anual
	Marketing sensorial en ferias y eventos (Aromatización del stand y ambientación)	Presupuesto para elementos que crean una atmósfera inmersiva en el stand: aromatización (olores de fruta, vainilla que resultan atractivos para el 55% de los encuestados), música ambiental (la música instrumental o sonidos de la naturaleza, preferidos por un 60% de los encuestados, crean un ambiente relajante y positivo), y diseño visual atractivo. Es fundamental para diferenciar el stand, atraer la atención y sumergir al cliente en la experiencia "Pura Vida", reforzando la memorabilidad.	\$160.00 anual
Fidelización y Relación con el Cliente	Programa de recompensas y lealtad	Esencial para incentivar la compra recurrente y el boca a boca positivo, fundamental para un negocio sin local fijo. Premia la lealtad y genera un vínculo emocional, haciendo que los clientes se sientan valorados y prefieran "Pura Vida" sobre la competencia, lo que es clave para la fidelización.	\$80.00 anual

Email marketing y automatización de clientes	Herramienta vital para la comunicación directa y personalizada con clientes (promociones, novedades, encuestas). Fomenta la fidelización y el remarketing, manteniendo la marca en la mente del consumidor y ofreciendo valor, lo que crea una conexión emocional y cognitiva que impulsa la recurrencia.	\$300.00 anual
Creación de catálogo digital interactivo	Este catálogo permite mostrar de forma atractiva y fácilmente actualizable toda la gama de productos con imágenes de alta calidad. Es una extensión del marketing sensorial visual y facilita la toma de decisión del cliente en cualquier momento y lugar, dado el modelo de venta directa. Contribuye a la "presentación" que los consumidores valoran.	\$80.00 anual
Campañas de retargeting y remarketing	Estrategia para volver a impactar a usuarios que ya mostraron interés en la marca. Maximiza el ROI de la publicidad inicial y refuerza la intención de compra, recordando visualmente la marca y sus sabores a potenciales clientes, fortaleciendo el vínculo emocional y la oportunidad de conversión.	\$150.00 anual

Costo Total de Inversión en Marketing: \$2,900.00

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

El presupuesto presente justifica la partida presupuestaria de la inversión que se necesitara para realizar las estrategias propuestas para lograr el reconocimiento, posicionamiento y fidelización de la marca de helados “Pura Vida” de la ciudad de Ibarra. La Tabla 36 y 37 detallan este presupuesto, desglosando la inversión en tres estrategias clave: Marketing Digital, Promoción y Marketing Sensorial, y Fidelización y Relación con el Cliente. Cada estrategia se subdivide en diferentes categorías, como “Publicidad digital” o “Packaging sostenible”. Con costos parciales y anuales, como el porcentaje que se asigna dentro del presupuesto general. Es importante destacar que los costos que se presentan son solamente estimaciones y se sujetan a la validación con los precios actuales del mercado local.

Para mitigar posibles desviaciones presupuestarias, se recomienda considerar la inclusión de un margen adicional del 15% del costo total, destinado a cubrir imprevistos y fluctuaciones en los precios de los servicios y materiales. Este margen permitirá sobrellevar gastos inesperados, como aumentos en los costos de publicidad digital o ajustes necesarios en la producción de materiales promocionales, asegurando así la viabilidad y eficacia de las estrategias de marketing propuestas.

La empresa está destinando presupuesto para adquirir e implementar herramientas como chatbots y email marketing/automatizaciones, para una atención mucho más avanzada y rápida para los consumidores, aclarando que la naturaleza de estas herramientas y los costos de planificación y diseño de contenido en el presupuesto indican que se requerirá un asesoramiento especializado para su gestión y optimización.

Tabla 39.
Flujo de caja.

MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
INGRESOS													
Clásicos	\$156,00	\$312,00	\$312,00	\$260,00	\$260,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$208,00	\$208,00	\$208,00	\$260,00	\$3.120,00
Vainilla	\$90,00	\$180,00	\$180,00	\$150,00	\$150,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$150,00	\$1.800,00
Chocolate	\$140,00	\$280,00	\$280,00	\$233,33	\$233,33	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$186,67	\$186,67	\$186,67	\$233,33	\$2.800,00
Fresa	\$75,00	\$150,00	\$150,00	\$125,00	\$125,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$125,00	\$1.500,00
Otros (2 clásicos)	\$72,00	\$144,00	\$144,00	\$120,00	\$120,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$120,00	\$1.440,00
Especiales	\$96,00	\$192,00	\$192,00	\$160,00	\$160,00	\$192,00	\$192,00	\$192,00	\$128,00	\$128,00	\$128,00	\$160,00	\$1.920,00
Sabor del Mes	\$80,00	\$160,00	\$160,00	\$133,33	\$133,33	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$106,67	\$106,67	\$106,67	\$133,33	\$1.600,00
Ventas de Conos y Vasos	\$52,50	\$105,00	\$105,00	\$87,50	\$87,50	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$87,50	\$1.050,00
(=) TOTAL INGRESOS	\$761,50	\$1.523,00	\$1.523,00	\$1.269,16	\$1.269,16	\$1.523,00	\$1.523,00	\$1.523,00	\$1.015,34	\$1.015,34	\$1.015,34	\$1.269,16	\$15.230,00
MATERIALES DIRECTOS													
Leche	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Azúcar para la base	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Cmc	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
L'ponger	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Fresa	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Chocolate	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Tomate de árbol, naranjilla, mora, coco	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00

Azúcar para la pulpa	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Esencias	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
Colorantes	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$83,33	\$83,33	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$83,33	\$1.000,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$500,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$833,30	\$833,30	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$666,70	\$666,70	\$666,70	\$833,30	\$10.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$261,50	\$523,00	\$523,00	\$435,86	\$435,86	\$523,00	\$523,00	\$523,00	\$348,64	\$348,64	\$348,64	\$435,86	\$5.230,00
GASTOS OPERATIVOS													
Gastos del Plan de Marketing Sensorial	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,04
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,04
UTILIDAD OPERATIVA	\$19,83	\$281,33	\$281,33	\$194,19	\$194,19	\$281,33	\$281,33	\$281,33	\$106,97	\$106,97	\$106,97	\$194,19	\$2.329,96
(-) Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO NETO GENERADO	\$19,83	\$281,33	\$281,33	\$194,19	\$194,19	\$281,33	\$281,33	\$281,33	\$106,97	\$106,97	\$106,97	\$194,19	\$2.329,96
SALDOS ACUMULADOS	\$19,83	\$301,16	\$582,49	\$776,68	\$970,87	\$1.252,20	\$1.533,53	\$1.814,86	\$1.921,83	\$2.028,80	\$2.135,77	\$2.329,96	

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

La Tabla 38 muestra una estacionalidad en los ingresos del negocio, tomando en cuenta que en el mes de enero es temporada baja, un fuerte incremento entre febrero y agosto, una disminución y estabilización de septiembre a noviembre, y una recuperación en diciembre. Es importante tomar en cuenta que la venta de helados se centra también en la temporada climática, ya que en épocas lluviosas es más baja la producción. A pesar de estas fluctuaciones, el flujo operacional se mantiene positivo, resaltando la importancia de gestionar la estacionalidad mediante estrategias de marketing en periodos bajos y un control de costos riguroso para asegurar la rentabilidad y permitir la exploración de oportunidades de crecimiento en las temporadas de mayor demanda.

Se realiza la proyección de ventas para el año 2026, tomando como referencia los valores del flujo presentado anteriormente y calculando el promedio de la variación porcentual en las ventas para estimar su comportamiento futuro.

Tabla 40.
Proyección de ventas para el año 2024.

Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto		
Estado de resultados		
Del 01 enero al 31 de diciembre del 2023		
Detalle		Valor
Ingresos		
Ventas		\$5,250.00
Total ingresos		\$5,250.00
Costos		
Costos de Venta		\$1,250.00
Gastos		
Total gastos		\$1,313.34
Utilidad (pérdida) operativa		\$2,686.66

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

El análisis de la Tabla 39 muestra el Estado de Resultados de la Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto al 31 de diciembre de 2023. Para esto se debe de tomar en cuenta varios aspectos:

- **Ingresos:** La principal fuente de ingresos proviene de las ventas, con \$5,250.00 correspondientes a ventas a la KUTACACHI y a otros clientes.
- **Costos:** Los costos de venta ascienden a \$1,250.00.
- **Gastos:** No se registran gastos operativos en este período.
- **Utilidad:** La utilidad operativa es de \$2,686.66, lo que indica una gestión eficiente de los costos en relación con los ingresos.

Esta información financiera es fundamental para proyectar las ventas futuras, ya que proporciona una base para entender el comportamiento de los ingresos y costos del negocio.

Tabla 41.
Cálculo de ventas esperadas para el 2026.

Meses	Ventas 2023 (proyectado)	Variación porcentual (distribución 2023)	Media crecimiento	Proyección ventas 2026	% ventas 2026	Costo de ventas (3.6%)	Gasto administrati vo (prorratedo /anual)	Gasto de ventas (prorra/ anual)	Gasto de marketing sensorial (prorra/anua l)	Flujo operacional
Enero	\$252.50	4.81%	9%	\$275.23	6.00%	\$9.91	\$80.00	\$48.61	\$241.67	-\$104.96
Febrero	\$505.00	9.62%	9%	\$550.45	12.00%	\$19.82	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$160.35
Marzo	\$505.00	9.62%	9%	\$550.45	12.00%	\$19.82	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$160.35
Abril	\$420.83	8.02%	9%	\$458.71	10.00%	\$16.51	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$71.92
Mayo	\$420.83	8.02%	9%	\$458.71	10.00%	\$16.51	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$71.92
Junio	\$505.00	9.62%	9%	\$550.45	12.00%	\$19.82	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$160.35
Julio	\$505.00	9.62%	9%	\$550.45	12.00%	\$19.82	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$160.35
Agosto	\$505.00	9.62%	9%	\$550.45	12.00%	\$19.82	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$160.35
Septiembre	\$336.67	6.41%	9%	\$366.97	8.00%	\$13.21	\$80.00	\$48.61	\$241.67	-\$16.52
Octubre	\$336.67	6.41%	9%	\$366.97	8.00%	\$13.21	\$80.00	\$48.61	\$241.67	-\$16.52
Noviembre	\$336.67	6.41%	9%	\$366.97	8.00%	\$13.21	\$80.00	\$48.61	\$241.67	-\$16.52
Diciembre	\$420.83	8.02%	9%	\$458.71	10.00%	\$16.51	\$80.00	\$48.61	\$241.67	\$71.92
TOTAL	\$5,250.00	100.00%	9%	\$5,722.45	100.00%	\$206.01	\$960.00	\$583.34	\$2,900.04	\$1,073.06

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

La Tabla 40 de Cálculo de Ventas Esperadas para el año 2026 de la Asociación Delicias de Nalgulvi Alto, proyecta un escenario de ventas y rentabilidad para 2026, destacando un crecimiento anual esperado del 9%, que llevaría las ventas totales a \$5,722.45. Aunque el flujo operacional anual es positivo (\$1,073.06), la tabla revela una marcada estacionalidad, con meses de bajo volumen de ventas (enero, septiembre, octubre y noviembre) que resultan en un flujo operacional negativo debido a la carga de gastos fijos elevados, particularmente el gasto en marketing sensorial (\$241.67 mensuales). Esto subraya la necesidad de gestionar eficientemente los costos fijos y explorar estrategias para impulsar las ventas en los periodos de baja demanda, asegurando así la liquidez y rentabilidad a lo largo de todo el año, y validando la alta inversión en marketing sensorial.

Tabla 42.
Ventas esperadas para el año 2026 con proyecto.

Mes	Ventas 2023	Gasto mensual de marketing	% de aumento esperado en ventas	Aumento esperado (\$)	Ventas esperadas 2026	Costo de ventas	Gastos operacionales	Gastos de logística & distribución	Total gastos operacionales	Flujo de caja operativo
Enero	\$200.27	\$174.00	40%	\$80.11	\$280.38	\$56.08	\$25.00	\$14.02	\$95.10	\$185.28
Febrero	\$300.40	\$261.00	40%	\$120.16	\$420.56	\$84.11	\$25.00	\$21.03	\$130.14	\$290.42
Marzo	\$333.78	\$290.00	40%	\$133.51	\$467.29	\$93.46	\$25.00	\$23.36	\$141.82	\$325.47
Abril	\$267.02	\$232.00	40%	\$106.81	\$373.83	\$74.77	\$25.00	\$18.69	\$118.46	\$255.37
Mayo	\$233.64	\$203.00	40%	\$93.46	\$327.10	\$65.42	\$25.00	\$16.36	\$106.78	\$220.32
Junio	\$400.53	\$348.00	40%	\$160.21	\$560.74	\$112.15	\$25.00	\$28.04	\$165.19	\$395.55
Julio	\$267.02	\$232.00	40%	\$106.81	\$373.83	\$74.77	\$25.00	\$18.69	\$118.46	\$255.37
Agosto	\$300.40	\$261.00	40%	\$120.16	\$420.56	\$84.11	\$25.00	\$21.03	\$130.14	\$290.42
Septiembre	\$233.64	\$203.00	40%	\$93.46	\$327.10	\$65.42	\$25.00	\$16.36	\$106.78	\$220.32
Octubre	\$233.64	\$203.00	40%	\$93.46	\$327.10	\$65.42	\$25.00	\$16.36	\$106.78	\$220.32
Noviembre	\$233.64	\$203.00	40%	\$93.46	\$327.10	\$65.42	\$25.00	\$16.36	\$106.78	\$220.32
Diciembre	\$333.78	\$290.00	40%	\$133.51	\$467.29	\$93.46	\$25.00	\$23.36	\$141.82	\$325.47
TOTAL	\$3,337.76	\$2,900.00		\$1,335.10	\$4,672.86	\$934.59	\$300.00	\$233.66	\$1,468.25	\$3,204.61

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

En la Tabla 41, presenta las Ventas Esperadas para el año 2026, muestra un panorama financiero muy positivo para el proyecto, impulsado por el aumento del 40% en las ventas, lo que elevaría el total anual a \$4,672.86. A diferencia de proyecciones anteriores, destaca un flujo de caja operativo consistentemente positivo mes a mes (totalizando \$3,204.61 anualmente), lo que sugiere una mejora financiera y la capacidad de cubrir todos los costos y gastos, incluyendo una inversión significativa en marketing (\$2,900.00 anuales) y los costos variables de ventas y logística. Este escenario indica que el proyecto está bien estructurado para generar rentabilidad sostenida, siempre y cuando se logre el crecimiento de ventas proyectado.

4.3. Indicadores del presupuesto de mercadotecnia.

Los indicadores de presupuesto reflejan el porcentaje que el plan de marketing propuesto representa en relación con las ventas proyectadas para el año 2026, según lo presentado en la Tabla 42.

Tabla 43.
Cuadro de indicadores de presupuesto de marketing.

Indicadores del presupuesto		
Ventas estimadas Año 2026	\$	4,672.85
Costo propuesta marketing	\$	2.900,00
Porcentaje		62.06%

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

El presupuesto destinado al marketing equivale al 62.06% del total de las ventas brutas de la empresa. Tras realizar un análisis financiero de ASOPRODELINA, revela una oportunidad significativa para el capital al proyecto de estrategias de marketing sensorial, con el objetivo de mejorar la rentabilidad empresarial. Conociendo el comportamiento del consumidor, se debe reconocer el marketing como una herramienta clave para incrementar las utilidades. Por ello, destinar recursos financieros a esta área se vuelve esencial para

garantizar el éxito de la empresa frente a la competencia en el mercado.

Esta inversión permitiría aprovechar oportunidades estratégicas que respondan a las necesidades tanto de los consumidores actuales como de los potenciales clientes elevando la experiencia sensorial y generando lazos con la marca a través de sus recuerdos.

Además, la implementación de estrategias de marketing no solo mejorará la experiencia del cliente durante el proceso de compra, sino que también posicionará a la marca dentro del entorno digital en constante evolución, destacando la importancia de adaptarse al ámbito digital para potenciar la rentabilidad financiera.

4.4. Indicadores del presupuesto de mercadotecnia.

4.4.1. Objetivo General.

Determinar la efectividad tras aplicar el plan de estrategias de marketing sensorial para los helados “Pura Vida” mediante la elaboración de los indicadores financieros.

4.4.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar los flujos de caja proyectados para el año 2026, considerando los gastos asociados a las estrategias de marketing, con el fin de analizar el flujo en tres escenarios: optimista, pesimista y esperado.
- Elaborar los estados de resultados basados en los porcentajes de crecimiento propuestos, para obtener la utilidad neta en los tres escenarios mencionados anteriormente.
- Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar la viabilidad de los tres escenarios planteados.
- Calcular la tasa de retorno de la inversión en marketing y determinar la relación costo-beneficio del proyecto a implementar.

Anuncios en Redes Sociales	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Gastos del Plan de Marketing Sensorial	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,00
(-) Gastos financieros	\$0,20	\$3,00	\$30,81	\$0,00	\$11,86	\$33,95	\$34,75	\$47,75	\$1,00	\$23,00	\$58,00	\$6,00	\$6,00	\$250,32
FLUJO NETO GENERADO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
SALDOS ACUMULADOS	\$0,20	\$3,00	\$30,81	\$0,00	\$11,86	\$33,95	\$34,75	\$47,75	\$1,00	\$23,00	\$58,00	\$6,00	\$6,00	\$250,32
	\$0,20	\$3,20	\$34,01	\$34,01	\$45,87	\$79,82	\$114,57	\$162,32	\$163,32	\$186,32	\$244,32	\$250,32	\$250,32	

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

En la Tabla 43 de flujo de caja, indica los ingresos y egresos de la "Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto" a lo largo del año 2023. Su objetivo principal es mostrar el movimiento de efectivo mes a mes, desde las ventas hasta el flujo neto generado, permitiendo entender la capacidad de la asociación para generar liquidez y cubrir sus gastos operativos sin considerar la implementación de un nuevo proyecto. Se estima que los flujos de caja para el año 2026, al añadir las estrategias de marketing, generarán tres escenarios posibles: pesimista, esperado y optimista, los cuales se presentan a continuación.

(-) Gastos financieros	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,00
FLUJO NETO GENERADO	\$21,67	\$21,67	\$32,67	\$34,92	\$33,92	\$33,92	\$86,67	\$99,67	\$101,67	\$33,92	\$33,92	\$33,92	\$568,50
SALDOS ACUMULADOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	\$21,67	\$21,67	\$32,67	\$34,92	\$33,92	\$33,92	\$86,67	\$99,67	\$101,67	\$33,92	\$33,92	\$33,92	\$568,50
	\$21,67	\$43,33	\$76,00	\$110,92	\$144,83	\$178,75	\$265,42	\$365,08	\$466,75	\$500,67	\$534,58	\$568,50	

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

En la Tabla 44, se observa que a pesar de que la rentabilidad no es muy alta, lo positivo es que el negocio sigue siendo sostenible. El flujo de caja se mantiene estable, permitiendo que la empresa continúe operando sin riesgos financieros, lo que demuestra que, incluso en un escenario menos favorable, el proyecto sigue siendo viable. Sin embargo, la rentabilidad general se ve afectada por la disminución de las ventas y la cantidad de gastos de cada mes, tomando en cuenta que pese a que haya menos ventas hay valores que no se pueden descuidar ante temporadas bajas.

MANTENIMIENTO EQUIPO

Servicios Local	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$300,00
Arrendamiento de Local	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Electricidad	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$6,67	\$80,00
Agua	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Gas	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Limpieza y Mantenimiento	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Seguros	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Impuestos	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$30,00
Anuncios en Redes Sociales	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$5,83	\$70,00
Gastos del Plan de Marketing Sensorial	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
(=) TOTAL GASTOS	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,00
(=) Flujo operacional	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$455,00	\$5.460,00
(-) Gastos financieros	\$141,33	\$136,33	\$123,33	\$123,33	\$105,33	\$141,33	\$146,33	\$156,33	\$126,33	\$123,33	\$133,33	\$143,33	\$143,33	\$1.600,00
Flujo Neto Generado	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Saldo Acumulados	\$141,33	\$136,33	\$123,33	\$123,33	\$105,33	\$141,33	\$146,33	\$156,33	\$126,33	\$123,33	\$133,33	\$143,33	\$143,33	\$1.600,00
	\$141,33	\$277,67	\$401,00	\$524,33	\$629,67	\$771,00	\$917,33	\$1.073,67	\$1.200,00	\$1.323,33	\$1.456,67	\$1.600,00	\$1.600,00	

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

En la Tabla 45, se proyecta un flujo operacional significativamente mayor que en el escenario sin proyecto, tomando en cuenta los ingresos y egresos mensuales, comenzando con ventas que varían a lo largo del año con picos en marzo, junio y diciembre. Tras restar el costo de ventas, se obtiene la utilidad bruta, a la cual se le deducen los gastos administrativos, de ventas y operativos, incluyendo un aumento estratégico en los gastos de marketing para gestionar los saldos acumulados. El flujo operacional resultante muestra la capacidad del negocio para generar efectivo a partir de sus operaciones principales, y al no haber gastos financieros, este coincide con el flujo neto generado.

Finalmente, los saldos acumulados reflejan el efectivo disponible al final de cada mes, mostrando un crecimiento constante a lo largo del año, tomando en cuenta que las ventas se mantienen estables, aunque con una moderación en el ritmo de acumulación debido al aumento de los gastos en los meses de mayor actividad, buscando mantener un equilibrio financiero dentro de un rango deseado lo que indica que las estrategias implementadas tienen un impacto positivo en la generación de efectivo.

SALARIOS VENDEDORES

Comisiones Venta	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$66,67	\$800,00
Anuncios en Redes Sociales	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
Gastos del Plan de Marketing Sensorial	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$4,17	\$50,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,00
(-) Gastos financieros	\$176,93	\$314,99	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$314,99	\$314,99	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$314,99	\$2.675,72
(=) FLUJO NETO GENERADO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
SALDO DE CAJA ACUMULADO	\$176,93	\$314,99	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$314,99	\$314,99	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$176,93	\$314,99	\$2.675,72
	\$176,93	\$491,93	\$668,86	\$845,79	\$1.022,73	\$1.337,72	\$1.652,71	\$1.829,65	\$2.006,58	\$2.183,51	\$2.360,45	\$2.675,44		

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

En la tabla 46, se detalla el escenario optimista, el mismo que muestra un crecimiento constante en los ingresos y una gestión eficiente de costos. Con gastos mínimos y un enfoque en marketing, se logra una utilidad considerable y un saldo acumulado en aumento, reflejando un desempeño financiero favorable. Su objetivo es demostrar el potencial de la asociación para generar un flujo de efectivo positivo y creciente a lo largo del tiempo, lo que conduce a una sólida acumulación de saldo y refleja un desempeño financiero altamente favorable bajo condiciones ideales.

4.5.1. Comparación y análisis de flujos de caja.

Se añade las comparaciones de los flujos de caja con los ingresos de venta:

Tabla 48.
Cuadro comparativo de flujo de caja.

Meses	Flujo de caja sin Proyecto (tabla 7)	Flujo de caja con Proyecto (tabla 5)	Variación	Incremento %
Enero	\$124.33	\$185.28	\$60.95	49.03%
Febrero	\$248.33	\$290.42	\$42.09	16.95%
Marzo	\$248.33	\$325.47	\$77.14	31.06%
Abril	\$206.76	\$255.37	\$48.61	23.51%
Mayo	\$206.76	\$220.32	\$13.56	6.56%
Junio	\$248.33	\$395.55	\$147.22	59.28%
Julio	\$248.33	\$255.37	\$7.04	2.83%
Agosto	\$248.33	\$290.42	\$42.09	16.95%
Septiembre	\$165.74	\$220.32	\$54.58	32.93%
Octubre	\$165.74	\$220.32	\$54.58	32.93%
Noviembre	\$165.74	\$220.32	\$54.58	32.93%
Diciembre	\$206.76	\$325.47	\$118.71	57.41%
TOTAL	\$2,487.38	\$3,204.64	\$717.26	28.83%

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

En la Tabla 47, se observa el impacto financiero anual proyectado al implementar un nuevo proyecto en la “Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto”, contrastándolo con la operación actual, se espera un aumento significativo en las ventas del 80%, pasando de \$3.638,15 sin proyecto a \$6.548,67 con su implementación, lo que representa una diferencia absoluta de \$2.910,52; de manera similar, el flujo de caja anual proyecta una mejora sustancial del 85%, incrementándose de \$2.977,67 a \$5.508,00, con una variación positiva de \$2.530,33, lo que evidencia una mayor capacidad de generación de liquidez y un fortalecimiento de la posición financiera al llevar a cabo el proyecto.

4.5.2. Estado de resultados.

Tabla 49.
Estado de resultados año 2026 escenarios proyectados.

Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto			
Estado de resultados			
Del 01 enero al 31 de diciembre del 2026			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Ingresos			
Ventas	\$4,163.03	\$4,672.85	\$6,994.28
Ventas a clientes y KUTACACHI	\$4,163.03	\$4,672.85	\$6,994.28
Total ingresos	\$4,163.03	\$4,672.85	\$6,994.28
Costos de Venta	\$832.61	\$934.57	\$1,398.86
Gastos			
Gasto Plan de Marketing	\$2.900,00	\$2.900,00	\$2.900,00
Gasto operacional	\$1,500.00	\$300.00	\$300.00
Gasto logístico	\$208.15	\$233.64	\$349.71
Total gastos	\$4,608.15	\$3,433.64	\$3,549.71
Utilidad perdida/operativa	-\$1,277.73	\$3304.64	\$2,045.71

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

La Tabla 48, presenta un análisis comparativo del Estado de Resultados proyectado para el año 2026 de la Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto bajo diferentes escenarios: Sin Proyecto, Con Proyecto - Pesimista, Con Proyecto - Esperado y Con Proyecto - Optimista. Detalla los ingresos por ventas, costos de venta, gastos (incluyendo el gasto de marketing), y la utilidad (pérdida) operativa para cada escenario, permitiendo evaluar el impacto financiero de la implementación de estrategias de marketing sensorial en el rendimiento de la empresa.

4.5.3. Comparación y análisis de resultados.

Tabla 50.
Cuadro comparativo Estado de resultados.

Escenario	Flujo Operacional	Gasto de Marketing	Utilidad Neta
Sin Proyecto	\$1.239,80	\$2.900,00	\$1.239,80
Con Proyecto - Pesimista	\$568,50	\$2.900,00	\$568,50
Con Proyecto - Esperado	\$1.600,00	\$2.900,00	\$1.600,00
Con Proyecto - Optimista	\$2.675,72	\$2.900,00	\$2.675,72

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

El análisis del Estado de Resultados muestra una comparación entre distintos escenarios para la Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto; el Escenario Sin Proyecto, que sirve como base comparativa con una utilidad neta de \$1.239,80, y los escenarios Con Proyecto, los cuales presentan variaciones en la utilidad neta: el Pesimista, con una utilidad neta negativa de \$568,50, el Esperado, con una utilidad neta de \$1.600,00, y el Optimista, que proyecta la mejor situación con una utilidad neta de \$2.675,72.

Tabla 51.
Comparación utilidad neta.

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	\$2,487.38	\$3,204.64	\$717.26	28.83%

Fuente: Tabla realizada por la autora (2025).

En la tabla 50, se compara la utilidad neta de la Asociación de Producción Alimenticia Delicias de Nalgulvi Alto en dos escenarios: sin proyecto y con proyecto. En el escenario sin proyecto, la utilidad neta es de \$2,487.38, mientras que, en el escenario con proyecto, la utilidad neta asciende a \$3,204.64. La variación absoluta entre ambos escenarios es de \$717.26, lo que indica un incremento del 28.83% en la utilidad neta al implementar las estrategias de marketing sensorial. Esto demuestra el impacto positivo proyectado de dichas estrategias en la rentabilidad final de la empresa.

4.5.4. Análisis de sensibilidad.

4.5.4.1. Retorno de la inversión.

El indicador ROI nos permite medir la efectividad del plan de marketing que se va a aplicar al proyecto tanto en el retorno de inversión como en la utilidad generada por el mismo.

$$ROI = \frac{\text{utilidad} - \text{inversión de marketing}}{\text{inversión de marketing}}$$

$$\text{ROI} = (\$3,204.64 - \$2,900.00) / \$2,900.00$$

$$\text{ROI} = 0.1050 \text{ en dólares}$$

$$\text{ROI} = 10.50\%$$

El ROI para las estrategias de marketing sensorial de Helados “Pura Vida” ha dado como resultado 0.1050. Esto significa que, por cada dólar invertido en el proyecto, se generan 0.1050 dólares en retorno, a su vez en porcentaje 10.50% que indica que existe rentabilidad en la inversión, lo que es bueno para la empresa.

De acuerdo con la relación costo / beneficio tenemos:

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\Sigma \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

Tabla 52.
Razón costo/beneficio.

Beneficio Flujo Actual	\$	3.204,64
Inversión	\$	2.900,00
R C/B	\$	1,10

Fuente: Matriz realizada por la autora (2025).

Este resultado indica que el proyecto es aceptable, ya que los beneficios superaron a los costos. Este cálculo evalúa la rentabilidad de la inversión en la propuesta de marketing sensorial. Se determina dividiendo el beneficio total esperado (representado por el Flujo de Caja Actual proyectado, que es de \$3,204.64) entre el costo total de la inversión (el presupuesto de marketing, que asciende a \$2,900.00). El resultado es una relación costo/beneficio de 1.10, lo que indica que, por cada dólar invertido, se espera generar 1.10 dólares en beneficios. Una relación mayor que 1 sugiere que los beneficios proyectados superan los costos, respaldando la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

- Es importante establecer que el marketing sensorial es una estrategia clave para conectar emocionalmente con los consumidores de una forma más innovadora especialmente en mercados locales donde la competencia es intensa. En este sentido, es necesario explorar cómo estos estímulos pueden influir en la decisión de compra y recomendación que hagan los consumidores de la marca Pura Vida.
- Se identificó que la falta de una estrategia diferenciadora ha limitado el potencial de crecimiento de la marca Pura Vida en Intag. A través de esta investigación, se busca comprender cómo el marketing sensorial puede transformar la experiencia del consumidor, adaptándose de mejor manera a las necesidades y deseos que presenten ellos, un buen manejo de esto va a dar lugar a un aumento en las ventas.
- Con los objetivos planteados se puede concluir la propuesta de incorporar estrategias sensoriales desea impactar positivamente tanto en el comportamiento del consumidor como en las finanzas de la empresa. La investigación también señala que este enfoque puede servir como una herramienta diferenciadora en un mercado competitivo.
- El estudio no solo responde a la necesidad de mejorar las ventas de la marca Pura Vida, sino como los negocios Rurales pueden utilizar el marketing sensorial para fortalecer su posicionamiento de marca tanto físico como digital, ofreciendo experiencias más personalizadas y envolventes para sus clientes.
- El público objetivo se conforma de adultos jóvenes y familias de nivel socioeconómico medio, más del 75% de los consumidores expresó la importancia

de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y características del mercado local. Los consumidores de la provincia de Imbabura valoran los productos locales, naturales y sostenibles, así como los sabores innovadores y de alta calidad. Helados "Pura Vida" debe tener en cuenta estas preferencias al desarrollar su oferta de productos y sus mensajes de marketing, destacando los atributos que son más relevantes para los consumidores.

- En Imbabura operan aproximadamente 50 heladerías artesanales, muchas de las cuales ya están integrando elementos innovadores, como helados vegetarianos y bajos en azúcar. Sin embargo, Helados “Pura Vida” se diferencia por su compromiso con la sostenibilidad, el uso de ingredientes locales, su enfoque artesanal pero sobre todo que toma en cuenta la opinión del consumidor para perfeccionar su producto y perfeccionarlo cada vez más.

- Existe una creciente demanda por productos que combinen calidad, sabor y valores sostenibles. Los consumidores valoran aspectos como el uso de ingredientes orgánicos y locales, así como empaques biodegradables que refuercen la responsabilidad ambiental de la marca. Los helados artesanales tienen un atractivo especial en eventos comunitarios y festividades locales, lo que sugiere oportunidades para estrategias de promoción específicas.

- Más del 60% de los encuestados considera importante que las marcas estén activas en redes sociales, con contenido visual atractivo e interactivo. La digitalización y la optimización de canales de venta en línea representan una gran oportunidad para Helados "Pura Vida", especialmente mediante campañas de marketing sensorial que aprovechen las plataformas digitales.

- La implementación de estrategias de marketing sensorial tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor, tal como se evidencia en la proyección de ventas, que mostró un incremento tras la aplicación del enfoque sensorial. Además, el análisis financiero refleja un retorno sobre la inversión (ROI) de 0.22 (22%), lo que indica la viabilidad del proyecto. La relación costo-beneficio de 1.22 también respalda esta conclusión, demostrando que el proyecto puede generar beneficios a mediano y largo plazo.

- Por lo tanto, el marketing sensorial se presenta como una estrategia efectiva para fortalecer el posicionamiento de la marca Pura Vida en Intag, generando una conexión emocional con el producto a través de la combinación de elementos sensoriales y, consecuentemente, incentivando la fidelización y el boca a boca positivo.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta que si es necesario aplicar una estrategia de marketing sensorial, sobre todo en el sector que se desarrolla la investigación que es Intag e Imbabura. Esto implica considerar las preferencias, tradiciones y valores locales en el diseño del packaging, la comunicación y las experiencias de marca.
- Es aconsejable la exploración de nuevos sabores y presentaciones de helados que incorporen ingredientes autóctonos de la zona, lo cual podría generar mayor interés y diferenciación en el mercado.
- Se sugiere programas de capacitación para el personal de ASOPRODELINA en atención al cliente y técnicas de venta experiencial, para asegurar una implementación efectiva de la estrategia de marketing sensorial en los puntos de venta.
- Se debería buscar estrategias de contenido para las redes sociales que vaya más allá de la promoción de productos, buscando generar interacción y construir una comunidad en torno a la marca "Pura Vida". Esto podría incluir la publicación de recetas, historias sobre los productores locales, información sobre los beneficios de los ingredientes naturales, etc.

REFERENCIAS

- Almeida, N., & Cárdenas, A. (16 de Abril de 2022). *AEI* . Obtenido de <https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20%C3%BAltimo%20estudio,q ue%20poseen%20un%20negocio%20establecido.>
- Anaya, J. P. (22 de Septiembre de 2022). *STAMINA Marketing Digital*. Obtenido de <https://fundamentosdemarketing.com/analisis-pest/>
- Banco Central del Ecuador (BCE), c. p. (29 de Junio de 2020). *Mucho Mejor Ecuador (MME)*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Banco Central del Ecuador, B. (29 de Junio de 2022). *Mucho Mejor Ecuador, MME*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *De Gerencia*, 5.
- Coffee, S. &. (23 de Julio de 2019). *Acerca de nosotros*. Obtenido de <https://www.sweetandcoffee.com.ec/>
- *Datosmacro*. (8 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- *Facebook Momalia*. (14 de Julio de 2024). Obtenido de <https://www.facebook.com/share/p/1EsPXGMyPD/>
- Jaramillo, S. P. (28 de Marzo de 2024). *Hora 32*. Obtenido de <https://hora32.com.ec/el-aumento-del-iva-en-ecuador-impacto-en-nuestra-economia/opinion/#:~:text=El%20costo%20de%20vida%20se,su%20capacidad%20adquisitiva%20y%20ahorro.>
- Mamani, M. A., & Ponz, S. F. (2023). *CRECIMIENTO Y DESARROLLO*

SOCIOECONÓMICO EN LA AMAZONIA BOLIVIANA: UNA PERSPECTIVA

- *SOSTENIBLE* (Vol. 1). Bolivia: Científica Digital. doi:10.37885/978-65-5360-306-6
- *Marketing Directo*. (03 de Abril de 2012). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad- exterior/dunkin-donuts-lanza-una- campana-publicitaria-que-se- oye%E2%80%A6-y-se-huele>
- Ministerio de Producción , C. (2020). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para- emprendimientos-y-mipymes- que-desarrollen-innovacion-productiva/>
- *Momalia By Rosalía Suárez*. (2024). Obtenido de <https://momalia.com.ec/#1725972334158- 899eda5e-7b0f>
- Orozco, M., & Tapia, E. (26 de Marzo de 2024). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-impuesto-alimentos-carros- precios/>
- Prensa.Ec. (22 de Febrero de 2024). *Prensa.Ec*. Obtenido de <https://prensa.ec/82-de- las- empresas- en-ecuador-planean-iniciar-su-transformacion-digital-en-2024-segun- lo- revela-importante-estudio/>
- Primicias, R. (2024 de Abril de 2024). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-ecuador-alza-1-abril- productos- suben/#:~:text=Desde%20este%201%20de%20abril,por%20el%20presidente%20Daniel%20Noboa.>
- Roura, A. M. (23 de Noviembre de 2023). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c7291r4xxneo>
- Suárez, E. (22 de Febrero de 2024). *Experto Universitario*. Obtenido de

<https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

- Valle, J. H. (2005). *Análisis Situacional Modulo III* (Vol. 3). México: UAM - AZCAPOTZALCO. Obtenido de [https://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/431/Analisis_situacional_I II.pdf?sequen](https://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/431/Analisis_situacional_I_II.pdf?sequen)

ANEXOS.

Fichas Técnicas.

Tabla 53.

Ficha técnica para entrevista al experto en Marketing.

<i>Ficha Técnica</i>	<i>Entrevistas</i>
<i>Objetivo</i>	Adquirir el conocimiento del experto acerca de nuevas estrategias de marketing para determinar estrategias de marketing sensorial que se podría aplicar al estudio de mercado Helados “Pura Vida”
<i>Tipo de preguntas</i>	Abiertas a profundidad
<i>Empresa</i>	Life
<i>Entrevistado</i>	Damián Paredes
<i>Fecha</i>	20/10/2024
<i>Hora</i>	5:00 pm

Fuente: Elaborado por la Autora.

Tabla 54.

Ficha Técnica encuesta

<i>Ficha Técnica</i>	<i>Encuesta</i>
<i>Objetivo general de Investigación</i>	Realizar una encuesta para conocer los gustos y preferencias en cuanto a los productos de los helados “Pura Vida” en Ibarra para conocer el mercado, oferta y demanda.
<i>Fecha de realización de campo</i>	10 de Septiembre del 2024
<i>Grupo Objetivo</i>	Consumidores de helados ubicados en la ciudad de Ibarra
<i>Diseño Muestral</i>	Muestreo probabilístico por estratos
<i>Marco Muestral</i>	Base de datos de estadísticas y Censos (INEC)
<i>Tamaño de la muestra</i>	383 encuestas
<i>Técnica de recolección</i>	Encuesta estructurada aplicada de forma presencial y en línea
<i>Cobertura Geográfica</i>	Provincia de Imbabura, cantones urbanos
<i>Fecha entrega informe</i>	08 de Noviembre del 2024

Fuente: Elaborado por la Autora.

Ilustración 48.
Cuenta de Facebook – presentación antigua.



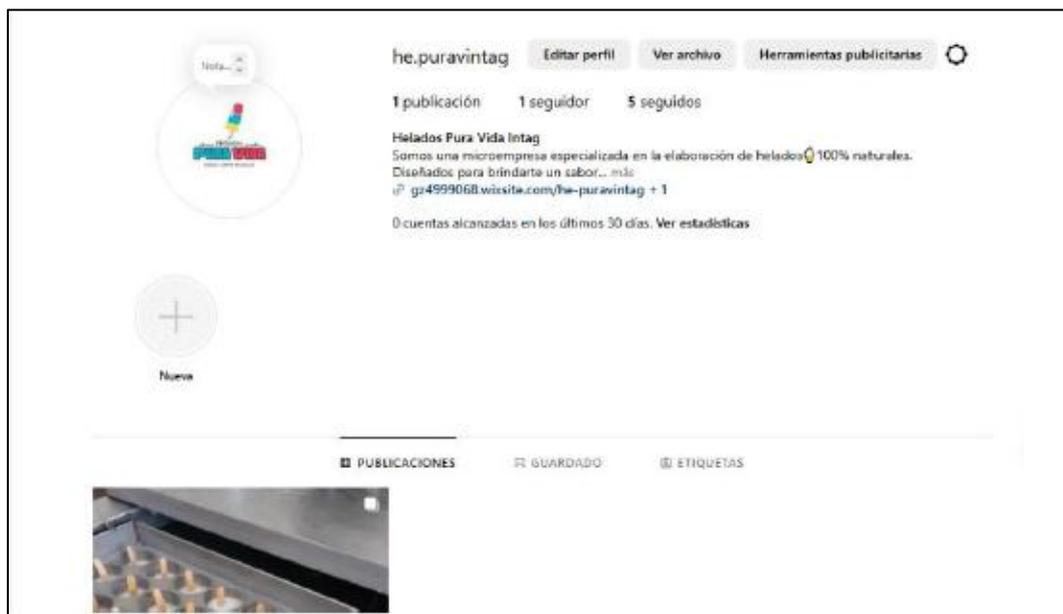
Fuente: Elaborado por la Autora.

Ilustración 49.
Cuenta Facebook – presentación actual.



Fuente: Elaborado por la Autora.

Ilustración 50.
Cuenta de Instagram – Presentación antigua.



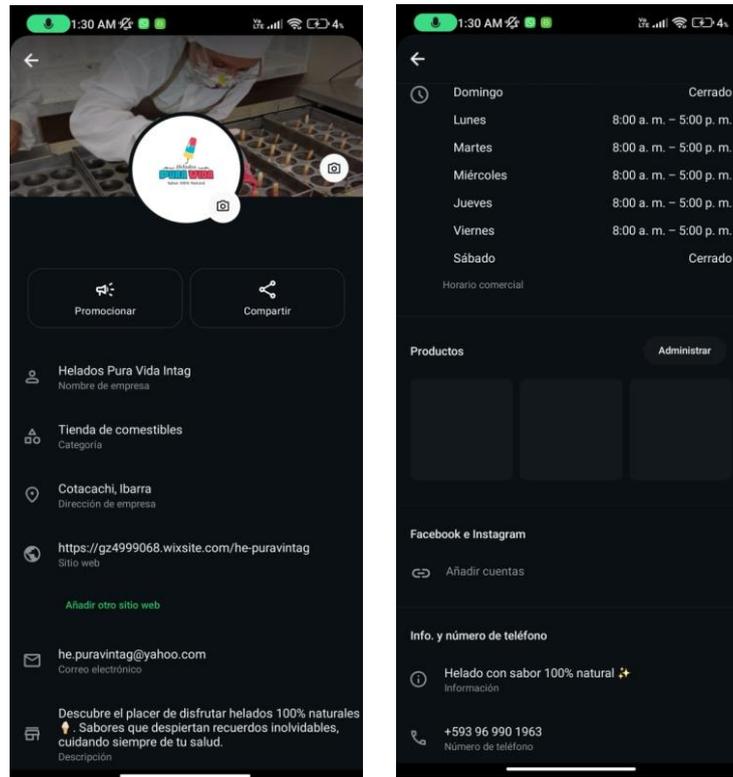
Fuente: Elaborado por la Autora.

Ilustración 51.
Cuenta de Instagram – presentación actual.



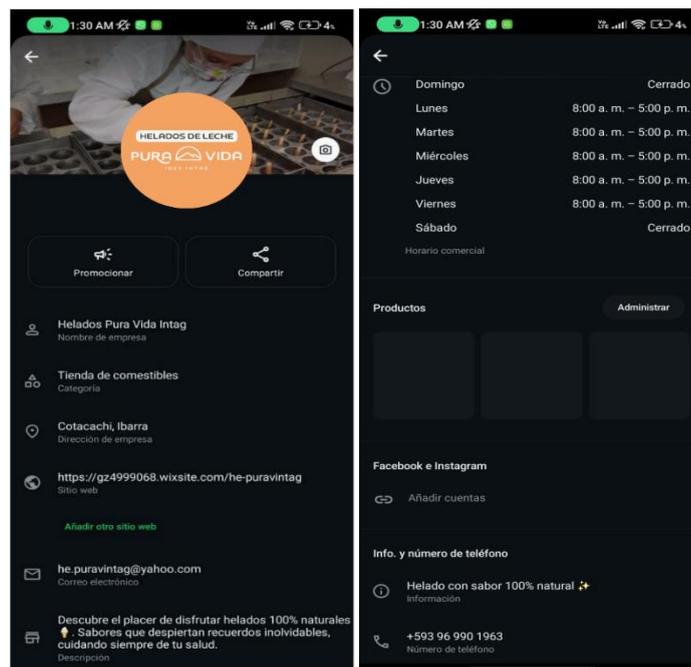
Fuente: Elaborado por la Autora.

Ilustración 52.
Cuenta WhatsApp Bussines – presentación antigua.



Fuente: Elaborado por la Autora.

Ilustración 53.
Cuenta WhatsApp Bussines – presentación actual.



Fuente: Elaborado por la Autora.

Entrevista al experto

1. ¿Qué tendencias actuales en marketing sensorial considera más efectivas para la industria alimentaria, específicamente para heladerías?
2. ¿Qué papel juegan los cinco sentidos en la creación de una experiencia memorable para el cliente en una heladería?
3. ¿Podría compartir algún caso de éxito donde la implementación del marketing sensorial haya incrementado las ventas o mejorado la experiencia del cliente en un negocio similar?
4. ¿Cómo puede una marca diferenciarse en un mercado competitivo?
5. ¿Cómo pueden los elementos visuales (colores, diseño de empaque) influir en la percepción de los consumidores sobre un producto?
6. ¿Qué importancia tienen los sabores y la textura del helado en la satisfacción del cliente?
7. ¿De qué manera pueden los aromas jugar un papel en la atracción de clientes hacia un helado?
8. ¿Qué canales de promoción (redes sociales, eventos, degustaciones) recomienda para una marca de helados artesanales?
9. ¿Cómo se puede utilizar el storytelling para crear una narrativa atractiva alrededor de una marca de helados?
10. ¿Algún consejo final para mejorar la conexión emocional de los consumidores con la marca?

Encuesta

Sección 1: Datos demográficos

¿En qué parroquia de Ibarra reside?

- El Sagrario
- Caranqui
- San Francisco

¿Cuál es su género?

Masculino Femenino LGBTIQ+

¿En qué rango de edad se encuentra?

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria Secundaria Bachillerato Universidad Postgrado

¿Cuál es su ocupación?

Estudiante Comerciante Empleado privado Empleado público Ama de casa Agricultor Artesano

Sección 2: Hábitos de consumo de helados

¿Le gusta consumir helados?

Sí

No

¿Con qué frecuencia consumes helados?

Fines de semana

2-3 veces a la semana Una vez al mes

2-3 veces al mes

¿En qué ocasiones sueles consumir helados?

Durante celebraciones especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.) En reuniones con amigos o familiares

Durante paseos o salidas al aire libre En momentos de relajación o descanso

¿Dónde sueles comprar helados? (Selecciona todas las que apliquen)

Tiendas de conveniencia Supermercados Heladerías artesanales Vendedores ambulantes

¿Con quién le gusta compartir al momento de salir a comer helados?

Familia Amigos

Compañeros de trabajo Un enamorado/a

¿Cuánto sueles gastar en promedio por una porción de helado?

Menos de \$0.50

\$0.60-\$1

\$1-\$1.5

Más de \$2

Sección 3: Reconocimiento de marca

¿Qué tipos de helados conoce o ha probado en la localidad?

Helado de crema (tradicional) Helado de agua (de frutas) Helado de yogurt

Helado artesanal (preparado en la heladería) Helado de paila (tradicional ecuatoriano)

Helado soft (de máquina)

¿En qué marca de helados usted consume en la localidad?

Helados “El Torito” Helados “Salcedo” Helados “Pura Vida” Helados “La Cosecha” Otro

¿Por qué compra la marca antes mencionada?

Sabor Calidad Precio

Variedad de sabores Proximidad de la tienda

Recomendación de amigos o familiares Tradición o costumbre

¿Ha probado los helados artesanales?

Sí No

¿Prefiere el helado artesanal o tradicional?

Artesanal Tradicional

No tengo preferencia

¿Qué le atrae más de una marca de helados artesanales?

Sabor

Calidad de ingredientes Precio

Variedad de sabores

Recomendaciones de amigos o familiares Publicidad

Otro (especifique)

¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Radio Televisión

Anuncios en línea

Redes sociales

Otro (especifique)

Sección 4: Percepción de Calidad y Satisfacción

¿Cómo calificarías la calidad de los helados artesanales en comparación con los helados industriales?

Excelente Superior Adecuado Insuficiente Deficiente

¿Qué aspecto de los helados artesanales valoras más?

Sabor Textura Presentación Precio

Variedad de sabores Elaboración Ingredientes

¿Considera que los productos de la heladería cumplen con sus expectativas en términos de sabor, textura y presentación?

a) Totalmente

b) Parcialmente

c) No estoy seguro/a

d) No cumplen con mis expectativas

¿Cómo evalúa la calidad del servicio, el personal y las instalaciones de la heladería?

Excelente Buena Regular

Necesitan mejoras

¿Cree que la heladería ofrece una adecuada variedad de sabores a un precio justo?

Sí, completamente

Sí, pero podría mejorar

No, falta variedad o los precios son altos

No estoy seguro/a

Sección 5: Marketing Sensorial

¿Qué aspecto visual de un helado artesanal le resulta más atractivo?

La forma del helado El color del helado

La decoración o los toppings

La presentación (incluyendo envase, empaque, etc.)

La combinación de colores y elementos visuales en la publicidad y comunicación

¿Qué aromas te resultan más atractivos en un helado artesanal?

Frutales (por ejemplo, mora, mango) Chocolate y cacao

Vainilla y especias Otro (especifique)

¿Qué texturas prefieres en un helado artesanal?

Suave y cremosa

Con trozos de fruta o chocolate Granizado o con cristales de hielo Otro (especifique)

¿Qué sabores te gustaría encontrar en un helado artesanal?

Frutales (por ejemplo, fresa, maracuyá) Nueces y frutos secos

Café y especias Otro (especifique)

¿Qué tipo de sonidos ambientales (música, ambiente general) te gustaría tener al consumir helados artesanales?

Música clásica (Bivaldi, Beethoven, Mozart, etc.)

Música instrumental (piano, guitarra, etc.)

Sonidos de la naturaleza (agua, viento, pájaros, etc.)

Música pop ligera

Silencio total

ENLACES.

- **Link para acceso a la página Web “Helados Pura Vida”**

<https://app.landingpage.ai/website-preview?id=b0b937cf-3b65-414d-a9ca-c17207749335>

- **Link para acceso al catálogo “Helados Pura Vida”**

https://www.canva.com/design/DAGnhQyxmgU/20-X8Vxf_7y0XGXMLk_OYQ/edit?utm_content=DAGnhQyxmgU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton