INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Posicionar los productos de IQFrozen en Pomasqui dentro del primer semestre del 2025 mediante el desarrollo de un plan de marketing digital con Google Analytics, Facebook Ads, uso de Instagram, Facebook y WhatsApp Bussines.

Nohemi Aracely Castellanos Villa

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Posicionar los productos de IQFrozen en Pomasqui dentro del primer semestre del 2025 mediante el desarrollo de un plan de marketing digital con Google Analytics, Facebook Ads, uso de Instagram, Facebook y WhatsApp Bussines.

Nohemi Aracely Castellanos Villa …./….

Jorge Munive, Magister

Quito, 26 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Nohemi Aracely Castellanos Villa

Código estudiante: 2714

Cédula de identidad: 1715367874

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y admiración a mis hijos, mi esposo y especialmente a mi padre. A mis hijos, quienes son mi mayor inspiración, mi razón de superación diaria y quienes me impulsan a ser un mejor ejemplo cada día. A mi esposo, por estar siempre a mi lado con amor, paciencia y comprensión, acompañándome en este proceso con fe y apoyo constante. Y a mi padre, quien siempre soñó con verme alcanzar un título de tercer nivel. Su lucha incansable, sus valores y sus enseñanzas han sido la base de mi formación. Aunque físicamente no esté presente, su espíritu me ha acompañado en cada página escrita, en cada noche de estudio y en cada logro alcanzado. Este triunfo es para ti, papá. Gracias por soñar conmigo, por nunca rendirte y por enseñarme que la perseverancia abre puertas. Este trabajo representa no solo mi esfuerzo, sino el reflejo del amor de mi familia. A ustedes les debo todo, y a ustedes les entrego este logro con el corazón lleno de gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas más importantes en mi vida, quienes han sido mi fortaleza, inspiración y motor para culminar esta etapa tan significativa. A mis hijos, por su paciencia, por entender mis ausencias y por motivarme con cada uno de sus abrazos y sonrisas. Gracias por enseñarme que todo esfuerzo tiene sentido cuando es por amor. A mi esposo, por su apoyo incondicional, por estar a mi lado en los días más complejos, por alentarme a seguir adelante y creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su compañía ha sido esencial en cada paso de este camino. Y a mi padre, a quien siempre llevaré en lo más profundo de mi corazón. Gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto de sacrificio, y por sembrar en mí el valor de la educación. Su ejemplo de lucha y constancia ha sido mi guía. Este trabajo no habría sido posible sin el amor, la comprensión y el respaldo de ustedes. A todos, gracias por ser mi sostén y mi motivo. Este logro también es suyo.

RESUMEN

En esta investigación se desarrollará un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca IQFROZEN en la parroquia rural de Pomasqui, del distrito metropolitano de Quito, durante el primer semestre del 2025. El emprendimiento IQFROZEN es una iniciativa familiar dedicada a la venta de presas de pollo congeladas individualmente a temperaturas bajas, que busca ampliar su presencia en el mercado local a través del uso de herramientas digitales efectivas. El problema por tratar en este trabajo de titulación es la falta de estrategias digitales claras que limita el conocimiento, crecimiento y visibilidad de la marca en entornos digitales. Para resolver esta problemática se propone la creación de perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, así como también el uso de WhatsApp Business como canal de atención directa, la implementación de campañas pagadas mediante Google Ads y Meta Ads. La utilización de Google Analytics es fundamental ya que con esta herramienta se podrá medir el tráfico directo del e-commerce. Para el presente estudio metodológico se aplicaron métodos mixtos basándonos en encuestas a consumidores de la localidad de Pomasqui y las métricas digitales que sean entregadas por las herramientas para la evaluación y efectividad de las acciones propuestas al cliente. En la metodología se implementó un diagnóstico del mercado, la planificación estratégica, ejecución de campaña y la evaluación de indicadores claros y medibles, para que este plan sirva como beneficio a IQFROZEN y también sea un modelo para otras marcas alimenticias que deseen fortalecer su presencia en sectores rurales de la ciudad por medio de marketing de redes.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, publicidad digital, alimentos congelados, engagement, tráfico web, fidelización de clientes, IQFrozen, Pomasqui.

ABSTRACT

In this investigation I will focus on a digital marketing plan for brand positioning of IQFROZEN in the rural parish of Pomasqui, of the Metropolitan District of Quito during the first half of 2025. IQFROZEN is a family entrepreneurship dedicated to sale frozen chicken pieces at low temperatures, and it seeks to expand its presence in the local market through effective digital tools. The main problem in this work is the lack of clear digital strategies, which limits brand awareness, growth and visibility in digital environments. To solve this problem, we decided to create social media profiles on Facebook, Instagram and WhatsApp Business as the main channel to get contact with the clients. Paid campaigns will also be implemented through Google Ads and Meta Ads. We consider that Google Analytics is the main tool to measure direct e-commerce traffic on the web. Mixed methods were applied based on surveys of consumers in the rural parish of Pomasqui and the digital metrics that are delivered by the tools for the evaluation and effectiveness of the actions proposed to our client. In the methodology diagnosis of the market was implemented, strategic planning, campaign execution, and the evaluation of clear and measurable indicators. We hope that this plan will serve as a benefit to IQFROZEN and that it will serve as a model for other food brands that wish to strengthen their brand in rural sectors of the city through network marketing.

Key words: Digital marketing, brand positioning, social media, digital advertising, frozen foods, engagement, web traffic, customer loyalty, IQFrozen, Pomasqui.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del Problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos General y Específicos 16

1.4.1 General 16

1.4.2 Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1 Marco Teórico 18

2.1.1 Marketing Digital en la Industria Alimentaria 18

2.1.2 Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Productos Congelados 21

2.1.3 Evaluación y Optimización del Plan de Marketing Digital 23

2.1.4 Redes Sociales en la Visibilidad de IQFrozen 24

2.1.5 La Audiencia y Engagement a través del Marketing Digital 26

2.1.6 Análisis y Mejora del Desempeño Digital de IQFrozen 28

2.2 Marco Conceptual 29

2.2.1 ¿Qué es Marketing Digital? 29

2.2.2 Importancia del Marketing Digital 29

2.2.3 ¿Qué es Ecommerce? 30

2.2.4 Redes Sociales y su importancia 30

2.2.5 ¿Qué es una campaña de Marketing Digital? 31

2.2.6 ¿Qué es Engagement? 31

2.2.7 ¿Qué es tráfico Web? 31

2.2.8 ¿Qué es I.Q.F.? 32

2.3 Marco Legal 32

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 35

3.1 Tipo de investigación 35

3.1.1 Según el propósito 35

3.1.2 Manipulación de las variables no experimentales. 36

3.1.3 Según el Tiempo de Duración 36

3.2 Enfoque 36

3.2.1 Cuantitativo 36

3.3 Herramientas metodológicas 37

3.4 Técnicas 37

3.5 Estudios Iniciales 38

3.6 Desarrollo 40

3.6.1 Definición del problema y objetivos: 40

3.6.2 Diseño del instrumento de Recolección de Datos: 41

3.6.3 Recopilación de Datos: 41

3.6.4 Análisis de la información: 41

3.6.5 Interpretación de Resultados y Conclusiones: 41

3.6.6 Retroalimentación y Validación: 41

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN. 42

Análisis de resultados 42

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53

Conclusiones 53

Recomendaciones 54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

ANEXO A: Campaña de Posicionamiento para IQ-Frozen..... 62

ANEXO B: Encuesta..... 76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operaciones de las Variables 39

Tabla 2: Criterios de Inclusión y Exclusión 40

Tabla 3: Muestreo 40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organizador Gráfico de Variables 38

Figura 2: Distribución de la variable edad 42

Figura 3: Distribución de la variable número de personas por domicilio 43

Figura 4: Distribución de la frecuencia mensual de consumo de pollo 44

Figura 5: Distribución del lugar de compra frecuente de pollo 45

Figura 6: Distribución porcentual de la compra de presas de pollo congeladas 46

Figura 7:Distribución de la experiencia con la comida congelada 47

Figura 8: Distribución porcentual de los aspectos valorados al comprar pollo congelado 48

Figura 9: Intención de compra de pollo congelado mediante app 49

Figura 10: Frecuencia de uso de medios digitales para informarse sobre productos 50

Figura 11: Nivel de reconocimiento de la marca IQFrozen 51

Figura 12: Disposición de compra hacia una marca local como IQFrozen si garantiza calidad y frescura 52

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El aumento de tiendas en línea y la evolución en los hábitos de consumo ha cambiado la forma en que las empresas se vinculan con sus compradores. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2025):

> Más del 80% de los ecuatorianos tienen acceso al internet. A nivel urbano, se registra el 92,4% de ciudadanos que acceden a redes sociales mediante sus teléfonos móviles; mientras que, en la zona rural, el 82,88% de habitantes acceden a redes sociales y el 71% utiliza las mismas para interactuar con marcas y realizar compras.

Esto revela que, al implementar estrategias digitales bien estructuradas, estas sirvan como determinantes en la presencia del mercado.

Dentro del Ecuador existe una preferencia por productos frescos, pero se ha identificado que una porción del mercado demanda alimentos congelados debido a sus beneficios en la conservación. En una entrevista del diario Expresso al gerente de negocio de cerdo, de Pronaca se menciona que la venta de alimentos congelados ha aumentado dado su ventaja en conservación (Salgado, 2022). Lo que manifiesta un cambio en los hábitos, ya que buscan mayor agilidad y practicidad al momento de cocinar.

Se ha evidenciado que en la parroquia rural de Pomasqui existe un potencial mercado enfocado a la distribución de productos avícolas congelados con tecnología IQF por lo que la empresa IQFrozen es una buena alternativa en la entrega de presas de pollo congelado listas para

el consumidor. Sin embargo, a pesar del crecimiento poblacional en este sector y las nuevas tendencias de consumo, la empresa enfrenta adversidades para captar consumidores y consolidarse como una alternativa importante dentro de la comunidad.

El desconocimiento de la marca dentro de la localidad obstaculiza que el cliente perciba el valor agregado de los productos IQFrozen, lo que restringe su competitividad frente a otras opciones existentes en el mercado, la empresa necesita un enfoque que le permita no solo darse a conocer, sino también conectar con su público objetivo mediante estrategias que produzcan interacción y fidelización.

Dentro de la investigación se busca analizar cómo la puesta en marcha de un plan de marketing digital sustentado en campañas digitales puede influir en el posicionamiento de la marca dentro de la parroquia rural de Pomasqui durante el primer semestre del 2025. Se procura determinar la manera en la que las estrategias digitales como publicidad segmentada, optimización de motores de búsqueda (SEO), manejo de redes sociales y el uso de herramientas de análisis, ayudan a evidenciar el impacto de la marca.

En este contexto, la implementación de campañas con estructuras claras resulta fundamental. Amaya et al. (2024): "La proyección de uso de tecnologías digitales para la venta de productos o servicios en los próximos meses revela que el 56 % de la TEA proyecta mayor uso" (p.65). Estas cifras del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) nos arrojan que cada vez se implementa el uso de las nuevas tecnologías para los emprendimientos del Ecuador.

1.2 Justificación

La importancia de la investigación sobre posicionar a la empresa mediante un sólido plan de marketing, desde el punto de vista teórico es fundamental ya que a los sectores rurales

usualmente no se los considera dentro de las de investigaciones, como es el caso de Pomasqui, permitiendo de alguna manera llenar un vacío en los estudios enfocados en los sectores rurales. La indagación dentro de la parroquia de Pomasqui es importante ya que nos muestra un mercado que en la mayoría de los casos esta olvidado. Estudiar el marketing local trae muchos beneficios como: la planificación de encuestas y la manera en la que las aplicamos buscando abarcar la mayoría de la localidad, análisis de los datos en cuestión de oferta - demanda, preferencias del cliente. Además de que permite un mejor manejo económico de la empresa (Flores Tábara et al., 2018, p.157).

El estudio permitirá ampliar el mercado de IQFrozen por medio del uso de nuevas herramientas de marketing digital para comercializar cada vez más y expandir el mercado inicial. Basándonos en estudios de otras empresas ecuatorianas, indican que las preferencias son las redes sociales con una aceptación del 95%, en segundo lugar, se usa Google analytics en un 70% (Terranova, et al., 2019, p.6). Esta estadística nos muestra la importancia de enfocarnos en las redes sociales, siendo una de las tácticas más relevantes para ampliar el reconocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes.

En el ámbito social nuestra exploración observa que el estilo de vida de los ciudadanos del sector de Pomasqui ha cambiado a uno más acelerado y parecido al de la ciudad, brindando la oportunidad a la empresa IQFrozen de ofrecer una solución con sus productos avícolas, pero por falta de reconocimiento de la marca se dificulta llegar a estos clientes. Los logros que se den de la investigación podrán contribuir no solo a la población sino también a la empresa de muchas maneras positivas. Como lo menciona Petrona (2021): "Las ventajas del marketing digital son varias entre esas va a estar el ahorro de dinero, una mayor visibilizaría dentro del mercado, llega

a ser muy adaptativo al usuario, además se puede tener un seguimiento de las campañas al instante". (p. 27)

1.3 Alcance

Dentro del proyecto el objetivo es implementar una estrategia de Marketing Digital para ayudar al posicionamiento de IQFrozen en la parroquia rural Pomasqui. Para ello se crearán estrategias enfocadas en la creación y optimización de presencia digital con la ayuda del uso de plataformas de publicidad pagada e interacción con los potenciales clientes. Como parte del alcance del proyecto se dará la creación de perfiles oficiales de la empresa en Facebook e Instagram, estos serán utilizados como canales de comunicación principal con el público. Dentro de los perfiles se pueden detallar imágenes de alta calidad, contenido relevante y estrategias de engagement para fortalecer la conexión con los usuarios.

Además, se implementará una cuenta de WhatsApp Business la cual nos ayudará a mejorar la atención al cliente y facilitar el proceso de ventas mediante respuestas automatizadas, catálogos y comunicación directa. Mientras que en la publicidad digital se implementan campañas de Google Ads y Facebook Ads para incrementar la visibilidad de la marca. Se espera lograr un aumento en la interacción del 10%, lo que permitirá evaluar la efectividad del plan de marketing digital.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 General

Posicionar los productos de IQFrozen en Pomasqui, Distrito Metropolitano de Quito mediante el desarrollo de un plan de marketing digital con Google Analytics, Facebook Ads, uso de Instagram, Facebook y WhatsApp Bussines.

1.4.2 Específicos

- Estudiar el comportamiento del mercado de alimentos congelados en Pomasqui a través Google Analytics, Facebook Ads y encuestas mediante Google Forms para saber los gustos de la población objetiva.
- Implementar un plan de marketing digital en redes sociales que optimice los motores de búsqueda (SEO) y campañas pagadas en Google Ads y Facebook Ads, para explotar la visibilidad y el alcance de la marca IQFrozen en la zona.
- Evaluar las métricas con Google Analytics, Facebook Ads de la tasa de rendimiento y realizar encuestas de satisfacción, con el fin de optimizar futuras estrategias.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing Digital en la Industria Alimentaria

2.1.1.1 Evolución del marketing digital

El marketing digital se ha mantenido en un constante cambio gracias a la evolución de la tecnológica y para adaptarse a este desarrollo del ser humano la industria alimenticia ha optado por el uso de plataformas tecnológicas. Kother, Kartajaya y Setiawan (2011) autores citados por Galván-Guardiola (2017) nos comentan que el Marketing ha presentado diversos cambios, empezando desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 5.0. Por ejemplo, el l Marketing 1.0 se dio en la revolución industrial, el marketing 2.0 nace con la aparición del internet y luego tenemos al Marketing 3.0 caracterizada por el mantener una conexión con el cliente. En la fase del Marketing 3.0 las empresas del sector alimentario han sido obligadas a adaptarse a la nueva era del Internet (p. 702 - 703). Según Cayo y De Valladolid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2020): "las empresas se ven obligadas a invertir en desarrollo e innovación para llamar la atención y cautivar a los consumidores" Este cambio permite a las empresas a que lleguen a más consumidores.

Al poner en práctica el marketing digital dentro de la industria alimentaria ha cambiado la manera en que las empresas promocionan sus productos además ha influido en cómo son vistos por los consumidores. Según Arango Zapata (2020):

> Los avances tecnológicos que generan la cuarta revolución industrial incorporan nuevos competidores en el sector bebidas. Para sobrevivir a los nuevos competidores, las

> industrias del sector están obligadas a pensar en una estrategia de transformación digital que ayude en la adopción de tecnologías disruptivas para el mejoramiento de sus procesos, que les permita operar con flexibilidad y eficiencia, innovar en los portafolios y modelos de negocios y permita la generación de una nueva oferta de valor que sea atractiva para los consumidores de las nuevas generaciones. (p.6).

El sector alimentario se ha ajustado a las nuevas tecnologías, permitiendo una recopilación masiva de datos e información sobre los clientes dando como resultado que se personalice la experiencia hacia al beneficiario.

2.1.1.2 Impacto de la digitalización en el comercio de alimentos congelados

Con la nueva era de la digitalización, las empresas de productos alimentarios congelados han optado por mudarse a la web para hacerse conocer, vender sus productos o servicios y optimizan sus procesos. Según Tenorio Fernández (2013):

> La evolución de la industria de la conservación de alimentos ha sido y será un reflejo de los cambios registrados en el modo de vida social, como son entre otros, la preferencia por los buenos y variados alimentos preparados y la poca disponibilidad de tiempo. (p. 4).

Las empresas de productos congelados al adaptarse a estas nuevas tendencias ayudan a ofrecer sus productos de alta calidad y extender su vida útil.

Por otro lado, una de las transformaciones más significativas en la industria de alimentos congelados es la creación de la tecnología IQF (Individually Quick Frozen) este método permite que se realice una congelación rápida y unificada. Según Díaz Ortiz., et al (2022): "La congelación es uno de los métodos de conservación más usados, es eficiente, inocuo y seguro." (p. 55). Según Solís (2012) “El sistema no requiere de la utilización de ingredientes adicionales

ni preservantes, por lo que un producto IQF es considerado natural, y se puede mantener por largo tiempo en el congelador sin que pierda sus propiedades. " (p. 2-3) Este tipo de congelación ha permitido mejorar la eficiencia en el congelamiento y una mayor facilidad para el consumidor.

2.1.1.3 Importancia de las redes sociales y plataformas digitales

La era tecnología ha colaborado para que las transacciones de la venta de alimentos congelados sean más sencillas. Menciona López Jiménez (2023) que: "Los hábitos de compra se han visto modificados, de manera abrupta, a raíz de la pandemia mundial de la Covid-19, por lo que la venta de alimentos protagonizó un giro significativo." (p. 397) Según Portalanza et al. (2024), "Las ventas en línea crecieron un 219% entre 2018 y 2023, pasando de 41.589 millones de USD a 132.642 millones de USD, aceleradas por la pandemia y el cambio en los hábitos de consumo." (p. 14- 26). Dadas estas estadísticas se muestra que el fenómeno de la digitalización ha influenciado en el comercio en línea.

El fenómeno del comercio electrónico aumentó a lo largo de estos últimos años, gracias a un mayor acceso al internet, desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles. Mientras que las redes sociales son un eslabón importante para este comercio en línea ya que permitir a las empresas darse a conocer y ofrecer una experiencia a público objetivo. Según Claro (2016):

> Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Es por esto que en cada rubro las empresas deben entender si sus clientes participan en estas redes, para así poder interactuar con ellos y ofrecerles un producto o servicio atractivo. (p. 27)

Este nuevo comportamiento de la sociedad en un mundo digital debe ser manejado de la manera correcta, para consolidar a las nuevas marcas y productos en estos espacios de comunicación.

2.1.2 Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Productos Congelados

2.1.2.1 Diagnóstico del mercado de alimentos congelados en Quito

El mercado de alimentos congelados en la ciudad de Quito se ha visto en aumento, mostrando nuevos hábitos de la población. Según Logistec (2024):

> El incremento en el consumo de estos productos puede atribuirse a varios factores, tales como las nuevas familias, los estilos de vida modernos, la falta de tiempo entre padres y madres trabajadores. La vida moderna, en general, caracterizada por un ritmo acelerado ha llevado a los consumidores a buscar opciones de alimentos que sean rápidas y fáciles de preparar. Los productos congelados, que van desde verduras y frutas hasta comidas completas, ofrecen una solución práctica sin sacrificar el valor nutricional.

Esta nueva manera de ver la vida es cada día más común en los barrios de Quito tanto urbanos como rurales, siendo la facilidad y agilidad en la preparación de alimentos algo primordial en la vida acelerada de la ciudad.

Esta nueva tendencia de consumo se ha visto consolidada gracias a que dentro del mercado existe una gran variedad de opciones de comida congelada dispuestas a adaptarse al consumidor. Dentro de la una encuesta realizada por Zambrano (2021) comenta:"El 84% de los encuestados consumen de forma frecuente alimentos congelados, siendo esto un dato relevante para determinar la viabilidad del producto y el análisis del tamaño de mercado" (p. 24). Estos

datos refuerzan la importancia de mantenerse actualizado un mercado potencial y en crecimiento como es la ciudad de Quito y sus parroquias rurales.

2.1.2.2 Implementación de estrategias de contenido en redes sociales

Las redes sociales se han vuelto un medio por el cual se aplican estrategias de marketing para reforzar la presencia de las empresas en el mundo digital. Según Herrera (2012): "Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos " (p. 121 – 128). La interacción masiva permite que la empresa pueda llegar a muchos usuarios, con un mensaje de su marca.

Igualmente, el hecho de personalizar los contenidos en redes sociales es una estrategia esencial. Al adaptar cada mensaje o publicación en base a los usuarios que nos siguen y les interesa la propuesta de la marca, lo que permitirá fidelizar al cliente. (Arancibia, 2010, p.). Dentro de la investigación de Ramírez, S y Centeno Montiel, G. (2024) se comenta:

> “Al mirar las respuestas, vimos 5 aspectos importantes que la gente hablaba de: Qué piensan de la marca, si lo que ven les ayuda a decidir qué comprar, los tipos de publicaciones que les gustan más, cuanto interactúan con la página, y si les recomiendan a sus amigos. Esto nos dice de qué manera la gente se conecta con la marca en internet y qué cosas que hacen en las redes sociales afectan a lo que compran.”

Por lo tanto, una buena estrategia de contenido en redes sociales no solo amplia la visibilización de la marca sino también aporta a generar y enriquecer la relación empresa - cliente.

2.1.2.3 Uso de publicidad digital (Meta Ads, Google Ads)

Con lo anterior mencionado se sabe que la publicidad digital es importante para captar clientes y se lo puede potenciar con plataformas como Meta Ads y Google Ads por su mayor efectividad. De acuerdo con Pedrozo (2024): “Meta Ads es una plataforma publicitaria que te permite crear y gestionar anuncios en las redes sociales de Meta, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp.” Por otro lado, según Thakur (2024): “Google Ads es una plataforma de publicidad online que permite a las compañías anunciar sus servicios o productos directamente en los resultados de búsqueda de Google y a través de su red de webs asociadas.” Estas herramientas permiten que con una baja inversión se pueda llegar a audiencias con un alto potencial como clientes.

Asimismo, estas herramientas tienen la capacidad de medir y analizar los datos en tiempo real. Según Ortiz (2022): “Para los profesionales y expertos consultados, los algoritmos publicitarios usados en las plataformas de Facebook y Google no solo mejoran la asignación presupuestaria en lo que tiene que ver con las campañas, sino que además ayudan a lograr mejores resultados al impactar en las audiencias.” En concreto, el uso de estas herramientas se ha trasformado en una manera efectiva de captar clientes.

2.1.3 Evaluación y Optimización del Plan de Marketing Digital

2.1.3.1 Medición del impacto de las estrategias en redes sociales y tráfico web

La medición del impacto de las estrategias en redes y del tráfico web es fundamental para calcular cuan eficaz es la campaña digital. La analítica web es una herramienta para recopilar y analizar datos del comportamiento de los usuarios en sus plataformas. Según López (2019): “la analítica web permite mejorar el rendimiento de la web y de las campañas digitales, lo que se

traduce en una mayor facturación y beneficio para la empresa.” Al implementar estas métricas específicas permite evaluar a las empresas su desempeño.

2.1.3.2 Análisis de conversión y fidelización de clientes

Cada conversión es el proceso en el cual un usuario visitante se convierta en clientes mediante el impacto del tráfico web y campañas en redes sociales. Según Vargas (2020):

> “Existe correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluyó lo siguiente que la relación es positiva moderada lo que indica que al tener poco tiempo en el mercado el marketing digital es básico por lo que la fidelización de clientes es muy leve que lo podría determinar otras empresas con mayor tiempo en el mercado.”

Por lo tanto, al integrar estas campañas efectivamente se puede dar una conversión de visitantes de la página a clientes y a la vez fidelizarlos.

2.1.4 Redes Sociales en la Visibilidad de IQFrozen

2.1.4.1 Importancia de las redes sociales en la visibilidad de una marca

Las redes sociales hoy en día son una de las mayores herramientas de comunicación a nivel global. Como menciona Torres (2017):

> “Instagram como herramienta de marketing ha obtenido gran importancia en el último tiempo. Para tener éxito al realizar una campaña publicitaria y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta Red Social hay que tener presente algunos puntos importantes que se pudieron verificar en este estudio.”

Las plataformas como Instagram abarcan gran cantidad de gente y por ende podemos llegar a muchos clientes.

La interacción en redes sociales no solo ayuda a ampliar la visibilidad de la marca, sino que también fomenta una mejor comunicación con el cliente. Según Jesús y Cobo (2015):

> "Lo que puede parecer una amenaza es que, además, cada consumidor online es comentarista, publicador y revisor lo que significa que personas o usuarios anónimos pueden alcanzar un gran poder y ejercer una notable influencia sobre los demás. Es decir, con la venida de la era de las redes sociales, vivimos un proceso de democratización y el peso del cliente, como individuo, se ha incrementado versus la compañía provocando el nacimiento de nuevas estructuras en la relación cliente- consumidor-empresa de la que la empresa puede obtener una gran oportunidad. Se trata de provocar cercanía entre la marca y el consumidor algo muy difícil de conseguir solo a través de la publicidad."

La estrategia de marketing bien implementada permitía una mayor visibilidad y una comunicación efectiva con el cliente, tomando en cuenta sus necesidades.

2.1.4.2 Tendencia al uso de redes sociales y su impacto en la conversión de clientes

Las redes sociales son una tendencia global que ha trasformado significativamente el marketing, y por ende un impacto directo a los clientes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el porcentaje de personas que utilizan internet pasó del 69,7% en julio de 2022 al 72,7% en julio de 2023. El aumento de la conectividad ha ayudado a que las empresas lleguen a más público a través de plataformas digitales.

Asimismo, los dispositivos móviles han sido un factor clave en la tendencia global de redes sociales y el marketing. Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):

> "En el porcentaje de personas que tienen smartphones se ha visto en crecimiento sostenido en el Ecuador. En 2014 el porcentaje de 13,3% de personas que contaban con un celular y para el 2023 la cifra aumentó a un 55,6%. Dentro del área urbana, se ha visto un fortalecimiento, pasando de 26,2% en el 2014 y para el 63,1% en 2023."

Al tener más accesibilidad a los dispositivos móviles han permitido a los clientes a interactuar cada vez más con las marcas en redes sociales.

2.1.5 La Audiencia y Engagement a través del Marketing Digital

2.1.5.1 Análisis del engagement en redes sociales (Facebook, Instagram)

El engagement en redes sociales trata la interacción y compromiso de los usuarios que tienen con las publicaciones de la marca o empresa. Según El Impacto de las Redes Sociales En la Sociedad | Estudio Alfa (2020):

> "El auge de las redes sociales significa que es inusual encontrar una organización que no llegue a sus clientes a través de una plataforma de redes sociales u otra. Las empresas ven la importancia de utilizar las redes sociales para conectarse con los clientes y generar ingresos. Las empresas se han dado cuenta de que pueden usar las redes sociales para generar ideas, estimular la demanda y crear ofertas de productos específicos."

Esta afirmación revela que el marketing digital mediante redes sociales es una herramienta básica hoy en día.

Por otra parte, la interactividad dentro de las publicaciones juega un papel crucial en el engagement. Según Cuellar (2019):

> "Las variables que muestran tener influencia positiva en la popularidad de las publicaciones en Instagram para las marcas de lujo son la interactividad (0,582) y la

> ubicación (0,691), aumentando de esta forma la cantidad de likes. Contrario a lo que se creía de forma empírica, al inicio de la investigación se plantea que variables como el color, tonalidad, estilo y utilización de influencer llegan a tener influencia positiva sobre la cantidad de likes o comentarios en las marcas de lujo."

Esto nos da una pauta para que las publicaciones con más interactividad en redes sociales son más eficientes y usadas en marcas reconocidas.

2.1.5.2 Estrategias para aumentar la interacción con la audiencia en redes sociales

Las estrategias para aumentar la interacción en redes sociales son una actividad frecuente para generar visibilidad en la marca. Según Inacio, C. (2022): "Hoy en día, para las marcas ya no vale solo estar presente en las redes sociales, es necesario conseguir captar la atención de los usuarios y, más importante, conseguir engagement de calidad con su comunidad." Es una táctica efectiva para ganar más clientes, que esta se convierta en parte de su comunidad y se fidelice con la marca.

Una de las estrategias más reconocidas para genera interacción con la audiencia es el Storytelling. Según Burghardt. G (2020):

> "en publicidad, el Storytelling es una herramienta ampliamente utilizada que permite crear nuevos mundos a través de relatos artísticos. Aunque es reconocido por profesionales en agencias y empresas, el público en general a menudo no comprende su verdadero impacto, a veces, son atraídos por la magia de la historia sin darse cuenta de que están siendo persuadidos de manera sutil a través de la narrativa."

La historia contada por la marca siempre va a ser una estrategia efectiva ya que las personas se sienten más familiarizados con una historia que solamente con una imagen.

2.1.6 Análisis y Mejora del Desempeño Digital de IQFrozen

2.1.6.1 Herramientas para medir el impacto de redes sociales y tráfico web

Las herramientas como Google Analytics y Facebook Insights son de gran ayuda para medir el impacto de las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales y el tráfico web. Según Petrolino (2020):

> "Facebook Page Insights te ofrece datos detallados sobre las actividades e interacciones en tu página. Esto te permite ver y comprender mejor cómo interactúan las personas con tu contenido. Facebook Audience Insights te proporciona información sobre tu audiencia. Esto permite comprender realmente a quién te diriges, optimizar tus anuncios y crear contenido más relevante."

Por otra parte, Google Analytics ofrece información sobre el comportamiento de la comunidad que sigue a la marca. Según Blanco (2023):

> "Google Analytics es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo. Se integra con otros servicios de Google, como Ads y Search Console. Con él es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades y otros datos."

Estas dos plataformas nos permiten mediar mediante métricas detalladas la eficiencia de nuestra campaña y optimizar herramientas, ya que con estos datos se puede entender la rentabilidad de la campaña.

2.2 Marco Conceptual

El marco conceptual nos ayudará a entender los conceptos y definiciones claves para entender el presente trabajo de investigación, con esto se pretende presentar una guía clara para poder armar un plan de estrategia para el emprendimiento de venta de presas congeladas.

2.2.1 ¿Qué es Marketing Digital?

La definición más clara de Marketing Digital seria "El conjunto de estrategias de mercadeo que concurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario" (Selman, 2017). Entendiendo que el Marketing Digital es la forma de comercializar productos por medio de la web, que más se ha impuesto en los últimos años ya que se realiza de una manera rápida y confiable.

2.2.2 Importancia del Marketing Digital

La era digital llegó y se extendió de manera rápida y segura, el marketing digital es una herramienta indispensable en las pequeñas y grandes empresas ya que nos ayuda a llegar a un público objetivo de manera rentable, medible y eficiente. En la actualidad cada vez más personas realizan compras utilizando internet, la interacción con marcas que tienen sitios web se ha vuelto crucial en la vida de los consumidores.

La principal ventaja del Marketing Digital es la capacidad de segmentar a los consumidores y de llegar con productos nuevos y personalizados gracias a las plataformas que se han desarrollado a la par de la creación de más sitios web. Con estas se puede identificar, dirigir, crear campañas para grupos específicos con esto se puede aumentar la efectividad de la comunicación en cada estrategia. "De ahí la importancia de comprender cómo diseñar estrategias

de marketing efectivas y rentables que desplegarán propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores.” Rodríguez-Ardura, I. (2020).

2.2.3 ¿Qué es Ecommerce?

Este término muy conocido en la actualidad significa comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de productos a través del internet. Este proceso engloba algunas actividades entre ellas la comercialización de productos y bienes, servicios bancarios, subastas entre otras transacciones. Según (Fonseca, 2014) “el concepto de comercio electrónico es tan amplio como el número de definiciones y nombres que se le atribuyen”

2.2.4 Redes Sociales y su importancia

Las redes Sociales son plataformas en red diseñadas para la visualización, creación e intercambio de contenidos, construyendo comunidades con gustos similares. Su importancia radica en que pueden llegar a un público amplio y diversificado fomentando la comunicación directa y en tiempo real.

Al tener una presencia activa en estas redes se puede definir y reforzar una marca, compartiendo contenido relevante, historias de éxito, valores corporativos y novedades se podrá construir una imagen sólida y coherente, con mayor credibilidad, reputación. Mediante estas acciones podremos dirigir tráfico a sitios web o plataformas de venta donde nuestros usuarios podrían realizar compras, registros, participar en promociones y así en última instancia, ventas.

Las principales redes sociales que tenemos para este proyecto son Facebook con gran cantidad de usuarios y herramientas de medición integradas, de la misma manera Instagram que nos podría ayudar con la generación de videos. Son las que utilizaremos en la campaña de este emprendimiento.

2.2.5 ¿Qué es una campaña de Marketing Digital?

En marketing digital indica que una campaña es una serie de acciones ordenadas, planificadas estratégicamente utilizadas en medios o canales digitales que cumplan con objetivos de promocionar productos, servicios o marcas, buscando en nuestro caso conseguir el engagemet, tráfico web o el mejorar las ventas de un ecommerce. Las campañas realizadas en marketing digital facilitan el tener herramientas que recopilan los datos, con cual tenemos resultados más exactos, reales y estadísticos.

2.2.6 ¿Qué es Engagement?

Según Tebar (2022): “Es una forma de definir la implicación de los seguidores de tu empresa o marca en las redes sociales”. El grado de interacción que genera la marca con los consumidores se puede medir con likes, comentarios y tiempos de visualización, menciones que reflejan la interacción en redes sociales de los consumidores con la marca. Se debe mantener a la audiencia conectada, involucrada y valorada con las acciones de la marca, puesto que al final se traduce en mayor fidelización y conversiones de venta.

2.2.7 ¿Qué es tráfico Web?

Es la cantidad de visitas que llegan a un sitio web, ecommerse. Esta métrica es muy importante en marketing ya que nos permite calcular cuan efectivas han sido las estrategias utilizadas. Algunas de las características que podemos evaluar con esta medida son la cantidad de visitas, origen de los visitantes, interacciones con el sitio, usuarios nuevos del sitio o usuarios recurrentes entre otras.

2.2.8 ¿Qué es I.Q.F.?

Es una tecnología de congelación rápida de manera individual de un alimento, su nombre se deriva del inglés Individual Quick Freezing que traducido al español significa congelación rápida, e individual, y en esta característica radica su principal diferencia con otros modelos de conservación por congelamiento, que se realizan en porciones completas o más grandes.

El proceso comienza con la selección y limpieza del producto a congelar, luego se realizan porciones individuales para que tenga un tamaño y peso adecuados. Pasan por túneles o cámaras que generan corrientes de aire frio extremo. Al ser porciones pequeñas y las temperaturas muy bajas se evita la formación de grandes cristales de hielo, con esto se preservar la estructura, textura y el valor nutritivo.

Luego son mantenidas en cámaras de refrigeración para su posterior envasado en empaques que permiten una distribución fácil y que permitan utilizar las cantidades requeridas sin dañar el producto que queda en el empaque.

2.3 Marco Legal

El marco legal que delimitará el contexto jurídico para el desarrollo de la investigación que tiene como objetivo posicionar los productos de IQFrozen en Pomasqui, se debe revisar el contexto jurídico que abarca la normativa ecuatoriana. La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece garantías para la protección de datos personales e indicaciones para el manejo ético y seguro de la información personal de los ciudadanos cuando se utiliza en actividades comerciales.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, aprobada por la Asamblea Nacional en mayo de 2021, tiene como objetivo garantizar la protección de datos personales centrándose

en la confidencialidad y la información clara para los ecuatorianos a fin de evitar un mal uso de sus datos (p. 5). Dentro de esta ley se recogen las obligaciones, mecanismos de regulación, medidas de seguridad ante ataques cibernéticos y alternativas para la difusión de esta información.

De igual manera, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos (2002), expresa que las diversas relaciones de comercio realizadas a través de internet tendrán la misma validez que un documento o transacción realizada en persona, esto se debe a la gran importancia y las ventajas que representa las comprar por internet (p. 1). Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) prohíbe el uso de campañas publicitarias fraudulentas, la información que se comparte debe ser exacta, clara y transparente para el consumidor final generando una relación de confianza entre las partes (p. 2).

Asimismo, las plataformas digitales de Google Ads y Meta Ads se rigen por políticas internas que garantiza la seguridad de sus usuarios en todo momento. Meta por su parte, regula el uso de espacios publicitarios y la información de sus servidores para que no sean utilizados para fines diferentes a la divulgación de un producto o servicio (Meta, s.f.). De igual manera, Google Ads tiene una política de recopilación y uso de datos que regulan a las empresas interesados a publicitar a dar un buen uso de los espacios de marketing (Google Ads, 2025).

La investigación se apoyará en la aplicación de encuestas en la parroquia de Pomasqui, las cuales se administrarán de forma impresa y que cumplirán con lo estipulado en la Ley de Protección de Datos Personales, recordando a los encuestados, que sus datos personales se utilizarán para conocer su apoyo a la marca teniendo presente la seguridad para el almacenamiento de información que se comparta. El análisis de la información se realizará de

forma cuantitativa a fin de comprobar el impacto de las estrategias de marketing y que garanticen que las conclusiones presentadas sean verificables al momento de su revisión.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico para el “Posicionamiento de productos IQFrozen en la parroquia Pomasqui, cantón Quito, para el segundo semestre del 2025. Mediante el desarrollo de un plan de marketing digital mediante Google Analytics, Facebook Ads, uso de Instagram”.

3.1 Tipo de investigación

Para encarar el problema de posicionamiento del presente trabajo utilizaremos una investigación aplicada cuantitativa, según la Duoc UC bibliotecas “tiene por objetivo resolver un determinado problema específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico”. Se busca no solo caracterizar la situación actual de IQFrozen en la parroquia Pomasqui del cantón Quito, sino también establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la apreciación de la marca en la población. Este planteamiento se basa en la necesidad de obtener información numérica y cuantificables que posibiliten calcular el impacto de las herramientas digitales como: Facebook Ads, Facebook, Instagram y Google Analytics, sobre el posicionamiento de los productos.

3.1.1 Según el propósito

Se estudiarán las variables en su estado natural, es decir, tal y como se recolecten de las encuestas a realizar, sin ningún tipo de manipulación. La estrategia metodológica tendrá la aplicación de encuestas estructuradas, que permitan la recolección de los datos primarios directamente de la población de la parroquia Pomasqui del cantón Quito, y los datos secundarios

que viene de la recolección de información de las plataformas digitales utilizadas en el presente trabajo.

3.1.2 Manipulación de las variables no experimentales.

Por la característica del estudio, se eligió un diseño no experimental, el estudio no emplea de manera intencional las variables independientes. Trabajaremos con variables de su entorno natural, valorándolas por medio de encuestas y herramientas digitales, que posibiliten reunir información de primera mano sin intervenir en ella.

3.1.3 Según el Tiempo de Duración

El estudio se desenvuelve en un marco temporal transversal, recolectando información en el primer semestre del 2025. Este acercamiento es conveniente para tener una visión clara de la situación presente del mercado de la parroquia Pomasqui, cantón Quito, y la conducta de los consumidores, antes y durante el desarrollo del plan de marketing digital.

3.2 Enfoque

El enfoque metodológico del presente trabajo sería cuantitativo, ya que por medio de él se busca medir, analizar y validar la información sobre el comportamiento del mercado y el cliente, determinando la efectividad de las estrategias comerciales.

3.2.1 Cuantitativo

Por medio del uso de encuestas y el estudio de las mediciones obtenidas de las herramientas como Google Analytic y Facebook Ads, meta Ads, se pueden medir y cuantificar las principales variables (tasa de conversión, retención, engagement, interacción en redes, etc.) que posibiliten cuantificar el impacto del plan de marketing utilizado.

3.3 Herramientas metodológicas

Para la obtención y análisis de datos se utilizarán varias herramientas metodológicas, entre las que podemos destacar:

- **Plataformas Digitales:** Para medir el tráfico en línea y el comportamiento podemos utilizar Google Analytics. Para analizar campañas publicitarias usaremos Facebook Ads.
- **Redes Sociales y Mensajería:** Para interactuar con el usuario y poder tener retroalimentación el uso de Instagram, meta Ads y Facebook.
- **Software Estadístico:** El Google analytics es una herramienta que facilita el análisis de datos, permitiendo procesar y evaluar la información obtenida.
- Todos estos instrumentos posibilitan recoger la información en tiempo real y obtener indicadores que permitan tomar decisiones en el plan de marketing.

3.4 Técnicas

Para la recolección de datos utilizaremos las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** Se utilizará una encuesta estructurada a los pobladores de la parroquia Pomasqui cantón Quito, para entender sus costumbres, preferencias y su conocimiento sobre la empresa IQFrozen. Esta herramienta permitirá la obtención de información cuantificable.
- **Métricas de Google Analytics:** Se estudiarán indicadores como la tasa de rebote, tiempo de duración en la sesión y conversiones para medir la efectividad de la estrategia digital.
- **Balance de Pagos:** Se efectuará un análisis financiero para poder evaluar la inversión en publicidad y la ganancia obtenida.

- **Registro de clientes:** Permite llevar un registro detallado de la base de clientes que proporcionen información de fidelidad y patrones de comportamiento.
- Estás herramientas permitirán tener un panorama amplio, con la recolección de información de diversas fuentes y potenciará la interpretación de la información.

3.5 Estudios Iniciales

La investigación necesita ser estructurada y delimitada correctamente para lo cual se requiere hacer los siguientes estudios iniciales:

- **Organizador Gráfico de Variables:** Para facilitar la comprensión de la relación entre variables independiente y dependientes se utilizará un gráfico.

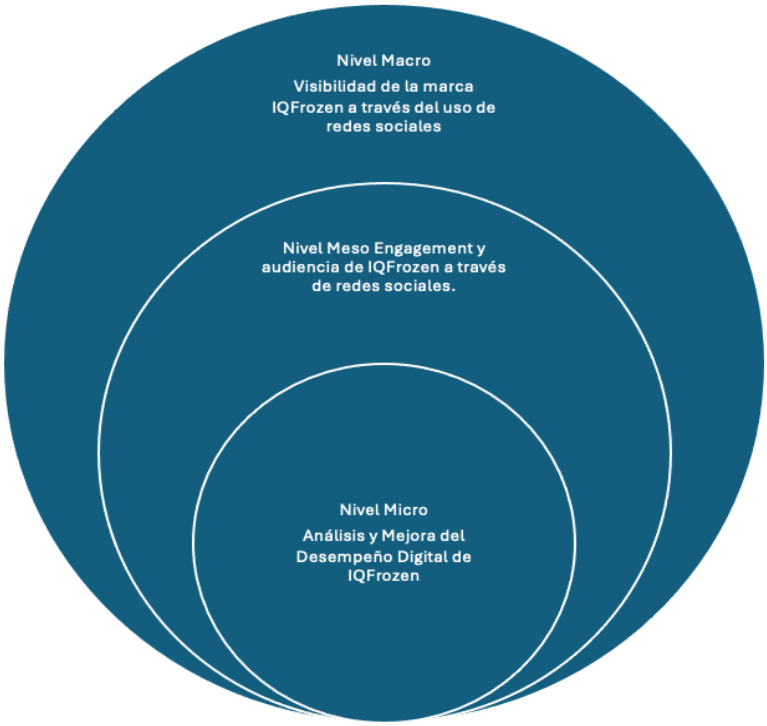


Figura 1: Organizador Gráfico de Variables

Fuente: Lic. Pablo Heredia

- **Matriz de Operaciones de las Variables:** Al definir los factores involucrados en el plan de marketing se puede establecer la relación entre las variables, permitiendo medir y evaluar dichos factores.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing Digital: Conjunto de estrategias aplicadas en canales digitales como redes sociales, buscadores y mensajería directa, para promover productos, captar clientes y posicionar marcas.	Diseño y contenido de estrategia Interacción y engagement Conversión de clientes Impacto en la visibilidad de la marca	¿Qué tipo de contenido visual genera mayor interacción? ¿Cuántos post se generan al mes? ¿Cómo ha variado la tasa de interacción? ¿Cuántos nuevos clientes se han generado? ¿Ha aumentado el número de seguidores? ¿Cuál es la tasa de impresiones y alcance?	Análisis de publicaciones Registro de actividad Métricas de Meta Ads y Google Ads Encuestas Análisis de ventas Google Analytics
Engagement: Nivel de conexión e interacción de los usuarios con el contenido digital de la marca en redes sociales.	Interacción Participación Reconocimiento	Número de likes y comentarios Frecuencia de compartidos	Estadísticas de Instagram y Facebook Registro de actividad
Tráfico Web: Número de visitas y comportamiento de navegación de los usuarios en el sitio web oficial de la marca.	Frecuencia de visitas Duración media Canal de origen	Total de visitas al sitio Duración promedio en páginas Porcentaje de rebote Conversiones desde redes sociales	Google Analytics

Tabla 1: Matriz de Operaciones de las Variables

Fuente: Elaboración propia

- **Criterios de Inclusión y Exclusión:** Se fijarán las reglas para seleccionar a los participantes de la encuesta y otras fuentes de información, confirmando la congruencia de la información recolectada.

Criterios de Inclusión	Criterios de Inclusión
Personas de 20 o más años	Personas menores de 20 años
Personas que viven en Pomasqui	Personas que no acepten el consentimiento
Ciudadanos con smartphone o dispositivos que permitan ingresar a Instagram y Facebook	Personas que no vivan en Pomasqui
Personas que manejen redes sociales como Instagram y Facebook	Ciudadanos que no cuenten con ningún dispositivo tecnológico
Ciudadanos que consumen proteína animal	Ciudadanos con un manejo deficiente en Instagram y Facebook
Personas que consuman el pollo como base principal de su alimentación	Ciudadanos que sea vegetarianos

Tabla 2: Criterios de Inclusión y Exclusión

Fuente: Elaboración propia

- **Muestreo:** Se requiere que los participantes representen al público objetivo de la parroquia Pomasqui del cantón Quito, para poder obtener información útil de la conducta de consumo de la zona.

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la Muestra
36886 residentes de Pomasqui	Muestreo por conveniencia	80 pobladores	Se seleccionaron las personas que están presentes y tienen disponibilidad de tiempo en el parque central del Pomasqui el sábado a las 10 am

Tabla 3: Muestreo

Fuente: Elaboración propia

Estos estudios precedentes son importantes para avalar la veracidad y confiabilidad de la información, que permita tener unos cimientos sólidos del desarrollo del trabajo.

3.6 Desarrollo

El marco metodológico podemos estructurar en algunas fases:

3.6.1 Definición del problema y objetivos:

Se delimitará el problema y se determinarán los objetivos generales y específicos del plan de marketing digital.

3.6.2 Diseño del instrumento de Recolección de Datos: se diseñan las preguntas que se utilizarán para la encuesta, tomando como base los objetivos de la investigación y la matriz de operaciones de las variables.

3.6.3 Recopilación de Datos: Se incorporarán técnicas de recopilación de datos, aplicando las encuestas de campo en la parroquia Pomasqui del cantón Quito y utilizaré las plataformas digitales para conseguir información relevante.

3.6.4 Análisis de la información: El Google Analytic permitirá analizar los datos de forma cuantitativa, lo que permitirá tener una visión amplia del impacto de las estrategias de marketing.

3.6.5 Interpretación de Resultados y Conclusiones: Se examinarán los hallazgos encontrados, estableciendo oportunidades y desafíos de IQFrozen en la parroquia Pomasqui del cantón Quito. Se formularán recomendaciones específicas para maximizar el plan de marketing digital.

3.6.6 Retroalimentación y Validación: Los resultados obtenidos deberán ser validados por expertos en marketing digital para contrastar los resultados obtenidos y validar las conclusiones.

El determinar un proceso metodológico garantiza el orden en el estudio, posibilitando una adecuada valoración del impacto del plan de marketing digital en el posicionamiento de los productos IQFrozen en la parroquia Pomasqui del cantón Quito. Así mismo suministra una estructura evidente y estricta para llevar el estudio a feliz término, integrando un enfoque cuantitativo al utilizar herramientas y técnicas que aseguren la validez de los resultados y sean aplicables al marketing digital.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de resultados

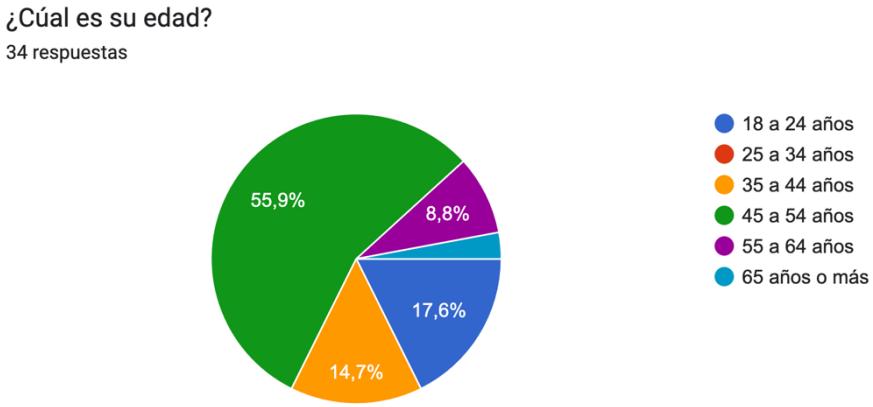


Figura 2: Distribución de la variable edad

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico referente a la edad de audiencia encuestada podemos indicar que la mayoría se concentra en adultos de mediana edad entre los 45 – 54 años con un 55,9%, seguida por un segmento más joven entre 18 – 24 años con un 17,6%, en tercer lugar, se encuentra la población entre 35 – 44 años con un 14,7%. Pudiendo concluir que un 70,6% de los encuestados se encuentran entre 35 – 54 años, que es el segmento económicamente activo.

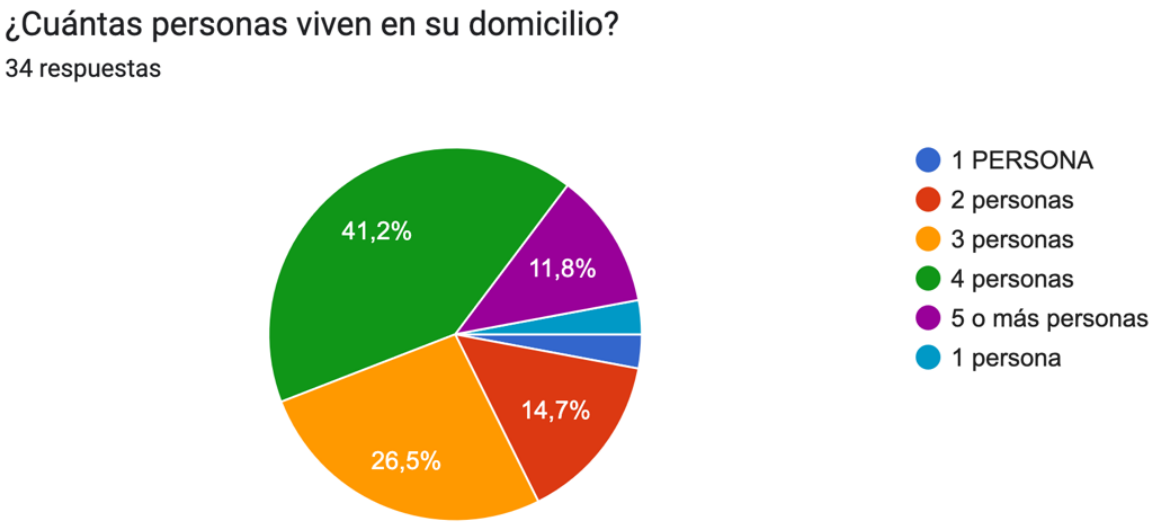


Figura 3: Distribución de la variable número de personas por domicilio

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos observar que la mayoría de los hogares encuestados (41,2%) está conformado por 4 personas, una familia típica, una pareja con dos hijos. En segundo lugar, los hogares de 3 personas con un 26,5%. En tercer lugar, los hogares conformados por 2 personas (14,7%) y los hogares con 5 personas o más con (11,8%) en la actualidad menos comunes. En conclusión, los hogares predominantes son de tamaño mediano (3 – 4 personas) 67,7% lo que indica una tendencia hacia hogares familiares.



Figura 4: Distribución de la frecuencia mensual de consumo de pollo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia en consumo de pollos, se observa que el 29,4% de los encuestados consumen pollo más de 10 veces al mes, al igual que el grupo que consume entre 7 y 9 veces al mes. Concluyendo que existe un 58,8% de los encuestados que consumen más de 7 veces al mes pollo. En este gráfico podemos evidenciar que la carne de pollo es la proteína más consumida en la parroquia Posmaqui, puesto que de las 34 personas consultadas todas consumen pollo por lo menos una vez al mes.

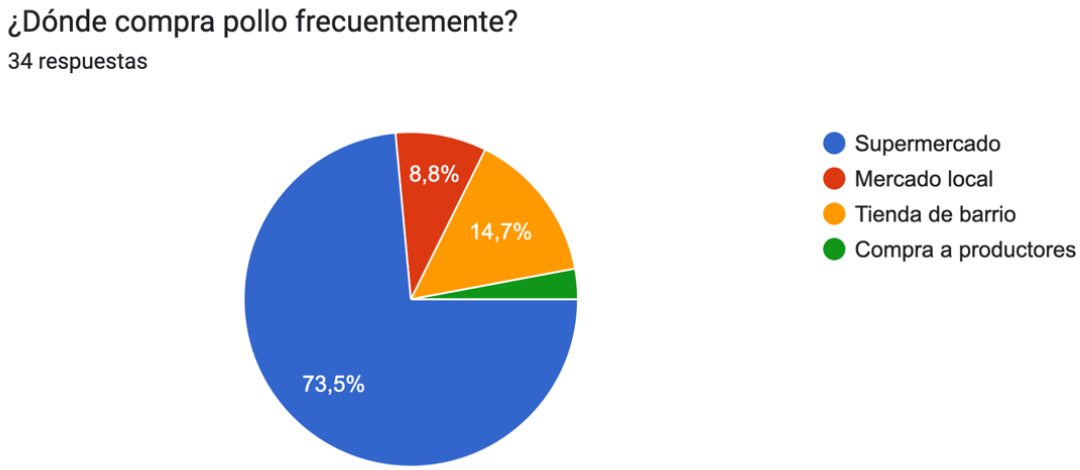


Figura 5: Distribución del lugar de compra frecuente de pollo

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico muestra el lugar donde habitualmente los encuestados acuden a comprar pollo. La mayoría compran en cadenas de supermercados, con el 73,5%, es decir, 3 de cada 4 encuestados compran en el supermercado, posiblemente por costumbre, percepción de higiene. La segunda opción más común, la tienda del barrio con el 14,7% posiblemente sería para compras pequeñas y rápidas. Concluyendo que el supermercado es claramente el lugar preferido para comprar pollos. Las opciones de tienda de barrio y mercado local son menos frecuentes y el canal directo del productor al consumidor es mínimo.

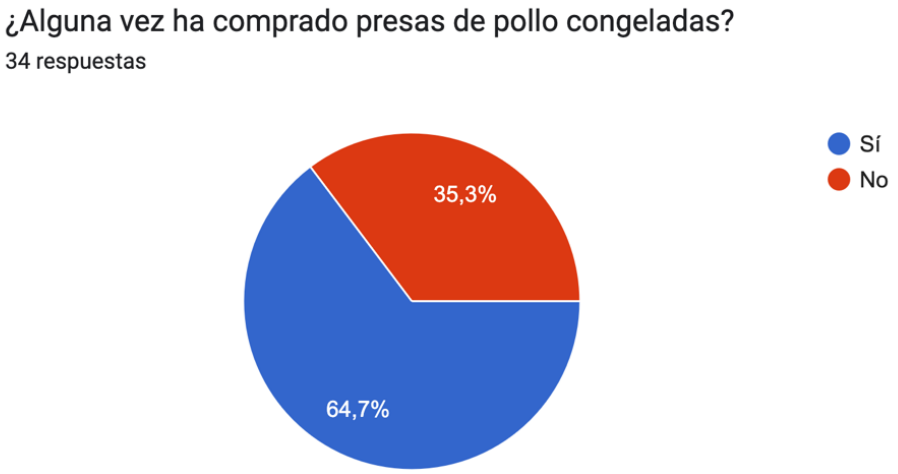


Figura 6: Distribución porcentual de la compra de presas de pollo congeladas

Fuente: Elaboración propia

El 64,7% de los encuestados, es decir, 2 de cada 3 personas ha comprado pollo congelado en algún momento. Lo que nos indica que hay una alta aceptación del producto. Posiblemente por la facilidad de almacenamiento, comodidad y practicidad. El 35.3% no han consumido pollo congelado, probablemente prefieren pollo fresco por desconocimiento y falta de costumbre. Podemos concluir que existe una base sólida de consumidores de pollo congelado y hay la oportunidad de educar y convencer al resto de consumidores.



Figura 7:Distribución de la experiencia con la comida congelada

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que la experiencia de la comida congelada es neutral con el 39,4%, estos encuestados son personas abiertas a ser convencidas con mejores productos o experiencias. Las sumatoria de experiencias positiva con los ítems de buena y muy buena es del 57,6%. La percepción general hacia la comida congelada es positiva. El hecho de que no existen encuestados que califiquen la experiencia como excelente indica que hay una oportunidad de mejora para las marcas.



Figura 8: Distribución porcentual de los aspectos valorados al comprar pollo congelado

Fuente: Elaboración propia

El aspecto más importante valorado por nuestros encuestados es la calidad del pollo con el 39,4%. La mayoría de los consumidores prioriza que el pollo congelado sea de buena calidad. La frescura sigue muy de cerca, con el 36,4%, muchos de los consumidores asocian congelación con la pérdida de frescura. Estos dos aspectos combinados calidad y frescura representan el 75,8% de las prioridades del consumidor.

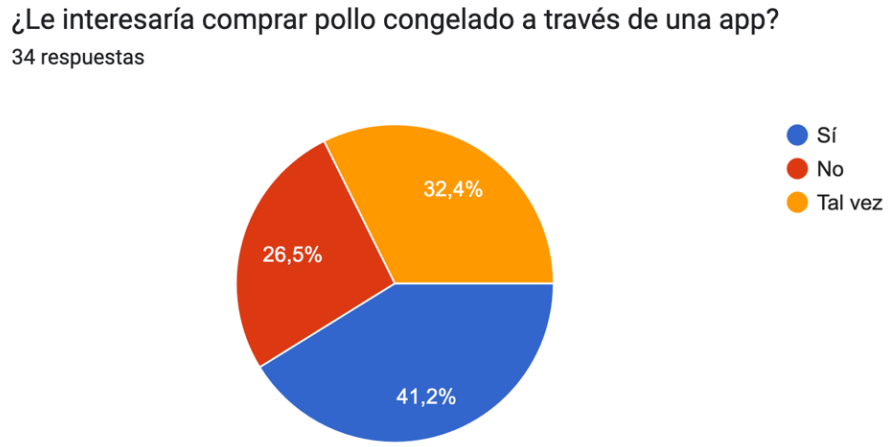


Figura 9: Intención de compra de pollo congelado mediante app

Fuente: Elaboración propia

El 41,2% está interesada en comprar pollo congelado mediante una aplicación móvil. Este segmento de los encuestados está abierta a la digitalización del procedo de compra, valoran la comodidad, rapidez y entrega a domicilio. El 32,4% muestra dudas e indecisión a realizar las compras por medio de una app, posiblemente por falta de confianza en el canal digitar, preocupación por la cadena de frio o tiempos de entrega. Finalmente hay un 26.5% que no está dispuesta a realizarlo por este canal, tienen preferencia por ver y elegir el producto en persona.

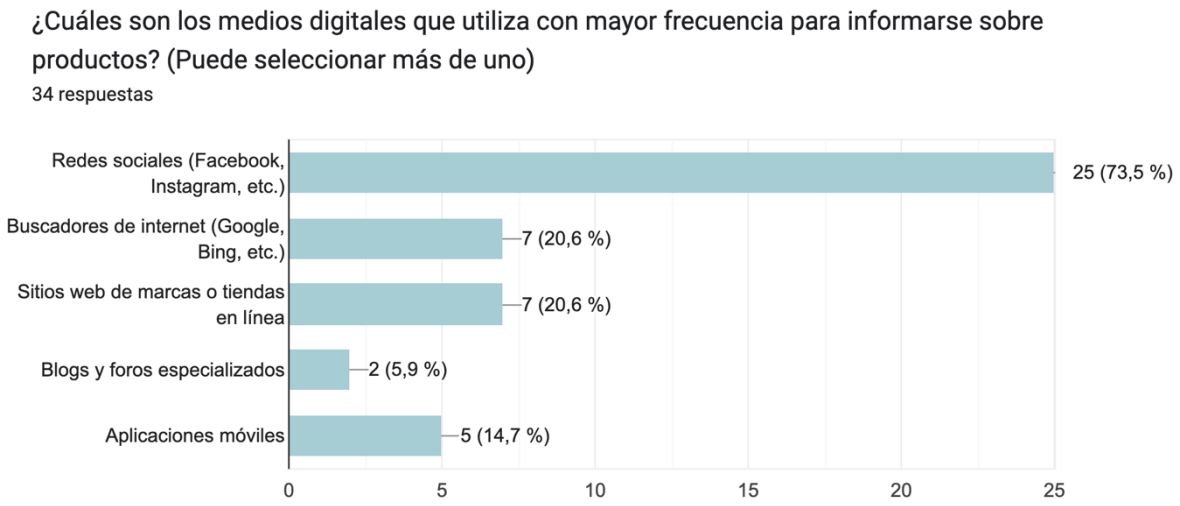


Figura 10: Frecuencia de uso de medios digitales para informarse sobre productos

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento de una marca a través de redes sociales es clave para cualquier emprendimiento, podemos observar que el canal más influyente 73,5% es el Facebook, Instagram, etc. Casi 3 de 4 personas buscan o confían en contenido de redes sociales al informarse sobre productos. Por lo tanto, la presencia de la marca en redes sociales es esencial para el posicionamiento del pollo congelado. Hay un 20,6% que busca información en buscadores de internet como el Google, para lo cual es clave tener un buen posicionamiento SEO. Las aplicaciones móviles son menos usadas 14,7% es un canal que tiene un potencial sobre todo si se combina con promociones. El canal menos usado es el de Blogs y foros especializados con 5,9%.

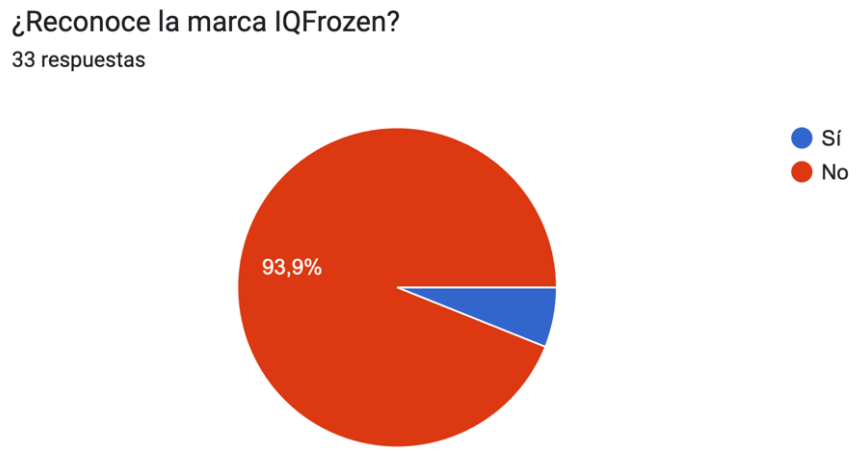


Figura 11: Nivel de reconocimiento de la marca IQFrozen

Fuente: Elaboración propia

La marca IQFROZEN es poco conocida en Pusuquí, el 93,9% de los encuestados no la reconocen, lo que indica una muy baja notoriedad de marca, posiblemente por la falta de presencia en canales claves, ausencia de campañas de posicionamiento. Solo el 6,1% han tenido un contacto previo con la marca lo que limita las posibilidades de compra por familiaridad o confianza. IQFrozen tiene una oportunidad clara de trabajar en reconocimiento de marca. Este resultado no quiere decir de ninguna manera que el producto tenga una mala calidad o que no pueda tener éxito, sino que aún no ha llegado con fuerza al público.

¿IQFrozen si garantiza calidad y frescura?

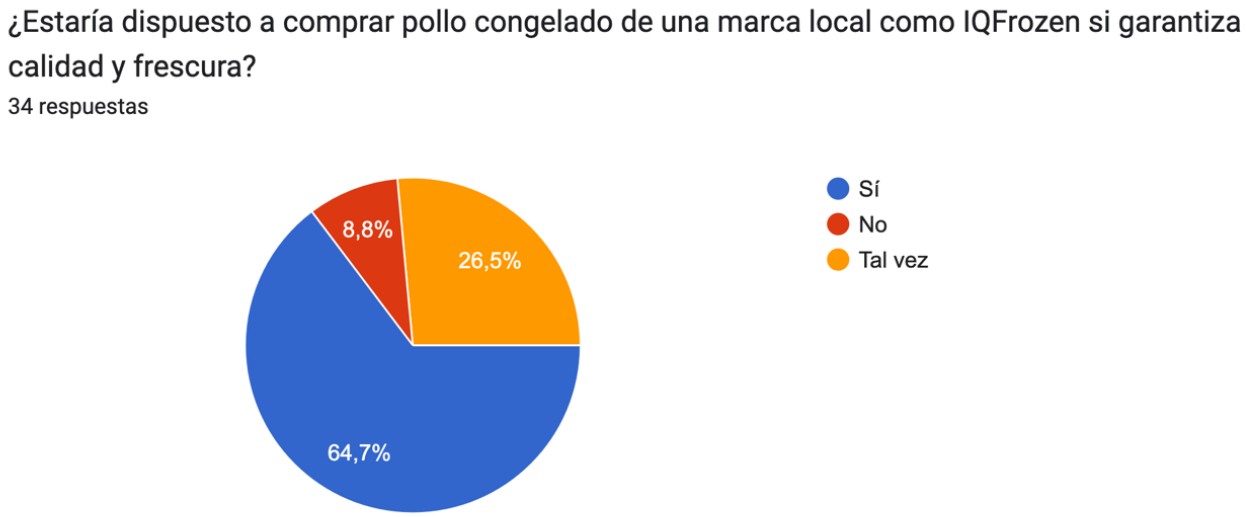


Figura 12: Disposición de compra hacia una marca local como IQFrozen si garantiza calidad y frescura

Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra la disponibilidad de comprar de los encuestados frente a la marca IQFrozen, si esta garantiza calidad y frescura. El 64,7% está dispuesta a comprar pollo congelado de una marca local como IQFrozen. Una oportunidad concreta de captación del mercado con una propuesta de valor clara. Un 26,5% revelan indecisión, hay oportunidad de captar ese mercado reforzando la credibilidad, reputación. Un pequeño grupo de encuestados no están dispuestos a comprar 8,8% posiblemente porque tienen preferencia por marcas conocidas, experiencias negativas al comprar pollos congelados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de la investigación se concluyó, que una herramienta fundamental para el posicionamiento de marcas en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito es el Marketing Digital, principalmente por el crecimiento significativo que ha tenido el acceso de internet y la utilización de redes sociales dentro de la parroquia Pomasqui. Por lo dicho, se debe enfocar estrategias digitales muy bien estructuradas que permitan alcanzar la competitividad que necesita la empresa IQFrozen.

El presente proyecto facilitó establecer que la población se encuentra cada día más conectada a los medios digitales, un ejemplo de este suceso es el incrementado del uso de redes sociales con el 73,5% de aceptación en Instagram, Facebook dentro de la encuesta realizada. Lo que abre una gran oportunidad de entablar un canal de comunicación directo y adaptado a la necesidad del consumidor. Por medio del Marketing Digital, se establecieron e implementaron estrategias efectivas de contenido, herramientas de análisis (Google Analytics y Facebook Insights) y publicidad pagada (Google Ads y Meta Ads), que faciliten medir el impacto de las campañas, conocer su audiencia y optimizar los recursos de IQFrozen.

Se consiguió determinar que el aumento de engagement con un contenido interactivo y customizado permite fortalecer la relación entre empresa – cliente, fomentando la lealtad del consumidor al valorar la calidad del producto. La construcción de una comunidad digital solida permitirá situar a IQFrozen como una marca fiable y afín al consumidor local. La Planificación, Ejecución y Evaluación de un Plan de Marketing Digital orientado en la información recopilada

y centrada en el consumidor, ayudará al posicionamiento de la marca en parroquias rurales como Pomasqui.

En conclusión, la información obtenida en el transcurso del primer mes de campaña de la empresa IQFrozen manifiesta una respuesta favorable y un evidente efecto en el público objetivo. Las 23 mil visualizaciones logradas en los últimos 28 días son una muestra indiscutible del elevado nivel de exposición de la marca. Asimismo, el aumento del 100% de conexión con fotos, videos y reels revelan que el contenido está logrando su cometido. El incremento de 34 nuevos seguidores en un mes corrobora que la estrategia digital está siendo atractiva para la audiencia. Estas métricas confirman la efectividad de la campaña y reflejan un excelente inicio.

Recomendaciones

Aplicar continuamente las estrategias de Marketing Digital propuestas, con el objetivo para mantener el interés y relevancia ante la audiencia utilizando una planificación de contenidos mensuales, tomando en cuenta las fechas claves, hábitos de consumo y tendencias locales previamente indagados es fundamental. El equipo de trabajo de IQFrozen debe ser capacitado en herramientas de análisis digital como Google Anlytics y Meta Business Suite, con el objetivo de monitorear la eficiencia de las campañas.

Emplear los canales digitales para fortalecer la identidad de marcas, comunicando que denoten calidad, practicidad y seguridad alimentaria, creando confianza en los consumidores de la parroquia Pomasqui es otra advertencia a la cual hay que tomar en cuenta. Hacer mediciones periódicas del nivel de engagement, tasa de conversión y crecimiento de seguidores en redes sociales para detectar oportunidades de mejora es importante, de esta manera optimizar la

inversión en publicidad. Por último, es recomendable utilizar el modelo del plan de Marketing Digital en las otras parroquias Rurales de Quito, con el fin de extender el mercado de IQFrozen.

Se recomienda implementar una campaña de marketing con contenido educativo enfocada en comunicar al cliente sobre los beneficios de los productos congelados individualmente, su adecuada conservación y preparación. El objetivo es fortalecer la percepción de IQFrozen como marca especialista y confiable en su segmento. Además de esto, reforzaría la opinión de IQFrozen como una marca especialista y fiable en su rubro y también establecerá vínculos duraderos con los clientes entregando valor más allá de simple producto. Para tal efecto, se debería emplear formatos en redes sociales como infografías o videos cortos con recetas paso a paso de cómo utilizar el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. Universidad Autónoma de Madrid. http://hdl.handle.net/10486/4995

Arango Zapata, J. (2020). Impacto de la transformación digital y las tecnologías disruptivas en el sector bebidas. Recuperado

Blanco, E. (2023, 19 julio). Google Analytics: qué es y cómo usar su nueva generación. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/

Burghardt. G (2020). El Storytelling y la publicidad: El caso de una cerveza Española. Tesis para optar por el título de licenciado en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Repositorio Institucional.

Cayo, S. G., & De Valladolid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, U. (2020). Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más que comer. Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45835

Claro, D. (2016, 1 junio). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870

Cuellar, J. (2019, 1 diciembre). Popularidad de los contenidos de Instagram en marcas de lujo.

Díaz Ortiz, A., et al. (2022). Procesos agroindustriales en mora de Castilla. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82855

El impacto de las redes sociales en la sociedad | Estudio Alfa. (2020). https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad

Flores Tábara, Vismar Gonzalo, Pazmiño Vivanco, Katherine Nicol, & Parrales Zhindón, Yadira Soledad. (2018). Marketing rural como alternativa de desarrollo: Caso de los habitantes de las islas del Archipiélago de Jambelí. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200154

Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de márquetin digital en los negocios. Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 701-710. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf

Google Ads. (s.f.). Políticas de Google Ads. https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?sjid=7205387938480516802-NA

Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Revista Reflexiones, 91(2), 121-128. https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513

Inacio, C. (2022, Mayo 17). Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales. Retrieved from IEBS: https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Jesús, G. A. M., & Cobo, L. (2015). Cómo y por qué integrar las redes sociales en la estrategia de la empresa. http://hdl.handle.net/11531/4358

Lasio, V., Amaya, A., Espinosa, M., Mahauad, M., Sarango, P. (2024). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024. (12ª ed., GEMEcuador 2023/2024) Escuela de Negocios de la ESPOL. ISSN 1390-3047. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2024/06/GEM-Ecuador-2023-2024.pdf

Ley 0 de 2021. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. 26 de mayo de 2021. 02

Ley 21 de 2000. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 10 de julio de 2000.

Ley 67 de 2002. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes De Datos. 17 de abril de 2002.

Logistec. (2024, 14 junio). EL AUGE DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS: IMPULSORES DEL CRECIMIENTO EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA DEL FRÍO.

López Jiménez, D. (2023). La venta de alimentos online. Regulación y perspectivas de futuro. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-49642023000100397&script=sci_arttext

López, L. (2019). El análisis de datos en el Marketing Digital: analítica web. http://hdl.handle.net/11531/27891

Meta. (s.f.). Introducción a las Normas de publicidad. https://transparency.meta.com/policies/ad-standards

Ortiz, S. L. (2022). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 243-271. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713

Osaba, J., Pérez, A., & Martínez, L. (2021). Estrategias de marketing digital para el entorno empresarial actual. Editorial Universitaria.

Pedrozo, S. (2024, 2 junio). ¿Cómo funciona Meta Ads? - Pauta Digital. Pauta Digital. https://pautadigital.com.ar/como-funciona-meta-ads/

Petrolino, L. (2020). Facebook Analytics vs. Google Analytics: Which Should You Use? https://www-restorationindustry-org.translate.goog/restoration-blog/facebook-analytics-vs-google-analytics-which-should-you-use?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Portalanza, A., Barbery, D., Otatti, L., & Dakduk, S. (2024). Resultados de la 7ma medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) & Universidad Espíritu Santo (UEES). Disponible en: https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdfl

Ramírez, S y Centeno Montiel, G. (2024). La influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la promoción de productos e incremento de las ventas en el negocio de comidas los verdes del centro comercial florida de la ciudad de Medellín. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/6385

Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico. España: Ediciones Pirámide.

Salgado, M. (2022). Los alimentos congelados se imponen en más perchas. *Diario Expreso*. https://www.expreso.ec/actualidad/economia/alimentos-congelados-imponen-perchas-136053.html

Selman, H. (2017). Marketing digital. IBUKKU.

Solís, G. J. P. (2012). Desarrollo de una alternativa para la preservación del brócoli de exportación disminuyendo consumo de energía y costos de producción Provefrut S. A. Cotopaxi. http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1792

Tebar, S. M. (2022). Diccionario de Marketing para Principiantes. Amazon Digital Services LLC - Kdp, 2022.

Tenorio Fernández, T. (2013). Análisis de tecnologías para la congelación de frutas y hortalizas: selección y aplicación de una de ellas para un caso específico de estudio. Repositorio Institucional de la UNAM. https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000696184

Terranova, K., Camacho, J., Encalada, G., Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. (4ª ed., GEMEcuador 2023/2024). Journal of Science and

Research: Revista Ciencia e Investigación. ISSN 25288083. https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830

Thakur, D. (2024, 23 abril). Qué es Google Ads: Guía completa. GoDaddy Resources - Spain. https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/google-adwords-cosas-que-saber-antes-de-empezar

Torres, M. (2017, 1 enero). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530

Vargas, K. (2020, 26 febrero). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020. https://hdl.handle.net/20.500.13067/1676

Zambrano, A. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la comercialización de vegetales picados y congelados, dirigido al mercado retal del Distrito Metropolitano de Quito. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20393

91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s. f.). https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/

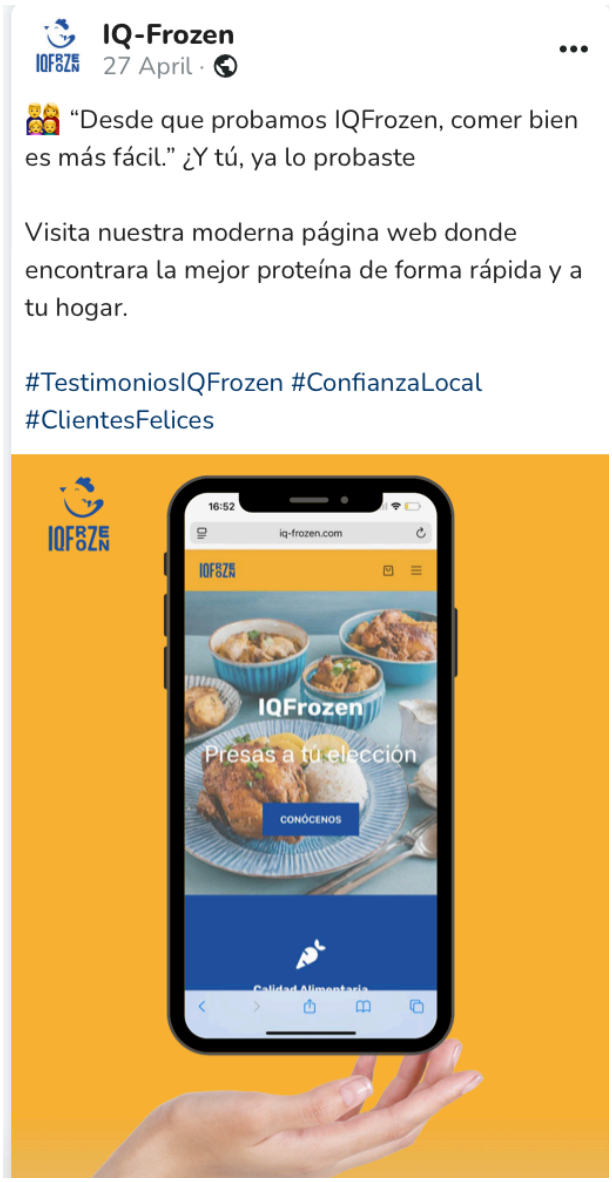
ANEXO A: Campaña de Posicionamiento para IQ-Frozen

Producto Entregable

Perfil Facebook

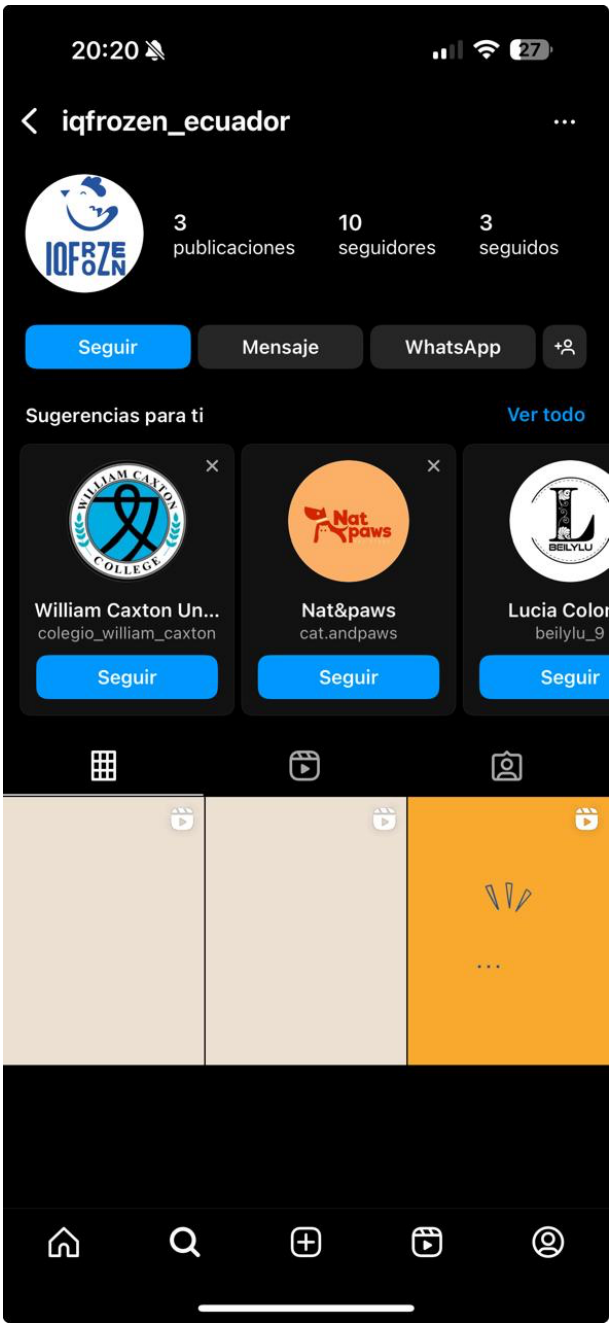
https://www.facebook.com/share/12KiQxMcvYH/?mibextid=wwXIfr

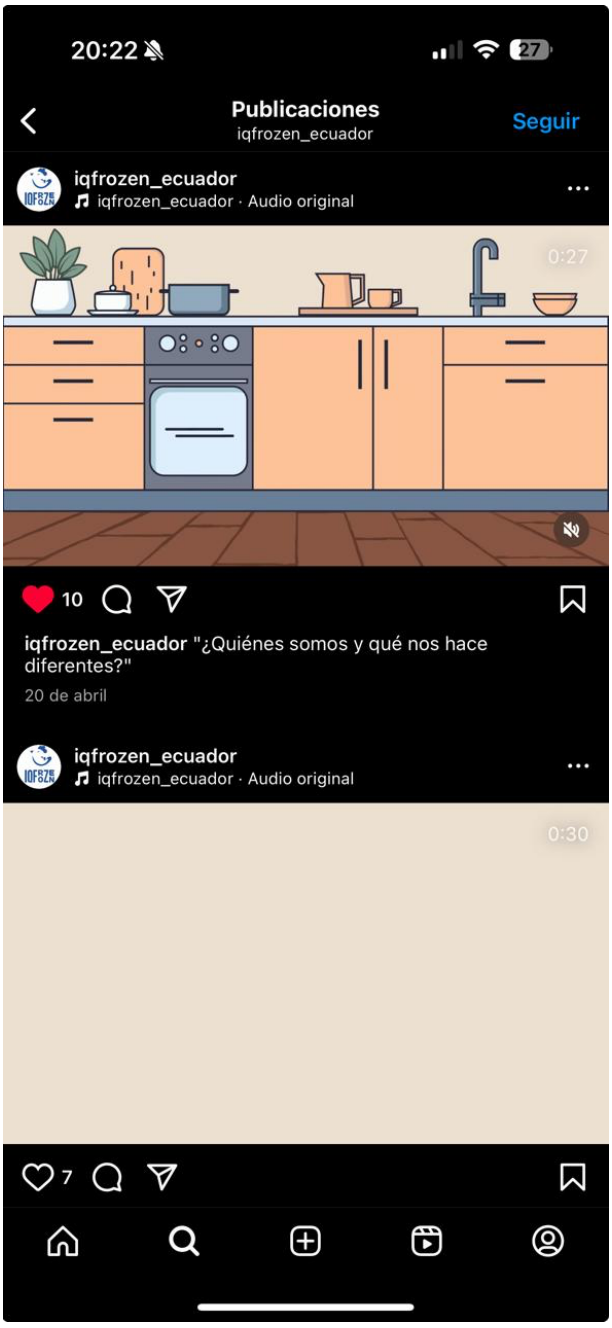




Perfil Instagram

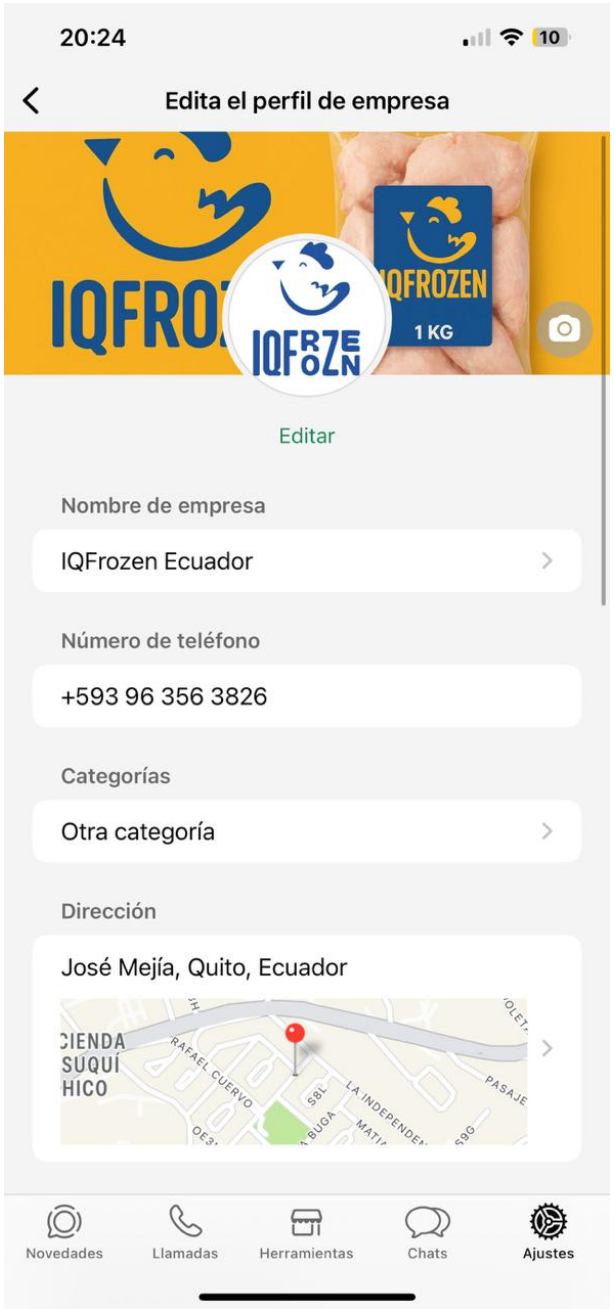
https://www.instagram.com/iqfrozen_ecuador?igsh=MWtxMmhqZzVqbmVxdg%3D%3D&utm_source=qr

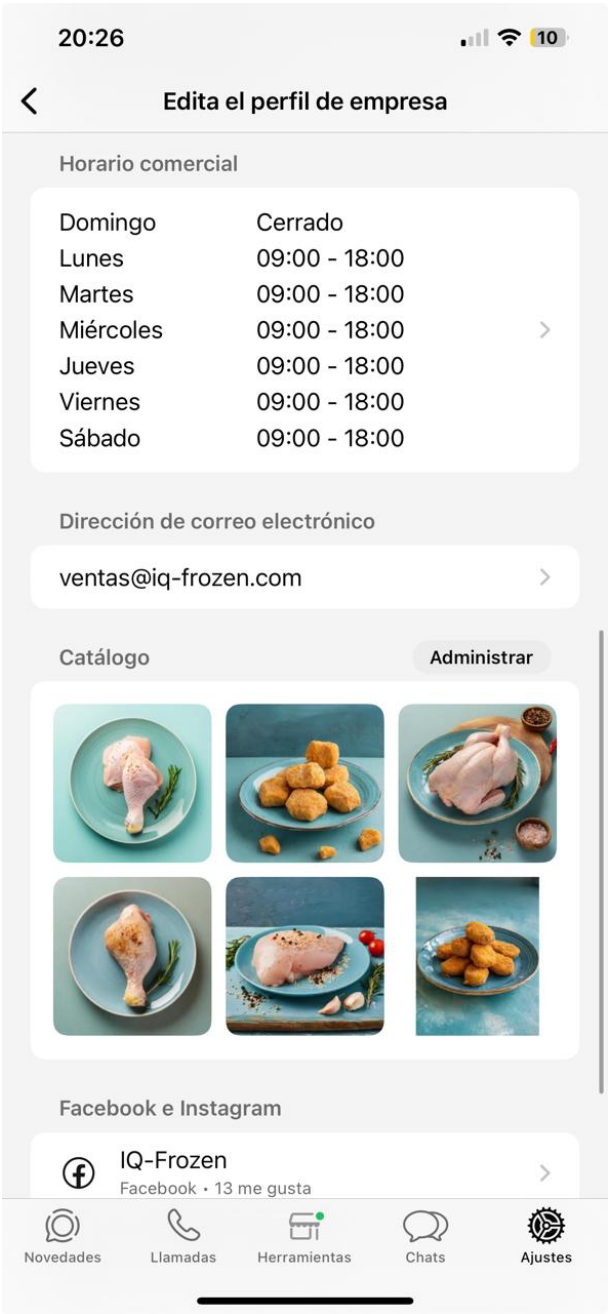




Perfil WhatsApp

wa.me/593963563826

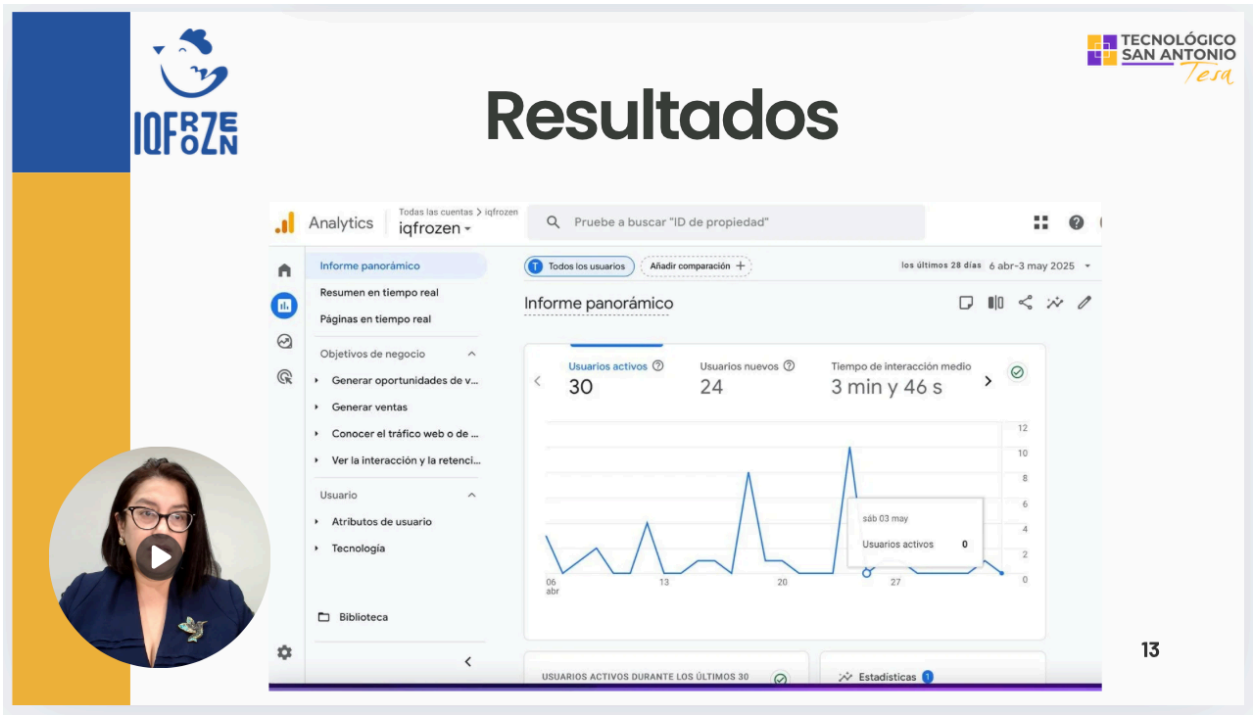




Canva

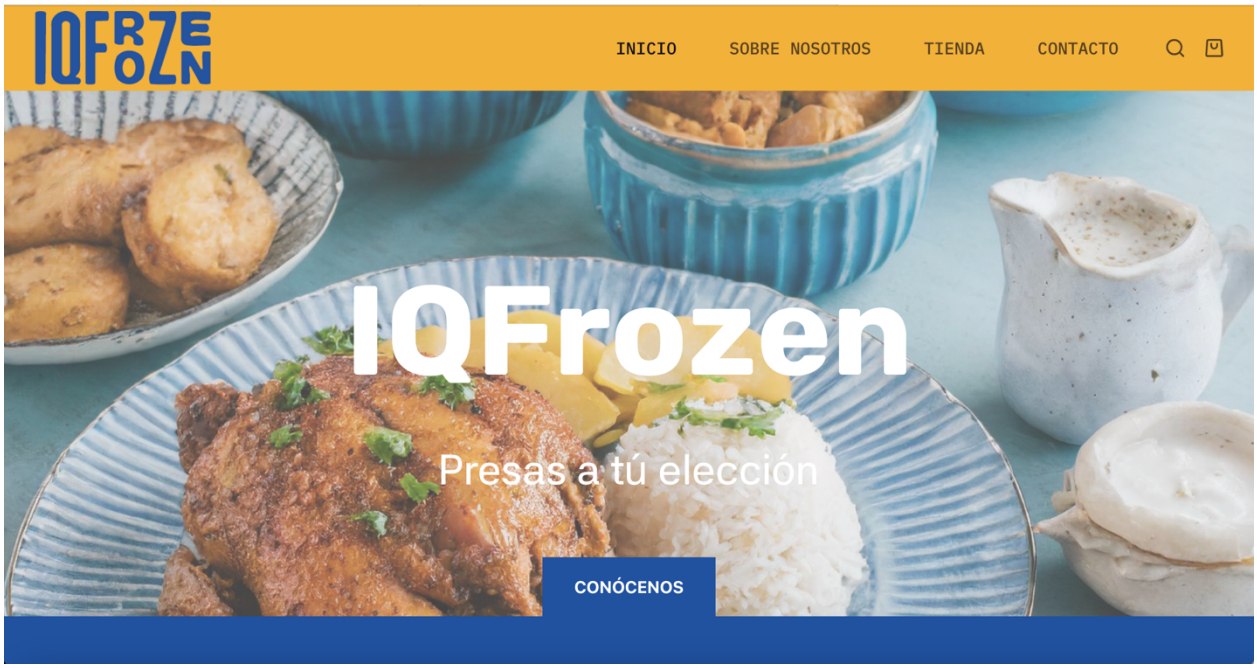
https://www.canva.com/design/DAFx0B6rJdI/AKob6ei0XlZVnUwwz3JmVQ/view?utm_content=DAFx0B6rJdI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h51fc7cc8b5

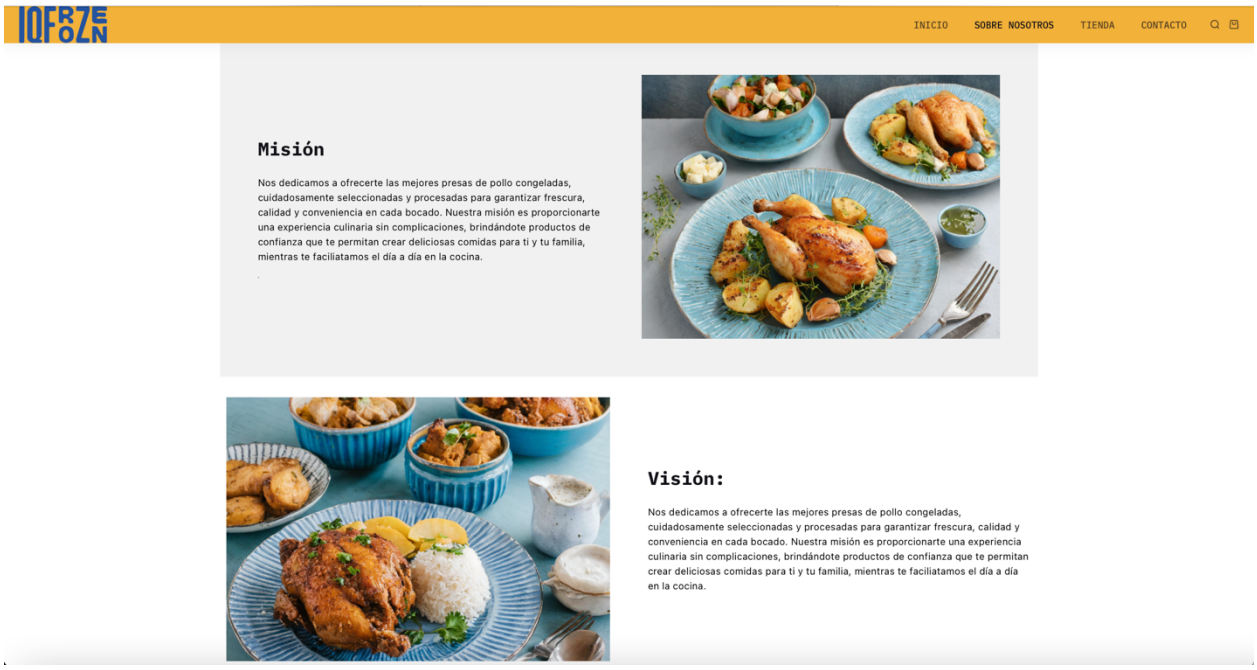




Página Web

https://iq-frozen.com





Campaña de Posicionamiento para IQ-Frozen

Nombre de la Campaña: Frescura que se nota, calidad que alimenta

Duración: 3 meses

Plataformas: Facebook, Instagram, WhatsApp Business

Objetivo General

Tenerar posicionamiento de la marca Iqfrozen en Pomasqui para que genere confianza, familiaridad y que sus productos sean conocidos por su alta calidad en el mercado de presas congeladas de pollo. Fortaleciendo su presencia en redes sociales y promoviendo el tráfico a su sitio web.

Contexto

IQfrozen es un emprendimiento familiar dedicado a la venta de presas de pollo congeladas de manera individual que busca consolidarse en su categoría destacando la frescura, seguridad alimentaria y accesibilidad de sus productos. Nuestra campaña está dirigida para reconocimiento de la marca, fomento de la interacción con el público y conversiones a través de medios digitales

Buyer persona

Los compradores son de una edad entre 25 a 50 años, hombres y mujeres de la parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito, nuestros clientes son padres de familia, amas de casa, trabajadores formales, emprendedores del sector alimenticio.

Su mayor interés es la alimentación saludable con ahorro de tiempo en la preparación de recetas fáciles con productos congelados y de emprendimientos locales. Usan a diario WhatsApp Facebook e Instagram y buscan promociones comida rápida recetas con contenido educativo y vídeos breves.

Estrategia Creativa

Se va a desarrollar un plan de contenidos adaptado a las redes sociales con una narrativa visual y textual centrada en el valor humano de la marca, la calidad del producto por su alto valor nutricional, seguridad alimentaria, manteniendo el sabor y la frescura del producto, siempre teniendo, manteniendo un compromiso social y el cuidado con el medio ambiente.

Cada publicación incluirá copys, emojis, títulos llamativos y hashtags estratégicos para maximizar el alcance. También se implementará llamados a la acción que sean dirigidos a la página web para sí fortalecer el ecosistema digital.

Los principales componentes de esta campaña están divididos en 3 ejes:

Componente educativo donde se publicará los beneficios del pollo congelado, tips de almacenamiento y recetas fáciles.

Contenido Promocional con descuentos mensuales, concursos y sorteos.

Contenido emocional que contara con testimonios reales, la historia del emprendimiento y el compromiso con la comunidad.

KPIs a medir:

Aumento de seguidores y engagement en redes sociales, incremento de visitas a la página web, comentarios y mensajes directos al WhatsApp Business.

Resultado:

Con esta campaña esperamos mejorar el posicionamiento de la marca y la construcción de una comunidad digital más sólida, una base de clientes fidelizados a través de experiencias positivas y contenido de valor.

CAMPAÑA IQFROZEN MES 1 LANZAMIENTO					
Semana	**Tema**	**Tipo de Contenido**	**Plataforma**	**Objetivo**	**Contenido Ampliado**
Semana 1	Lanzamiento de la marca	Video presentación: "¡Bienvenido a IQFrozen!"	Facebook, Instagram	Dar a conocer IQFrozen y su propuesta de valor	📌 ¡Conócenos! IQFrozen llega a Pomasqui con productos congelados prácticos, seguros y deliciosos. 🍗❄️
		Post informativo: "¿Quiénes somos y qué nos hace diferentes?"			#IQFrozen #NuevoEnPomasqui #CalidadCongelada #ComidaFácil
Semana 2	Producto estrella	Carrusel de productos: "Conoce nuestras presas estrella"	Facebook, Instagram	Mostrar beneficios de las presas de pollo congeladas	🍴 ¿No sabes qué cocinar? Con IQFrozen es fácil, rápido y delicioso. ¡Mira nuestras ideas! 💡🍗
		Receta en reels: "Prepara un almuerzo delicioso en 15 min"			#PresasIQFrozen #RecetasFáciles #CocinaEnCasa
Semana 3	Testimonios locales	Video testimonio: "Clientes reales, experiencias reales"	Facebook, WhatsApp Business	Generar confianza y prueba social	👨‍👩‍👧‍👦 “Desde que probamos IQFrozen, comer bien es más fácil.” ¿Y tú, ya lo probaste?

		Encuéntranos en nuestra página web			Visita nuestra moderna página web donde encontrara la mejor proteína de forma rápida y a tu hogar.
					#TestimoniosIQFrozen #ConfianzaLocal #ClientesFelices
Semana 4	Promoción	Post con oferta: "Combo familiar con descuento exclusivo"	Instagram, Facebook Ads	Incrementar las ventas y captar contactos	🎉 ¡PROMO DE LANZAMIENTO! Compra tu combo IQFrozen y obtén un 10% de descuento esta semana. Escríbenos ya al WhatsApp 📲
		CTA directo a WhatsApp para pedidos			#PromoIQFrozen #OfertaCongelada #CompraLocal

CAMPAÑA MES 2 FIDELIZACIÓN Y PROMOCIONES					
Semana	**Tema**	**Tipo de Contenido**	**Plataforma**	**Objetivo**	**Contenido Ampliado**
Semana 1 Publicación 1	Educación sobre IQF	Post educativo + video de promoción	Facebook, Instagram	Educar al público sobre los beneficios del proceso IQF.	📚 ¿Sabías qué? La tecnología IQF conserva mejor la frescura, textura y nutrientes de tu comida favorita. ❄️🍗 #IQFrescaCalidad #IQFrozenEducativo
Semana 1 Publicación 2	Preparación rápida	Reel comparativo	Instagram, Facebook	Mostrar practicidad y rapidez de uso del producto.	🍽️ ¡De congelado a servido en 15 minutos! IQFrozen te ahorra tiempo sin perder sabor. ⏱️ #CocinaExpress #PolloCongelado
Semana 2 Publicación 1	Confianza del cliente	Testimonio en imagen + post emocional	Facebook, Instagram	Fortalecer la credibilidad a través de prueba social.	🗣️ "Desde que usamos IQFrozen, cocinar es más sencillo y saludable." ¿Tú también lo recomiendas? #ClientesFelices #IQFrozenEsCalidad
Semana 2 Publicación 2	Visualización del producto	Historias antes y después	Instagram Stories	Visualizar el resultado del producto y reforzar la calidad.	📸 ¡Mira el cambio! Congelado o listo en el plato, ¡IQFrozen es delicioso en cada paso! 🍗🍽️ #AntesYDespuésIQFrozen

Semana 3 Publicación 1	Promoción directa	Post promocional + CTA a WhatsApp	Facebook, WhatsApp Business	Impulsar ventas y redireccionar a WhatsApp Business.	🎉 ¡PROMO DE LA SEMANA! Compra 3 combos IQFrozen y el 4to te sale con 20% de descuento. ¡Escríbenos ya! 📲 #PromoIQFrozen #OfertaCongelada
Semana 3 Publicación 2	Contenido viral	Reel divertido con audio en tendencia	Instagram	Aumentar visibilidad y engagement utilizando tendencias.	😄 Cuando tu familia prueba IQFrozen y quiere más... ¡Dale play! 🎵🍗 #IQFrozenChallenge #PolloPerfecto
Semana 4 Publicación 1	Valor de marca	Carrusel informativo	Facebook, Instagram	Reforzar propuesta de valor y atributos del producto.	✅ Práctico. ✅ Rico. ✅ Rinde más. ✅ Seguro. ¿Ya probaste IQFrozen? 💬 Cuéntanos tu experiencia. #BeneficiosIQFrozen #CalidadCongelada
Semana 4 Publicación 2	Agradecimiento al público	Post emocional	Instagram, Facebook	Conectar emocionalmente con el público local.	🙏 Gracias, Pomasqui. ¡Con su apoyo seguimos creciendo! 💙 #GraciasPomasqui #CreciendoJuntosIQFrozen

CAMPAÑA MES 3 INTERACCIÓN Y CONVERSIÓN					
Semana	**Tema**	**Tipo de Contenido**	**Plataforma**	**Objetivo**	**Contenido Ampliado**
Semana 1 Publicación 1	Conocimiento del producto	Post informativo + tips de conservación	Facebook, Instagram	Educar al consumidor sobre la tecnología IQF y sus ventajas.	🧊 ¿Por qué IQFrozen es mejor? Porque mantiene la calidad natural del pollo sin conservantes. ❄️🥩 #IQFrozenSaludable #IQFCalidad
Semana 1 Publicación 2	Inspiración culinaria	Reel receta fácil	Instagram, Facebook	Inspirar a los usuarios con ideas de preparación rápidas y fáciles.	👨‍🍳 Receta rápida: presas IQFrozen con arroz y ensalada en solo 20 minutos. ¡Guarda esta idea! 🍽️ #RecetasIQFrozen #CocinaFácil
Semana 2 Publicación 1	Interacción con seguidores	Post pregunta + stickers en historias	Facebook, Instagram	Fomentar participación y conocer hábitos de consumo.	📣¿Cómo cocinas tu IQFrozen? ¡Queremos saber! Responde en nuestras historias 📲 #TuFormaIQFrozen #ComparteTuSabor
Semana 2 Publicación 2	Fidelización	Mini concurso con sorteo	Instagram, Facebook	Aumentar el engagement mediante contenido generado por usuarios.	🎁 ¡Sorteo IQFrozen! Sube tu mejor receta y gana un combo familiar 🍗 #GanaConIQFrozen #SaborIQFrozen
Semana 3 Publicación 1	Apoyo al emprendimiento	Video testimonio de negocio local	Facebook, Instagram	Reforzar la marca como aliada de los	🙌 IQFrozen impulsa negocios. "Mis platos rinden más gracias a

				pequeños negocios.	IQFrozen", cuenta uno de nuestros aliados. #IQFrozenAliado #EmprendeConSabor
Semana 3 Publicación 2	Trivia educativa	Trivia en historias	Instagram Stories	Educar de forma lúdica al público sobre los productos.	❓ ¿Cuál es la presa que se cocina más rápido? ¡Adivina y gana puntos! 🔥 #TriviaIQFrozen #SabíasQué
Semana 4 Publicación 1	Cierre promocional	Oferta flash + botón directo a WhatsApp	Instagram, Facebook, WhatsApp	Impulsar ventas rápidas y atraer tráfico a WhatsApp.	🔥 ¡Solo por hoy! 10% de descuento en combos IQFrozen. Pide al WhatsApp con el código: IQFAMILIA 🥳📲 #OfertaIQFrozen #FlashSaleIQF

ANEXO B: Encuesta

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

Encuesta sobre Preferencias del consumo de Pollo Congelado en Pomasqui

1. ¿Cuál es su edad?

Marca solo un óvalo.

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 años o más
- Otro:

2. ¿Cuántas personas viven en su domicilio?

Marca solo un óvalo.

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 o más personas

3. ¿Cuál es la frecuencia de comer pollo en el mes?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- 1 a 3 veces
- 4 a 6 veces
- 7 a 9 veces
- 10 o más veces

4. ¿Dónde compra pollo frecuentemente?

Marca solo un óvalo.

- Supermercado
- Mercado local
- Tienda de barrio
- Compra a productores
- Otro:

5. ¿Alguna vez ha comprado presas de pollo congeladas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Cuál es su experiencia con la comida congelada?

Marca solo un óvalo.

- Muy mala
- Mala
- Neutral
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes al comprar pollo congelado?

Marca solo un óvalo

- Precio
- Calidad del producto
- Frescura
- Origen Empaque
- Recomendaciones
- Otro:

8. ¿Le interesa comprar pollo congelado a través de una app?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos? (Puede seleccionar más de uno)

- Selecciona todos los que correspondan.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Buscadores de internet (Google, Bing, etc.)
- Sitios web de marcas o tiendas en línea
- Blogs y foros especializados
- Aplicaciones móviles
- Otro:

10. ¿Reconoce la marca IQFrozen?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. ¿Estaría dispuesto a comprar pollo congelado de una marca local como IQFrozen si garantiza calidad y frescura?

Marca solo un óvalo

- Sí
- No
- Tal vez

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CASTELLANOS VILLA NOHEMI ARACELY**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia