INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Diseño de una campaña de marketing digital a través de Facebook e Instagram para el posicionamiento y conversión de la marca de pizzería Danger Pizza, en la ciudad de Sangolquí, en el último trimestre 2025.

José Leoncio de la Cruz Loachamin

Carrera
Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 16 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias

Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de una campaña de marketing digital a través de Facebook e Instagram para el posicionamiento y conversión de la marca de pizzería Danger Pizza, en la ciudad de Sangolquí, en el último trimestre 2025.

José Leoncio de la Cruz Loachamin

Ing, Raquel Andrade Fuentes, Mg

Quito, 16 de diciembre de 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: José Leoncio de la Cruz Loachamin

Código estudiante: 2806

Cédula de identidad: 1725914863

Lugar y fecha: Quito, 16 diciembre 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 este importante triunfo académico principalmente a mi madre, Francy Loachamin, la mujer valiente que me inculcó que la perseverancia es la verdadera clave del éxito. Gracias infinitas, mamá, por cada uno de tus sacrificios silenciosos, por tu amor incondicional y por ser el pilar fundamental sobre el cual he edificado mi vida entera. Este título obtenido es tan tuyo como mío, ya que tu fe inquebrantable en mí nunca flaqueó, incluso en los momentos donde mis fuerzas parecían desvanecerse.

También a mis sobrinos, a mis hermanos, mis inseparables compañeros de vida y primeros amigos. Gracias por su apoyo constante, por brindarme aliento en los tiempos difíciles y festejar conmigo cada victoria; su presencia me dio la seguridad para avanzar.

Y muy especialmente, a los dueños de mi corazón: mis hijos, Derek y Martin, mi esposa Yajaira. Ustedes son mi mayor motivación y la razón de cada esfuerzo. Perdón por el tiempo restado, pero todo ha sido para ofrecerles un futuro mejor y enseñarles que, con verdadera dedicación, cualquier meta es posible.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, extiendo mi más profundo agradecimiento a Dios, ser supremo que ha sido mi guía constante y mi mayor fortaleza a lo largo de este desafiante trayecto. Su presencia me ha otorgado la salud, la lucidez y la sabiduría necesarias para alcanzar este momento culminante; reconozco humildemente que, sin su bendición y amparo divino, este camino hacia la profesionalización no habría sido posible.

De igual manera, mi gratitud se dirige al Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, mi alma máter, por abrirme sus puertas y brindarme el entorno académico ideal para mi desarrollo. Agradezco a mis docentes, quienes, con su vasta experiencia y exigencia diaria, no solo compartieron sus conocimientos técnicos, sino que me impulsaron a superar mis propios límites en la búsqueda de la excelencia.

Por último, y con gran emoción, quiero hacerme un reconocimiento personal. Me agradezco por haber mantenido la fe en mí mismo cuando surgían las dudas, por el inquebrantable trabajo duro, las horas de dedicación absoluta y los sacrificios realizados. Me agradezco por la valentía de nunca renunciar, por la resiliencia para levantarme ante la adversidad y por sostener la determinación férrea que hoy convierte este anhelado sueño en una realidad tangible.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación aborda la problemática de la limitada visibilidad digital y baja conversión de ventas de Danger Pizza en Sangolquí, pese a contar con un producto validado localmente. El objetivo general consistió en diseñar una campaña de marketing digital en Facebook e Instagram enfocada en el posicionamiento y la conversión para el último trimestre de 2025.

La metodología adoptó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental transversal, aplicando una encuesta digital a una muestra de cuarenta y seis clientes activos. Los resultados diagnosticaron una alta fidelidad de marca y una contundente preferencia del noventa y tres por ciento por contenidos de promociones. No obstante, los resultados revelaron brechas críticas relacionadas con una deficiente frecuencia de exposición publicitaria y la subutilización estratégica de Instagram. Se concluye que, aunque la marca posee un alto potencial de conversión intencional, carece del alcance orgánico necesario para escalar sus ventas. En consecuencia, se propone como solución una estrategia de pauta publicitaria pagada con segmentación hiperlocal y programación horaria estricta, concentrada en los fines de semana, para maximizar la respuesta directa del consumidor adulto joven.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, conversión de ventas, pizzería, Facebook Ads, Instagram, segmentación hiperlocal, comportamiento del consumidor, Danger Pizza.

ABSTRACT

This thesis addresses the problem of limited digital visibility and low sales conversion for Danger Pizza in Sangolquí, despite having a locally validated product. The overall objective was to design a digital marketing campaign on Facebook and Instagram focused on positioning and conversion for the last quarter of 2025.

The methodology adopted a quantitative approach with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional design, applying a digital survey to a sample of forty-six active customers. The results indicated high brand loyalty and a strong preference (93.5%) for promotional content. However, the results also revealed critical gaps related to insufficient advertising frequency and the underutilization of Instagram's strategic platform. It is concluded that, although the brand has high potential for intentional conversion, it lacks the organic reach necessary to scale its sales. Consequently, a paid advertising pause strategy with hyperlocal segmentation and strict scheduling, concentrated on weekends, is proposed as a solution to maximize direct response from young adult consumers.

Key words: Digital marketing, brand positioning, sales conversion, pizzeria, Facebook Ads, Instagram, hyper-local segmentation, consumer behavior, Danger Pizza.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance…… 15

1.4. Objetivos General y Específicos 16

1.4.1 Objetivo General 16

1.4.2 Objetivos Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 34

3.1. Tipo de investigación 34

3.2. Enfoque……..... 35

3.3. Herramientas metodológicas 35

3.4. Técnicas…….. 36

3.5. Estudios iniciales 36

3.6. Desarrollo.. 38

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1. Análisis de resultados (descripción) 46

4.1.1 ¿Qué rango de edad tienes? 46

4.1.2 En los últimos 120 días, ¿realizaste al menos 1 pedido a Danger Pizza? 47

4.1.3 ¿Para qué zona o barrio fue tu ultimo pedido? 48

4.1.4 ¿Usas Facebook o Instagram al menos una vez por semana? 49

4.1.5 ¿Cómo conociste a Danger Pizza? 51

4.1.6 ¿Reconoces el a Danger Pizza cuando aparece en las redes? 51

4.1.7 ¿Has visto anuncios o contenido de Danger Pizza en redes sociales? 52

4.1.8 ¿En qué red social la has visto? 53

4.1.9 ¿Con qué frecuencia te aparecieron anuncios o contenido de Danger Pizza? 54

4.1.10 ¿El anuncio le motivo a realizar un pedido? 55

4.1.11 ¿Alguna vez has interactuado (comentado, compartido o dado “me gusta”) en publicaciones de Danger Pizza? 56

4.1.12 ¿Qué días habitualmente consumes en Danger Pizza? 57

4.1.13 ¿En qué horario consumes pizza? 58

4.1.14 ¿El producto que recibiste cumple con lo que se ve en publicaciones? 59

4.1.15 ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver? 60

4.1.16 ¿Danger Pizza es una de las primeras opciones cuando piensas en pizza? 61

4.2. Interpretación y discusión de resultados 62

CONCLUSIONES 65

RECOMENDACIONES 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 67

ANEXO A: Propuesta de diseño de una campaña de marketing digital 70

ANEXO B: Formato de encuesta 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión.....37

Tabla 2 Matriz de Operalización de variables 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable independiente 38

Figura 2 Variable dependiente 39

Figura 3 ¿Qué rango de edad tienes? 45

Figura 4 En los últimos 120 días, ¿realizaste al menos 1 pedido a Danger Pizza? 46

Figura 5 ¿Para qué zona o barrio fue tu ultimo pedido? 47

Figura 6 ¿Usas Facebook o Instagram al menos una vez por semana? 48

Figura 7 ¿Cómo conociste a Danger Pizza? 49

Figura 8 ¿Reconoces el a Danger Pizza cuando aparece en las redes? 50

Figura 9 ¿Has visto anuncios o contenido de Danger Pizza en redes sociales? 51

Figura 10 ¿En qué red social la has visto? 52

Figura 11 ¿Con qué frecuencia te aparecieron anuncios o contenido de Danger Pizza? 53

Figura 12 ¿El anuncio le motivo a realizar un pedido? 54

Figura 13 ¿Alguna vez has interactuado (comentado, compartido o dado “me gusta”) en publicaciones de Danger Pizza? 55

Figura 14 ¿Qué días habitualmente consumes en Danger Pizza? 56

Figura 15 ¿En qué horario consumes pizza? 57

Figura 16 ¿El producto que recibiste cumple con lo que se ve en publicaciones? 58

Figura 17 ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver? 59

Figura 18 ¿Danger Pizza es una de las primeras opciones cuando piensas en pizza? 60

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el valle de Los Chillos particularmente en Sangolquí la decisión de compra de comida rápida se apoya crecientemente en Facebook e Instagram. No obstante, Danger Pizza enfrenta una baja recordación de marca y conversión insuficiente a pedidos, atribuibles a una presencia digital fragmentada: contenidos sin una matriz de mensajes consistente, segmentaciones genéricas, uso irregular de formatos clave (Reels, Stories, carruseles), y ausencia de un calendario editorial que responda a momentos de mayor demanda (p. ej., tardes-noches y fines de semana). A ello se suma la carencia de un sistema de medición integrado, lo que impide diagnosticar con precisión el embudo desde el alcance hasta el pedido y limita la toma de decisiones basada en datos.

Las manifestaciones operativas de este problema incluyen CTR por debajo de referencias, CPM volátil por sobresegmentación o pujas ineficientes, CPC elevado por creatividades poco orientadas a respuesta, fugas entre el clic y la conversación en WhatsApp por rutas de pedido poco claras, y engagement desigual entre subgrupos (jóvenes, familias, compradores por promoción). La competencia local intensifica la presión con promociones agresivas, contenidos de alta frecuencia y mayor coherencia visual, reduciendo la visibilidad orgánica y la efectividad de la pauta de Danger Pizza. Sin una propuesta creativa clara, tests A/B sistemáticos y remarketing, la marca no captura plenamente la demanda de cercanía ni maximiza el retorno de la inversión publicitaria.

En este contexto, el problema central se formula así: ¿Cómo diseñar una campaña de marketing digital en Facebook e Instagram que incremente el posicionamiento de Danger Pizza y mejore su conversión a pedidos durante el último trimestre de 2025 en Sangolquí? La solución requiere un diseño de campaña basado en evidencia, que alinee segmentación

(geográfica e intereses), formatos y narrativa (UGC, ofertas y prueba social) con rutas de acción directas, y que integre medición para optimizar en tiempo real. El alcance del estudio se delimita al último trimestre de 2025 y a audiencias locales; los indicadores clave serán alcance, frecuencia, CTR, CPM, CPC, tasa de conversación en WhatsApp, tasa de pedido, CPA y ROAS. La inexistencia de este diseño integral limita hoy la visibilidad, la eficiencia del gasto y el crecimiento sostenido de Danger Pizza; por tanto, su desarrollo es necesario y pertinente para lograr objetivos de posicionamiento y ventas en el entorno competitivo de Sangolquí.

1.2. Justificación

La propuesta es pertinente porque aborda un problema real y urgente de posicionamiento y conversión en un entorno donde la decisión de compra de comida rápida ocurre cada vez más en Facebook e Instagram. En Sangolquí (valle de Los Chillos), audiencias jóvenes y familias consultan reseñas, promociones y contenido visual antes de pedir. Danger Pizza tiene oportunidad de capitalizar esa conducta mediante una campaña que eleve su recordación de marca y transforme el interés en pedidos efectivos, especialmente en el último trimestre del 2025, cuando se concentra la demanda por eventos y reuniones familiares. La justificación radica en que, sin una estrategia integral mensajes consistentes, segmentación geográfica fina, formatos de alto rendimiento y rutas claras a WhatsApp la inversión publicitaria pierde eficiencia y se reduce el retorno esperado.

El proyecto es viable técnica y operativamente. La campaña se implementará con herramientas disponibles (Meta Business Suite/Ads Manager), y paneles de control que permiten medir el embudo completo: alcance, clic, conversación, pedido. El diseño contempla pruebas A/B de creativos (UGC, ofertas, prueba social), segmentaciones locales y remarketing con audiencias personalizadas, optimizando CTR, CPC, CPM, tasa de

conversación y tasa de pedido para mejorar CPA y ROAS. Además, la metodología propuesta (brief, matriz de mensajes, calendario editorial, pauta) es replicable para pymes gastronómicas similares en el cantón Rumiñahui, aportando un modelo de gestión que integra comunicación, medios pagados y analítica accionable.

El impacto esperado incluye: (a) para Danger Pizza, mayor visibilidad, tráfico cualificado y ventas sostenibles; (b) para los consumidores, información clara y promociones relevantes que mejoran su experiencia; y (c) para el ecosistema local, dinamización de la economía de cercanía y empleo. El proyecto contempla lineamientos de ética y cumplimiento (transparencia en promociones, términos visibles, respeto a la normativa de protección de datos personales y buenas prácticas en mensajes a WhatsApp). También considera riesgos, calidad de insumos creativos, sobrecarga operativa en horas pico y medidas de mitigación (estándares de contenido, previsión de capacidad y tiempos de entrega). En síntesis, la campaña propuesta es necesaria, pertinente y factible para lograr objetivos de posicionamiento y conversión de Danger Pizza en el último trimestre del 2025, generando evidencia aplicada para decisiones futuras de marketing y contribuyendo a la profesionalización del sector gastronómico local.

1.3. Alcance

El plan se implementará en Sangolquí–Rumiñahui en octubre–diciembre de 2025, solo en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de Danger Pizza y convertir el interés en pedidos a través de WhatsApp. Se trabajará con la audiencia local (jóvenes y familias en la zona de reparto) a través de una estrategia de contenido orgánico y segmentación de pauta. Los entregables son brief, matriz de mensajes, guía visual, calendario editorial de 12 semanas, y un set de piezas creativas (Reels, Stories, carruseles y gráficos de la oferta) más pruebas A/B en creativos, segmentación y CTAs. La medición se centra en

Meta Píxel/Conversions, y un panel con KPIs: alcance, frecuencia, CTR, CPC, CPM, tasa de conversación por WhatsApp, tasa de pedidos, CPA y ROAS. El plan asume capacidad operativa para satisfacer la demanda y disponibilidad de suministro de producto (materiales fotográficos/vídeo de los locales y del producto).

1.4. Objetivo General y Objetivos Específicos

1.4.1. *Objetivo General*

- Diseñar una campaña de marketing digital a través de Facebook e Instagram para el posicionamiento y conversión de la marca de pizzería Danger Pizza, en la ciudad de Sangolquí, en el último trimestre 2025.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar el comportamiento digital y las preferencias de consumo de los clientes potenciales de Danger Pizza en Sangolquí, mediante encuestas y métricas de redes sociales, para identificar oportunidades de posicionamiento.
- Diseñar los contenidos gráficos y audiovisuales de la campaña en Facebook e Instagram, incorporando estrategias de segmentación y engagement, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca.
- Monitorear las métricas de alcance, interacciones y tasa de conversión, a través del seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) durante el último trimestre de 2025.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Impacto del marketing digital en pizzerías y delivery

La digitalización permite a los negocios del rubro de la alimentación, especialmente a las pizzerías y servicios de delivery, establecer nuevas formas de competencia en el mercadeo. La digitalización permite una atención mucho más personalizada que, a su vez, permite una efectiva construcción de la marca y el seguimiento de las ventas. De acuerdo a las afirmaciones de Dwivedi et al. (2021), el uso de estrategias digitales no solo incrementa la visibilidad, sino que también la participación del cliente, la cual se obtiene a través de experiencias que percibe como personalizadas y convenientes.

El uso de la tecnología, especialmente de aplicaciones para envío de alimentos, también modifica las expectativas y hábitos de compra en el rubro de la alimentación. Estas aplicaciones, en combinación con estrategias digitales, incrementan la intención de compra y la fidelización del consumidor, dado que perciben que el servicio es más accesible y rápido Bhattacharjee et al. (2023). En el contexto de las pizzerías, esto supone la oportunidad de ampliar la clientela y satisfacer la demanda de inmediatez que caracteriza a la industria.

Asimismo, Hanaysha (2022), enfatiza el papel de las características del marketing digital, como la interactividad de la comunicación bidireccional, la segmentación precisa y el uso de contenido visual en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida. Estos factores fomentan el posicionamiento de la marca en el ecosistema digital y aumentan el volumen de pedidos para delivery. Así, el marketing digital integrado a las estrategias de los servicios de delivery de pizzerías proporciona una ventaja competitiva al negocio.

2.2.Marketing digital y su aplicación en pizzerías y delivery.

El desarrollo de un sistema de marketing digital para los negocios gastronómicos, en el cual diseñamos experiencias a medida para los consumidores, genera un valor diferencial

en el mercado. Esto permite conectarlos con los consumidores que buscan, además de inmediatez, confianza. Según Hanaysha (2022), el social media marketing incrementa el contacto con la clientela, la disposición de las ofertas y la interacción con la red social, lo que repercute en un aumento de la intención de compra en el sector de la comida rápida. Esto implica que las pizzerías que cuenten con un sistema de marketing digital activo podrán incrementar en forma sostenida el volumen de pedidos y la fidelización de la clientela.

Además de la promoción de productos, el marketing digital permite a las marcas construir su credibilidad a partir de la integración de reseñas, calificaciones y otros contenidos generados por los usuarios. Dwivedi et al. (2021), analizando el marketing digital, explica que la comunidad generada en torno a las marcas disminuye la incertidumbre y la confianza para la compra de productos. En el caso de las pizzerías, la exhibición de los testimonios e imágenes de los clientes que consumen los productos aporta credibilidad y ayuda a la diferenciación respecto de la competencia.

Por otra parte, Instagram y Facebook se han convertido en pilares creativos para exponer productos de forma visual y emocional. Alboji et al. (2024), observan que el contenido y las activaciones promocionales realizadas en estas plataformas aumentan las intenciones de visita a restaurantes, al comunicar experiencias gastronómicas más envolventes. En el caso de las pizzerías que operan con delivery, estas acciones no solo mejoran el marketing digital, sino que también transforman las interacciones en el contenido de las redes en resultados cuantificables a través de órdenes de compra en línea.

2.3.Redes sociales como herramienta de promoción gastronómica

Comentarios, guardado de publicaciones, mensajes directos e interacciones de este tipo en Instagram funcionan como eslabones en una cadena que conecta la exposición de un contenido y la futura intención de visita o compra, ya que son disparadores de procesos

afectivos y de atención que activan el interés por una acción. En el caso de restaurantes, la participación del usuario en Instagram ha mostrado mejorar el involucramiento y, por ende, la intención de visitar el lugar, reafirmando el valor de la plataforma como un espacio de relación y no únicamente como un medio de difusión (Alboji, Alboji, & Rjoub, 2024).En este caso, el contenido generado por el consumidor reseñas, fotografías y vídeos también funciona como una forma de prueba social que, al estar disponible, reduce la incertidumbre y el riesgo que el comprador asocia a la adquisición de un producto o servicio, y, por ende, eleva la credibilidad.

Las conclusiones de múltiples meta-análisis indican que los diferentes elementos que conforman las reseñas de productos, precios, volumen y calidad generan un impacto importante y constante sobre la intención de compra, siendo el precio uno de los elementos más importantes en diferentes contextos de consumo (Qiu, Liu, & Huang, 2024). Por otro lado, revisiones recientes sobre la literatura relacionada al eWOM y UGC en entornos digitales han mostrado que la confianza y el riesgo percibido potencian el efecto de eWOM/UGC sobre la conducta de compra, lo que refuerza la importancia de utilizar reseñas y contenido generado por los usuarios en las estrategias de marketing de los restaurantes (Handoyo, Hasibuan, & Wijaya, 2024).

En el caso de las dinámicas en el sector de los alimentos, las redes sociales funcionan como un patrón más amplio ya que operan como una herramienta (difusión y segmentación), como una determinante (configuran actitudes e intención) y como una fuente de información (reseñas y comparaciones). Esto explica su efecto en la conversión de estímulos visuales a acciones de visita y compra. Una revisión de literatura sobre el comportamiento del consumidor de alimentos corrobora que el contenido social, especialmente visual y brevísimo, facilita la atención, la evaluación y la intención de conducta hacia restaurantes, lo

que convierte a Instagram y Facebook en pilares comerciales para la demanda en entornos locales (Rini, Fatmawati, & Rahmawati, 2024).

2.4.Estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram para posicionamiento y conversión

En contextos urbanos, los componentes de proximidad necesitan ser incorporados dentro de las estrategias digitales diseñadas para conectar con las rutinas diarias de los consumidores. El uso de campañas publicitarias geo-localizadas aumenta la relevancia de los mensajes y mejora significativamente la respuesta publicitaria. Como se demostró en el estudio de Bleier et al. (2020), la relevancia de los mensajes aumenta la eficiencia publicitaria afinada al elevar la tasa de Clics y la tasa de Conversión. Para las pizzerías, esto significa enfocar la atención y los gastos publicitarios en descuentos geo-localizados para los consumidores dentro del área de entrega en tiempo real, para maximizar los recursos invertidos en campañas publicitarias.

La influencia de los mensajes de proximidad en la eficiencia publicitaria se queda corta en comparación con el profundo impacto en la percepción de la autenticidad de la marca. Los anuncios digitales percibidos favorablemente por los consumidores se correlacionan con elementos de proximidad social y prueba social, como lo sugiere Bernritter et al. (2021). Por ejemplo, los testimonios de proximidad refuerzan la prueba social y la confianza en la marca, aumentan la confianza y aceleran las decisiones de compra para los consumidores de productos de menor involucramiento definidos por la pizzería local.

La innovación en la segmentación de campañas usando tecnología móvil ha potenciado la hiperlocalidad de las estrategias de marketing. Según Ding et al. (2023), las prácticas de geo-fencing permiten captar la atención del consumidor en lugares y horarios estratégicos, aumentando la tasa de conversión y optimizando el CPA (costo por adquisición).

Por ello, la creación de campañas en Facebook e Instagram que incorporen características de localización y que se complementen con textos y elementos visuales de proximidad, es comunicación poderosa y eficaz**.** Esto, además, contribuye al posicionamiento de la marca en mercados locales que caracterizan la hipercompetitividad

2.5.Facebook e Instagram como plataformas estratégicas.

Facebook e Instagram se posicionan entre las plataformas más importantes para la comunicación y mercadotecnia de negocios de alimentos, incluyendo pizzerías. Esto se debe a la combinación de segmentación, alcance y multiplicación de la publicidad. Lin et al. (2023), apunta a la alineación de mensajes persuasivos a lo largo de la conversación con el cliente durante el ciclo de compra y la ejecución de la campaña en redes sociales como motivo de la influencia que éstas generan en el cierre de venta. Para las pizzerías, esto significa una dinámica en la que las promociones y combos se activan en momentos en que la audiencia es más receptiva a la compra.

Las plataformas también son efectivas a la creación de experiencias de marca. Anjos et al. (2022), documenta que la percepción de la autenticidad de la comunicación publicitaria se incrementa con el uso de influenciadores, lo que se traduce en un mejor posicionamiento de marca en la industria de alimentos. Esto es particularmente cierto para negocios de alimentos de pizzerías donde la confianza del consumidor se construye con la combinación de la validación social y la cercanía.

Además, los formatos visuales de Instagram, como las historias y reels, evocan ciertos sentimientos que refuerzan el recuerdo de marca. Según Jin et al. (2019), el contenido audiovisual en estas plataformas mejora la participación del usuario, lo que a su vez fomenta la interacción e incluso la viralidad del mensaje. Para las pizzerías, el uso de estas herramientas consiste en convertir la comunicación digital en un recurso estratégico que

ayuda no solo a fortalecer el posicionamiento, sino también a aumentar la conversión en ventas reales.

2.6.Diseño de campaña digital en Facebook e Instagram

Las campañas digitales en Facebook e Instagram deben fusionar los objetivos estratégicos con recursos creativos y medidas evaluativas para garantizar alineación y concordancia con el comportamiento. Ryan (2019), sostiene que para el desarrollo de la efectividad de la campaña el primer paso es el estudio de las características del público a captar y la delimitación de objetivos que sean alcanzables y medibles. Eso asegura que la publicidad se ajuste a las demandas de los potenciales clientes. En el caso de las pizzerías locales, esta práctica hace posible concebir campañas que logran transmitir conveniencia, accesibilidad y diferenciación de la competencia.

Sopesar la elección de los indicadores correctos es otro aspecto crítico para la construcción de campañas digitales. Al respecto, Kingsnorth (2022), indica que la utilización de métricas de conversión de embudo como CPA, CTR y ROAS, entre otros, permite el correcto y efectivo análisis de la campaña. La optimización de estos indicadores permite la adecuación y re orientación del mensaje, además de la optimización funcional y el costo en la decisión de compra del consumidor que pide pizza.

Igualmente, importante es la coherencia estética y narrativa de la campaña digital. Como señalan Kannan y Hongshuang (2020), la consistencia del diseño gráfico y el tono comunicativo a través de los materiales publicitarios aumenta el profesionalismo y refuerza el recuerdo de la marca. En el diseño coherente de los materiales publicitarios, la influencia de la coherencia en el diseño gráfico y publicitario dentro de la industria alimentaria se traduce en el establecimiento de una identidad fuerte, construye la confianza del consumidor y aumenta la probabilidad de conversión.

2.7.Estrategias de contenido para ofertas y combos.

El contenido digital que busca promover las ofertas y los combos de las pizzerías necesita pensarse estratégicamente. La iluminación, la composición, la usabilidad y los incentivos para la acción deben apostarse de manera integrada. Ashley y Tuten (2015), señalan que las marcas que producen contenido estructurado y persuasivo en las redes sociales logran un incremento en el engagement de los consumidores. Esto, en la industria de la pizzería, es crítico, ya que los combos son lo que define la decisión de compra.

El uso de la persuasión y el diseño colaboran en la construcción de una narrativa que genera un vínculo emocional con el consumidor. Pulizzi (2021), asegura que en el marketing digital las empresas logran cercanía y diferenciación en la construcción de promociones al narrar, pues las personas que las reciben no solo escuchan una promoción, sino que participan de una jornada simbólica. En el caso de las pizzerías, narrar escenas familiares donde la gente socializa se puede volver un recurso potente y recordado para estimular la compra.

Por otra parte, el uso de pequeños audiovisuales, como microvideos o animaciones, en entornos digitales sobre saturados ayuda de forma considerable a la atención sostenida. Rose et al. (2020), indica que los consumidores están más dispuestos a interactuar con una marca gastronómica si los anuncios incluyen imágenes en movimiento acompañadas de mensajes simples que comuniquen el beneficio principal. Así, el uso de videos cortos para promocionar ofertas o combos en entornos competitivos de alta saturación, como en redes sociales, permite a los consumidores tomar decisiones más rápidamente, lo que no solo mejora la interacción, sino que también ayuda a la conversión.

2.8.Segmentación de audiencia hiperlocal.

Las estrategias de segmentación de mercado son importantes en la tecnología de geolocalización para el marketing de restaurantes ya que, por naturaleza de la gastronomía,

estos negocios se consumen en el lugar y tiempo de localización del cliente. Wedel y Kannan (2016), señalan que en la segmentación ‘precisión’ se entiende como adaptar la comunicación del marketing en función del contexto que tiene la persona, por lo que se aumenta la relevancia y el impacto que dicho mensaje tiene en la persona. Esto se observa en la publicidad dirigida en eco zona de las pizzerías donde se geolocaliza el mensaje y se dirigen la publicidad a la zona de entrega territorial.

El avance de la telefonía móvil y la geolocalización en tiempo real han causado que la segmentación y la publicidad se conviertan en estrategias publicitarias ‘dinámicas’ que responden en tiempo real a los cambios que presenta un consumidor en su entorno. Grewal et al. (2020), afirma que la efectividad de las tecnologías de publicidad para personalizar referencias de anuncios es de gran trascendencia para la experiencia del cliente y la rentabilidad de la publicidad. En el caso de pizzerías, se puede mejorar su publicidad al enfocarse no solo en consumidores cercanos sino que lo hagan en momentos estratégicos como en la hora del almuerzo y la cena.

Además, la segmentación hiperlocal ayuda a forjar lazos más fuertes entre la marca y la comunidad. Hamilton y Price (2019) señalan que el marketing enfocado en los interesados fomenta un sentido de pertenencia y crea conexiones emocionales con los consumidores, lo que ayuda tanto en el posicionamiento como en la conversión. Para Danger Pizza, enfocarse en la segmentación hiperlocal significa más que solo optimizar anuncios digitales. Significa establecerse como un líder local del mercado al satisfacer las necesidades de su comunidad inmediata**.**

2.9.Acciones de posicionamiento y conversión de Danger Pizza

La forma en que una marca gastronómica se posiciona y se da a conocer en el entorno digital se basa en la identidad que se ha creado a través de la diferenciación, y el recuerdo que

se genera en el consumidor de la marca. Según Según Keller (2020), el posicionamiento se considera correcto o exitoso, cuando se le asocian a la marca atributos que generan experiencias positivas y perduran en el tiempo, gracias a la repetición. Para una pizzería como Danger Pizza, se debe reflejar la propuesta de valor en la conveniencia, el sabor y la accesibilidad.

La conversión, que en este caso se entiende como la interacción digital que termina en un pedido, requiere de tácticas que disminuyan la fricción en el proceso de compra. Strauss y Frost (2022), sostienen que la intención de compra, en particular en las campañas digitales, se ve favorecida por la inclusión de llamados a la acción y la simplificación de los canales de contacto. Estrategias como los anuncios que incluyen enlaces a WhatsApp o botones de pedido y pago resultan, por lo tanto, muy eficaces para los negocios locales, puesto que eliminan las barreras que existen entre la visualización en la compra.

Además, la construcción de confianza juega un papel clave tanto en el posicionamiento como en la conversión. Como afirman Edelman y Malhotra (2021), las marcas que alcanzan altas tasas de conversión son aquellas que comunican con confianza dentro de un marco de reseñas y testimonios positivos. En el caso de Danger Pizza, promover la interacción de clientes satisfechos y mostrar sus experiencias en las redes sociales ayuda a consolidar la reputación digital y aumenta la probabilidad de compras repetidas.

2.10. Posicionamiento: recuerdo asistido, reconocimiento visual e intención de pedir.

La identificación de una marca por parte de los consumidores se hace más fácil y rápida cuando hay elementos visuales y comunicaciones publicitarias que se refuerzan mutuamente en el tiempo. De acuerdo con Aaker (2020), el recuerdo y reconocimiento de una marca son indicadores claves del valor que esta marca tiene en el mercado ante la competencia. En el caso de la pizzería Danger Pizza, el reforzamiento de la recordación se

logra con el uso sistemático y vertical de la misma gama de colores, logo y tipografía en sus campañas publicitarias digitales.

El reconocimiento visual abarca más que los componentes gráficos; también incluye los elementos de consistencia y congruencia en las experiencias de consumo que el cliente vive. Balmer (2019) sostiene que, para las marcas, el diseño de la identidad visual se hace más importante en la medida que la marca mantenga la misma identidad en interacciones que sean positivas y que se repitan. En el caso de marcas de servicios de comida, el contraste entre la estética de los platos y la disposición del servicio, generosa y rápida, refuerza el deseo de la persona para realizar un pedido por la experiencia positiva obtenida.

La intención de compra resulta de un proceso en el que el recuerdo de la marca y el reconocimiento visual desencadenan emociones y cognición. Kotabe y Helsen (2022), argumentan que los marcos estratégicos que incorporan estímulos visuales junto con la comunicación de valor mejoran significativamente la disposición de los consumidores para realizar una compra. Para Danger Pizza, esto significa que crear contenido que mezcle un mensaje promocional claro con un diseño visual mejora la percepción de la marca, pero más importante aún, impulsa un aumento en los pedidos reales.

2.11. Conversión: pedidos atribuidos por zona, CPA y ROAS.

La digitalización del marketing comienza en el instante en que un cliente decide hacer una compra, en el caso de una pizzería, la digitalización se comienza a aprovechar cuando se realizan pedidos a través de aplicaciones. Wymbs (2019) sostiene que, en el marketing digital, el seguimiento de la conversión no se debe limitar a los clics, hay que considerar métricas que muestren el desempeño real de la inversión, tales como el costo de adquisición (CPA) y el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS). Estos indicadores permiten un

análisis integral y objetivo de la rentabilidad de las campañas de marketing en relación a los resultados económicos.

La entrega de pedidos en función de su geolocalización también promete optimizar los recursos de entrega en negocios locales. Según Batra y Keller (2016), la geolocalización de resultados publicitarios en la analítica geográfica de consumo permite el reconocimiento de patrones de consumo, ayudando a la identificación de terrenos de consumo. Danger Pizza puede redirigir sus geolocalizadas publicitarias a zonas de alto consumo y débil énfasis en zonas de escaso consumo.

Combinar métricas como el CPA y el ROAS con la atribución geográfica es esencial para la toma de decisiones en marketing digital. Choi et al. (2020), sostiene que integrar análisis avanzados en la evaluación de campañas permite no solo optimizar la inversión, sino también afinar el enfoque al realinear recursos en segmentos de conversión de alto potencial. Así, la interrelación de métricas financieras y geográficas proporciona una base para que las campañas de marketing en la industria de la gastronomía promuevan el equilibrio y el crecimiento dentro del panorama del marketing digital.

2.12. Engagement puntual y clic a WhatsApp

El engagement puntual en campañas digitales se refiere a la posibilidad de que una marca logre una relación en la que en cierto tiempo se den interacciones que hagan notar el interés del consumidor por comunicarse de manera directa. Como lo menciona Calder et al. (2016), las interacciones digitales que consisten en clics, reacciones o comentarios son signos de interés en la etapa de conversión, por lo que se pueden usar estas interacciones como herramientas para medir el impacto de la publicidad. En el caso de una pizzería, estas acciones son clave porque muestran la disposición del consumidor a realizar una compra de inmediato.

Entre todas esas acciones que el usuario puede realizar, el clic a la comunicación por mensajería instantánea como WhatsApp se vuelve importante porque se da una conexión entre el deseo y la compra. Como menciona Verleye (2015), la comunicación instantánea y de respuesta rápida que disminuye la espera del consumidor para realizar una compra, mejora la experiencia y la probabilidad de compra. Este caso de Danger Pizza ilustra que el clic de comunicación directa apoya la conexión entre la fase de exposición a la oferta y la compra.

Además, la posible inclusión de botones de acción en redes sociales que dirijan al sitio web o al chat crea la posibilidad de una medición más precisa de la intención de compra. Lemon y Verhoef (2016), explican que cuando los puntos de contacto digitales están diseñados para crear interacciones fluidas, mejoran el viaje del cliente y promueven la lealtad. Así, los clics a WhatsApp no solo son medidas de engagement, también son indicadores estratégicos del éxito de las campañas para guiar al consumidor hacia la conversión.

2.13. Redención de cupones e indicadores de eficiencia.

Medir la efectividad de las campañas en redes sociales a través de la redención de cupones digitales captura la esencia de la exposición publicitaria y el comportamiento de compra. Como señalan Neslin y Verhoef (2019), los cupones ayudan a mitigar el riesgo percibido e incentivan la prueba de las ofertas, lo cual es muy relevante para los competidores dentro del mercado de la gastronomía. Una pizzería se beneficiaría significativamente dentro de este mercado. Estas estrategias no solo satisfacen la demanda actual, sino que también ayudan a los datos sobre el comportamiento del consumidor de la pizzería.

El comportamiento de redención proporciona datos precisos para ayudar al negocio a analizar la efectividad de las campañas digitales. Según Campo y Yagüe (2017), la tasa de redención es la clave para el comportamiento del consumidor y debe utilizarse junto con otras

medidas financieras como el costo por adquisición (CPA) y el retorno sobre el gasto publicitario (ROAS) para asegurar una perspectiva holística sobre la efectividad de la campaña. La pizzería, por ejemplo, puede determinar las campañas promocionales que ofrecen el mejor retorno para el negocio y modificar sus estrategias publicitarias en consecuencia.

Por otro lado, la literatura más reciente ha enfatizado el valor de integrar cupones digitales con segmentación geotemporal para mejorar la efectividad. Danaher et al. (2020), aseguran que la personalización de las promociones, con respecto a cuándo y dónde se ponen a disposición, mejora significativamente las tasas de conversión. Para Danger Pizza, esto significa que el uso de cupones digitales durante las horas pico de operación, o en áreas con mayores densidades de clientes potenciales, no solo aumenta la probabilidad de que estos cupones sean redimidos, sino que también ayuda a reforzar la presencia de la marca en el mercado local.

2.14. Marco Conceptual

- ***Marketing Digital***

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a promocionar productos o servicios mediante el uso de plataformas en línea y herramientas tecnológicas. Su objetivo es conectar con audiencias específicas, mejorar la visibilidad de la marca y fomentar la conversión a través de métricas medibles como el CTR (Click Through Rate), CPA (Costo por Adquisición) o ROAS (Retorno sobre la Inversión Publicitaria). En el caso de pizzerías, su aplicación permite llegar a clientes locales de forma inmediata y personalizada.

- ***Redes Sociales***

Las redes sociales son plataformas que permiten la interacción y creación de comunidades virtuales alrededor de intereses comunes. En el sector gastronómico, han adquirido un rol esencial como canales de promoción, ya que facilitan la difusión de ofertas, reseñas y experiencias compartidas por los consumidores, lo que incrementa la confianza y la credibilidad de la marca.

- ***Facebook en Marketing***

Facebook constituye una de las redes sociales con mayor penetración en Ecuador, siendo una herramienta estratégica para las pizzerías que buscan posicionarse en mercados locales. Su sistema de anuncios segmentados por ubicación, intereses y comportamiento de los usuarios permite dirigir promociones de manera eficiente. Además, facilita la creación de comunidades digitales mediante fanpages y grupos donde se refuerza la interacción con los clientes.

- ***Instagram en Marketing Gastronómico***

Instagram es una plataforma eminentemente visual que favorece el consumo de contenidos gastronómicos. Sus formatos de imágenes, reels y stories permiten mostrar productos como pizzas y combos de forma atractiva, apelando a emociones ligadas al placer y la socialización. Asimismo, es un canal que potencia el "foodstagramming", donde los propios clientes generan contenido (UGC) que actúa como publicidad orgánica.

- ***Estrategias de Contenido***

Las estrategias de contenido implican la planificación de publicaciones atractivas, creativas y coherentes con los objetivos de la marca. En el caso de Danger Pizza, esto se traduce en diseñar fotografías de producto, microvideos con ofertas, testimonios de clientes y

mensajes de cercanía que refuercen la identidad local. El contenido debe comunicar valor, despertar interés y motivar la acción inmediata del consumidor.

- ***Segmentación de Audiencia Hiperlocal***

La segmentación hiperlocal permite que los anuncios lleguen únicamente a usuarios dentro de la zona de entrega o influencia del negocio. Esto aumenta la eficiencia de la inversión publicitaria y asegura que los mensajes sean relevantes para la audiencia. Para Danger Pizza, significa llegar a consumidores de Sangolquí que están dispuestos a realizar pedidos inmediatos, optimizando recursos y elevando la tasa de conversión.

- ***Alcance y Visibilidad***

El alcance mide cuántas personas ven una publicación, mientras que la visibilidad refleja la notoriedad y recordación de la marca. En campañas digitales, estas métricas son esenciales para evaluar la penetración de la comunicación en el mercado objetivo. En el caso de Danger Pizza, alcanzar altos niveles de visibilidad garantiza que los consumidores recuerden la marca al momento de decidir qué pizza pedir.

- ***Interacción y Engagement***

El engagement representa el grado de participación del público con la marca a través de likes, comentarios, compartidos y clics. En gastronomía, un mayor nivel de interacción indica que los clientes no solo están interesados en el producto, sino que también están dispuestos a recomendarlo, convirtiéndose en embajadores digitales de la pizzería.

- ***Impacto en la Toma de Decisiones del Consumidor***

El marketing digital incide directamente en el proceso de decisión de compra, pues los consumidores actuales consultan redes sociales antes de realizar un pedido. En este sentido, las reseñas positivas, los testimonios y las promociones influyen significativamente en la

decisión final. Para Danger Pizza, una presencia digital activa puede transformar la consideración del cliente en conversiones tangibles.

2.15. Marco Legal

- ***Constitución de la República del Ecuador (2008)***

La Constitución establece que el Estado debe fomentar actividades productivas sostenibles (Art. 275) y garantizar el derecho a la información veraz y no engañosa (Art. 66, numeral 18). En el contexto de campañas digitales, estos artículos respaldan la obligación de las pizzerías de brindar información clara y transparente en sus promociones.

- ***Ley Orgánica de Comunicación (2013, reformada 2019)***

Artículo 18.- Publicidad y promoción responsable.

Regula la veracidad de la publicidad, estableciendo sanciones en caso de engaño o manipulación, lo cual aplica a las campañas de Facebook e Instagram en el sector gastronómico.

- ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)***

Artículo 44.- Publicidad.

Determina que toda información dirigida al consumidor debe ser clara, veraz y comprobable.

Artículo 45.- Responsabilidad.

El proveedor responde frente al consumidor por daños ocasionados por publicidad engañosa o incumplimiento de ofertas.

- ***Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)***

Artículo 13.- Derecho de acceso.

Los usuarios tienen derecho a conocer cómo se utilizan sus datos en estrategias de marketing digital.

Artículo 15.- Derecho de eliminación.

Permite que los usuarios soliciten la eliminación de sus datos si no existe un tratamiento legítimo, relevante en la gestión de bases de datos para campañas de remarketing en pizzerías.

- ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)***

Promueve la innovación y competitividad de los emprendimientos ecuatorianos, otorgando un marco normativo que respalda a pequeños negocios gastronómicos como Danger Pizza en la implementación de estrategias digitales que fortalezcan su posicionamiento local.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Según el propósito*

La investigación descriptiva consiste en el análisis y exposición en detalle de un fenómeno en su contexto, sin alterar variables, con el propósito de determinar características y tendencias observadas (Bernal, 2010). En este caso, con el propósito de describir el estado el marketing digital orientado al posicionamiento y conversión de Danger Pizza en Sangolquí en Facebook e Instagram, describiendo la exposición a contenido/anuncios, recordación de marca, interacción y pedidos atribuidos, tomadas y elaboradas en este estudio. Esto permite determinar y ajustar ciertas fortalezas y debilidades respecto a las prácticas existentes segmentación, formatos creativos, mensajes de cercanía y trazabilidad UTM/cupones y, a partir de un registro sistemático pre y post, justifique mejora sin intervención experimental directa (Bernal, 2010).

3.1.2. *Según la manipulación de variables*

No experimental: La investigación será no experimental, porque el investigador no manipula las variables de forma controladas, sino que observa los fenómenos tal como acontecen en su contexto natural (Bernal, 2010). Analizando las estrategias y resultados del marketing digital en Facebook e Instagram para el posicionamiento y conversión de Danger Pizza en Sangolquí, se procederá a este estudio sin intervención en la conducta de los consumidores y las variables del mercado, registrando y describiendo la evidencia que los sistemas de medición le proporcionan.

3.1.3. *Según el tiempo de duración*

Transversal: Esta clase de investigación procura recopilar datos en un único momento y está definida como un estudio de caso en un tiempo concreto, lo que evita tener que describir una situación en un seguimiento longitudinal o de larga duración. Esta situación ocurre, en análisis de un fenómeno, en una investigación de diseño no experimental. Para este estudio, se usará un clásico diseño por intervalos en la evaluación, entre octubre y diciembre de 2025, de los indicadores de marketing digital en Facebook e Instagram, enfocados en el posicionamiento y la conversión de Danger Pizza en Sangolquí, describiendo la exposición a contenidos/anuncios y los resultados embudo (clic, chat, pedido) sin mediciones en el tiempo.

3.2.Enfoque

Mixto: El enfoque en este estudio será de tipo mixto. Se integrarán los métodos cuantitativos tales como las métricas de Facebook e Instagram (alcance, CTR, frecuencia) y los pedidos que se atribuyen por UTM/cupón y la evidencia cualitativa que se obtuvo de los comentarios y de las respuestas abiertas de los clientes. Este enfoque permite obtener una comprensión más completa sobre el efecto que tuvo la campaña en el posicionamiento y conversión de Danger Pizza en Sangolqui, dado que permite la triangulación de resultados, describir patrones y explicar por qué ocurren sin perder el contexto de los usuarios (Creswell, 2014).

3.3.Herramientas metodológicas

La campaña digital para Danger Pizza será diagnosticada, ejecutada y evaluada utilizando tecnología para enfoques descriptivos aplicados. El uso de Meta Ads Manager permitirá la evaluación del rendimiento de la campaña y del contenido publicitario basado en métricas de marketing: alcance, frecuencia, CTR, clic→chat, pedidos atribuidos por UTM/cupón, CPA y ROAS. La encuesta de datos primarios en Google Form dirigida a clientes actuales utilizará una escala de Likert y elementos de respuestas abiertas sobre

exposición, recuerdo de anuncios, percepción del mensaje, motivadores de pedidos y preguntas de recuerdo solicitadas. Estas respuestas cualitativas fortalecerán considerablemente el análisis. El lado del engagement será gestionado a través de WhatsApp Business / CRM, y se realizará una verificación en el punto de venta para confirmar la redención de cupones y el ticket promedio para el análisis de mejora.

3.4.Técnicas

Una encuesta consiste en recolectar información de un grupo de personas a través de un cuestionario que puede incorporar preguntas cerradas y abiertas. Este método permite la recolección de información cuantitativa y también provee una perspectiva general sobre las percepciones, opiniones y comportamientos de las personas. Las encuestas en este estudio se aplicarán a personas que actualmente son clientes de Danger Pizza, con el objetivo de determinar el alcance que tienen las redes sociales Facebook e Instagram, la recordación de marca, la percepción de los contenidos generados por usuarios, los mensajes de cercanía y las acciones que el cliente realiza dentro del embudo de conversión (clics en el contenido, chat, pedidos). Los resultados permitirán identificar preferencias y expectativas del público respecto a formatos, ofertas y canales de contacto, insumo clave para diseñar y optimizar la campaña de marketing digital orientada al posicionamiento y la conversión en Sangolquí, sin intervención experimental y con base en mediciones sistemáticas (Bernal, 2010).

3.5.Estudios iniciales

Este estudio de investigación se centra en evaluar la efectividad del marketing digital implementado en las plataformas de Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento y la conversión de ventas de la pizzería local Danger Pizza en Sangolquí.

El marco teórico se fundamenta en dos variables clave. La variable independiente es el propio Marketing Digital, que se define por una serie de actividades planificadas y controlables. Estas incluyen la creación de contenido promocional de marca y la

segmentación publicitaria específica, cuyo objetivo es aumentar el alcance de Danger Pizza y la interacción con la audiencia de los sectores de Albornoz y Selva Alegre. El control de estas campañas permite monitorear su impacto inicial.

La variable dependiente es el posicionamiento de marca y conversión de ventas. Esta variable, que no puede ser controlada directamente, mide la efectividad de la estrategia. Se define por dos factores: el reconocimiento de la pizzería por clientes actuales y potenciales, y la ejecución de una acción de compra directa gestionada a través de WhatsApp. Refleja la recordación del producto y la asociación de la marca con la intención específica de realizar pedidos a domicilio.

La relación causal planteada es que el comportamiento digital (frecuencia de publicaciones de ofertas y botones de acción) sirve como incentivo, cuya respuesta esperada es un aumento de leads cualificados y una mayor disposición a concretar la compra. El objetivo principal del estudio es establecer este marco teórico para validar posteriormente los objetivos específicos del proyecto.

3.5.1. *Criterios de inclusión y exclusión*

Los datos presentados en la Tabla 1 exponen minuciosamente los parámetros de selección definidos para la muestra. Estos criterios específicos establecen que los participantes deben ser clientes activos residentes en Sangolquí, contar con la mayoría de edad y ser usuarios habituales de redes sociales, asegurando así la validez científica y coherencia del estudio realizado.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Residencia/actividad en Sangolquí (vive, trabaja, estudia o recibe delivery dentro del radio de atención).	2. Personas que no residencia/actividad en Sangolquí (vive, trabaja, estudia o recibe delivery dentro del radio de atención).
3.Cliente actual de Danger Pizza al menos 1 compra en los últimos 90 días (cualquier canal: local, delivery o WhatsApp).	3. No clientes (sin compras en los últimos 90 días)
4. Utiliza Facebook o Instagram al menos semanalmente.	4. Personas que no utilizan Facebook o Instagram al menos semanalmente.
5. Disponibilidad de smartphone/PC e internet para responder el cuestionario online.	5. Vínculo laboral directo con Danger Pizza, o negocios competidores.

3.5.2. *Muestreo y población*

En cuanto a la población, se toman personas entre 18 y 65 años que vivan en Sangolquí, usen Facebook o Instagram y hayan comprado en Danger Pizza durante el último año.

En el caso de la muestra, se realizaron encuestas a través de redes sociales entre los seguidores de las páginas de Danger Pizza, a quienes se les envió un link directo que los llevará al documento en línea.

El muestreo se realizó mediante encuesta online a clientes actuales, considerando que no toda la población está disponible para responder, por lo que se aplicó asignación proporcional por plataforma.

3.6.Desarrollo

3.6.1. *Matriz de operacionalización de las variables*

Dentro de la Tabla 2 se detalla la matriz de operacionalización de las variables, estructurando formalmente los ejes centrales de la investigación. En este apartado se

establecen las definiciones conceptuales, los indicadores técnicos y los instrumentos de medición requeridos para evaluar con precisión el posicionamiento y la conversión de la marca analizada.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variable Independiente: Implementación de una campaña de marketing. **Definición:** Estrategia planificada que usa FB/IG para aumentar visibilidad/recordación y provocar pedidos de Danger Pizza mediante contenido, segmentación y medición trazable.	Estrategia de contenido	- Frecuencia de publicación (posts/semana por objetivo) - Mix de formatos (Reels, Stories, carrusel, estáticos) y % UGC - Interacción por tipo de contenido (reacciones, comentarios, compartidos)	Encuesta
	Segmentación de audiencia	- % anuncios con radio 1–5 km (hiperlocal) - Cobertura de remarketing sobre engagers 14–30 días - Afinidad del contenido con públicos objetivo (CTR por segmento)	
	Interacción y engagement	- Interacciones totales (reacciones, comentarios, compartidos/1000 imp) - Tasa de respuesta (tiempo a 1.er mensaje en WhatsApp) - Retención en video (tiempo promedio de visualización)	
	Alcance y visibilidad	- Alcance único e impresiones por campaña - Crecimiento de seguidores/visitas al perfil - Tráfico dirigido desde Facebook a WhatsApp	
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca y conversión a pedidos. **Definición:** Conjunto de resultados que reflejan recordación/intención	Posicionamiento/atracción	- Variación de recuerdo asistido de la marca - Consultas y chats generados por la campaña - Preferencia por la marca vs. alternativas locales	Encuesta

hacia Danger Pizza y pedidos generados, derivados de la exposición a FB/IG.	Información sobre producto/oferta	- Conocimiento de combos/beneficios - Usuarios que buscan información adicional tras ver la campaña - Relevancia percibida del contenido informativo
	Percepción de la marca/experiencia	- Satisfacción general - Evaluación de servicio/entrega - Comentarios/reseñas positivas en redes
	Impacto comercial	- Pedidos atribuidos a la campaña - Tasa de conversión clic→pedido y tasa de redención de cupones - CPA (gasto/pedidos) y ROAS (ingresos/gastos)

Para el desarrollo de la campaña de Danger Pizza se empleará Google Forms como soporte de la encuesta online dirigida a clientes actuales y seguidores en Facebook e Instagram. Con estas respuestas definiremos con mayor precisión el público objetivo y obtendremos información clave para ajustar la segmentación hiperlocal, los mensajes de cercanía y las promociones de la campaña.

3.6.3 *Encuesta*

1. ¿Qué rango de edad tienes?

a) 18-25 años

b) 26-35 años

c) 36-45 años

d) 46-50 años

e) más de 50 años

2. En los últimos 120 días, ¿realizaste al menos 1 pedido a Danger Pizza?

a) Si

b) No

3. ¿Para qué zona o barrio fue tu ultimo pedido?

a) Albornoz/Selva Alegre

b) Banco del Fomento/San Vicente

c) El Vinculo/Jatumpungo

d) Cotogchoa/Sangolquí

e) Otro

4. ¿Usas Facebook o Instagram al menos una vez por semana?

a) Si

b) No

5. ¿Cómo conociste a Danger Pizza?

a) Facebook

b) Instagram

c) WhatsApp

d) Otro

6. ¿Reconoces el nombre Danger Pizza cuando aparece en las redes?

a) Si

b) No

7. ¿Has visto anuncios o contenido de Danger Pizza en redes sociales?

a) Si

b) No

8. ¿En qué red social la has visto?

a) Facebook

b) Instagram

c) Otro

9. ¿Con qué frecuencia te aparecieron anuncios o contenido de Danger Pizza?

a) Nunca

b) 1-2 veces al mes

c) 1-2 veces por semana

d) 3-5 veces por semana

10. ¿El anuncio le motivo a realizar un pedido?

a) Si

b) No

11. ¿Alguna vez ha interactuado (comentado, compartido o dado “me gusta”) en publicaciones de Danger Pizza?

a) Si

b) No

12. ¿Qué días habitualmente consumes en Danger Pizza?

a) Entre lunes y viernes

b) Sábado o domingo

c) Días que hay partidos de fútbol

13. ¿En qué horario consumes pizza?

a) de 3pm-5pm

b) de 6pm-9pm

14. ¿El producto que recibiste cumple con lo que se ve en publicaciones?

a) Si

b) No

15. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver?

a) Promociones y combos

b) Procesos de elaboración

c) UGC contenido generado por usuarios

d) Testimonios de clientes satisfechos

16) ¿Danger Pizza es una de las primeras opciones cuando piensas en pizza?

a) Si

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

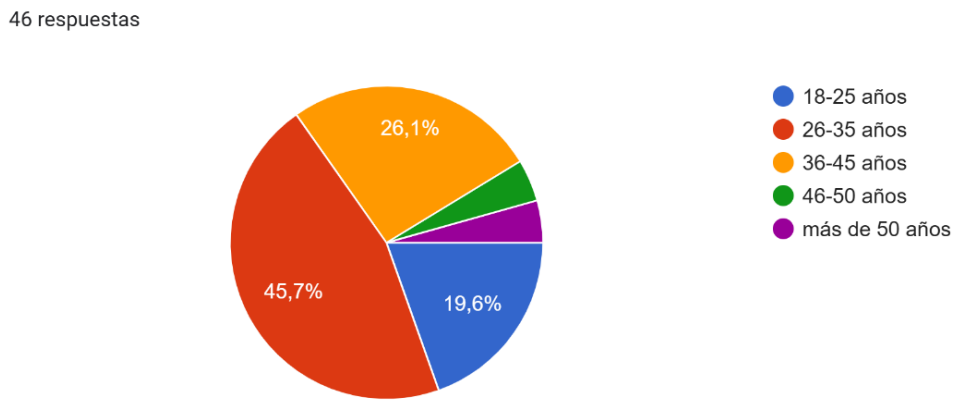
4.1. Análisis de resultados de aplicación de encuesta

4.1.1. *Pregunta 1: ¿Qué rango de edad tienes?*

Los datos recopilados en la Figura 3 revelan una clara segmentación generacional en la base de clientes actual de Danger Pizza. El grupo predominante corresponde a adultos jóvenes entre 26 y 35 años, representando el 45,7% de la muestra, seguido inmediatamente por el segmento de 36 a 45 años con un 26,1%. En contraste, el público más joven (18-25 años) ocupa un 19,6%, mientras que los mayores de 46 años constituyen una minoría inferior al 9%.

Figura 3

Encuesta. Resultado de la pregunta 1



Interpretación: Esta distribución demográfica es altamente significativa para el diseño de la campaña, pues sitúa al "cliente ideal" dentro de la población económicamente activa de Sangolquí. Los resultados sugieren que el consumidor principal es un adulto con poder adquisitivo propio y decisión autónoma. Desde la perspectiva del marketing digital, este rango etario principal (26-45 años) posee madurez digital consolidada, utilizando redes sociales como herramientas de consumo. Por tanto, la estrategia comunicacional debe

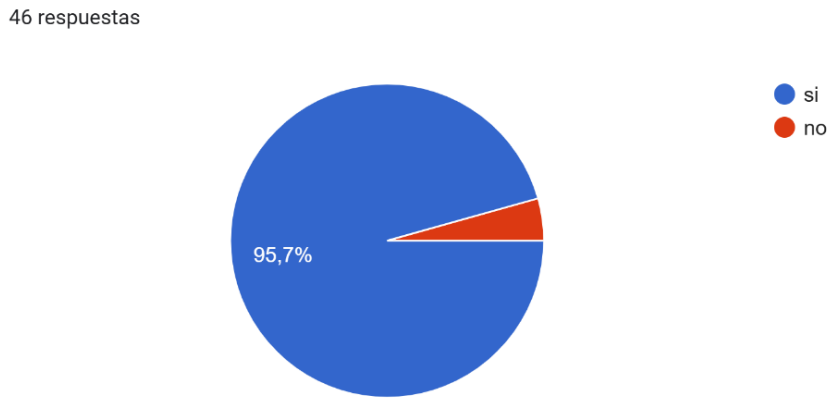
enfocarse en mensajes racionales y emocionales que resalten conveniencia, calidad y relación costo-beneficio, adaptándose al lenguaje de un consumidor digital exigente.

4.1.2. *En los últimos 120 días, ¿realizaste al menos 1 pedido a Danger Pizza?*

Los resultados presentados en la Figura 4 son contundentes: un 95,7 % de los encuestados confirma haber realizado al menos una transacción con Danger Pizza en los últimos 120 días. Apenas un residuo estadístico del 4,3% indicó no haberlo hecho.

Figura 4

Encuesta. Resultado de la pregunta 2



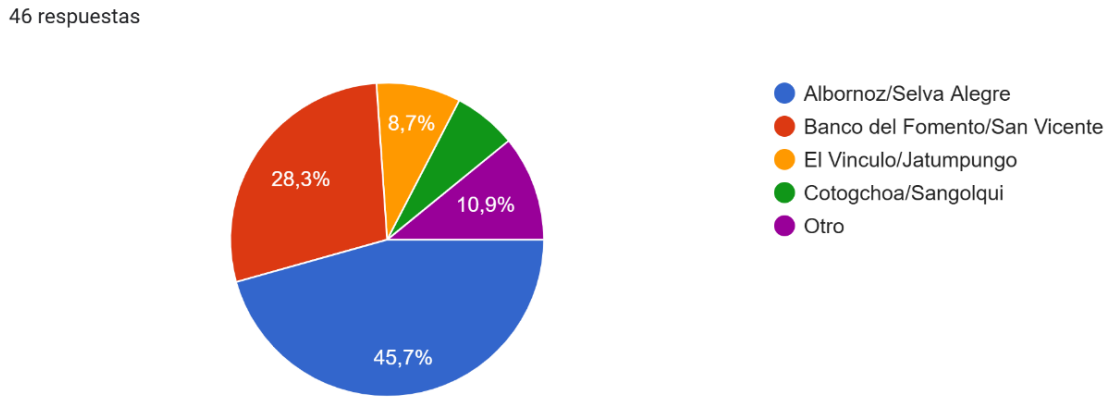
Interpretación: Este hallazgo tiene una doble implicación fundamental para la investigación. Desde la perspectiva metodológica, valida la rigurosidad del filtro de selección muestral, garantizando que los datos subsiguientes sobre percepción provienen de una experiencia de consumo vigente y real; la opinión recogida es, por tanto, altamente fiable y actualizada. En el plano estratégico, este indicador denota una tasa de retención y fidelidad envidiable para el sector de comida rápida, caracterizado por alta rotación debido a la agresiva competencia local. Sugiere que Danger Pizza se ha convertido en un hábito de consumo recurrente en Sangolquí. Para la futura campaña de marketing digital, esto significa que la audiencia no requiere contenidos educativos básicos, sino estímulos transaccionales que activen la recompra inmediata, capitalizando una base de clientes ya convencida.

4.1.3. *¿Para qué zona o barrio fue tu último pedido?*

La distribución geográfica de los pedidos, ilustrada en la Figura 5, revela un patrón de consumo altamente concentrado y dependiente de la proximidad física. Los datos son elocuentes: la suma de los sectores Albornoz/Selva Alegre (45,7%) y Banco de Fomento/San Vicente (28,3%) acapara el 74% de la demanda, definiendo el "anillo de influencia primario" de Danger Pizza. Por el contrario, zonas periféricas como El Vínculo (8,7%) o Cotogchoa (6,5%) presentan participación marginal, atribuible a barreras logísticas o menor penetración de marca.

Figura 5

Encuesta. Resultado de la pregunta 3



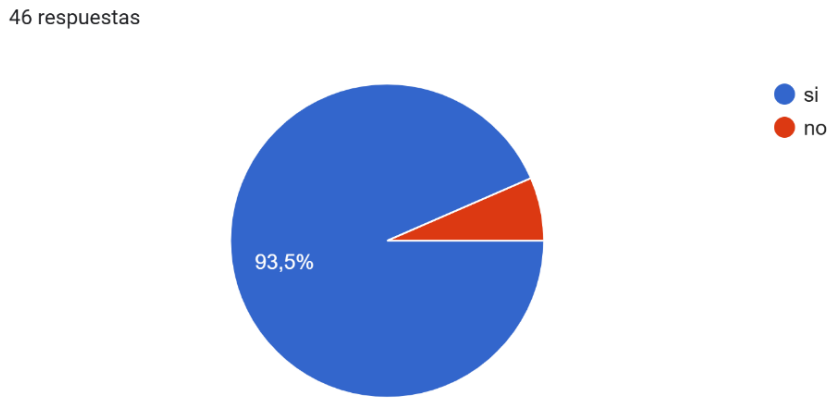
Interpretación: Estratégicamente, este comportamiento valida la necesidad de adoptar una estrategia de marketing hiperlocal en lugar de enfoques genéricos. La marca posee fortalezas territoriales marcadas, por lo que la segmentación digital debe priorizar el geo-fencing. La interpretación sugiere dos caminos tácticos para la propuesta: blindar la zona fuerte actual, o implementar campañas de penetración agresiva en zonas de baja participación para expandir la cuota de mercado. En conclusión, la ubicación física del cliente resulta tan determinante como su demografía para la probabilidad de conversión.

4.1.4. *¿Usas Facebook o Instagram al menos una vez por semana?*

La Figura 6 presenta uno de los hallazgos más concluyentes de la investigación, el 93,5% de los clientes encuestados declara ser usuario activo de Facebook o Instagram con una frecuencia mínima semanal. Apenas una minoría residual del 6,5% se encuentra fuera de este ecosistema digital regular.

Figura 6

Encuesta. Resultado de la pregunta 4



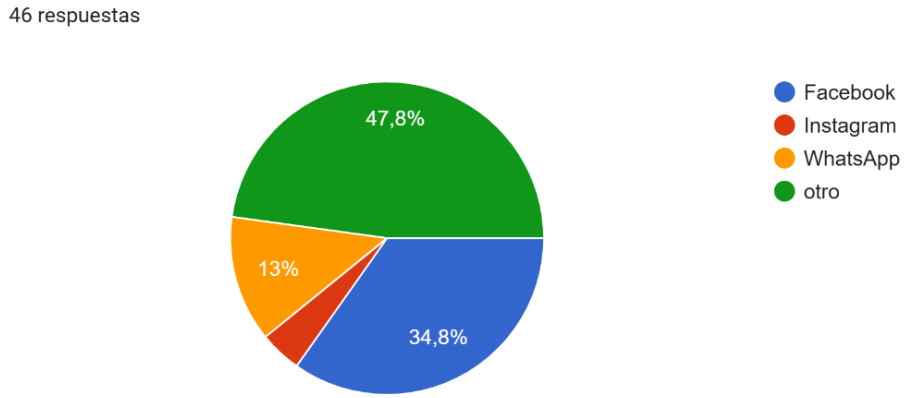
Interpretación: Este dato constituye la validación técnica y operativa fundamental de todo el proyecto de titulación, confirmando que la "brecha digital" en el mercado objetivo de Danger Pizza es prácticamente inexistente. Al ser canales de uso casi universal dentro de la muestra, se ratifica que la elección de Facebook e Instagram como plataformas publicitarias es la vía más eficiente y de mayor cobertura para contactar a esta audiencia específica. La alta frecuencia reportada implica que el consumidor está expuesto constantemente a estímulos visuales, transformando las redes sociales en un entorno omnipresente en su vida diaria. Estratégicamente, este nivel de penetración significa que la inversión publicitaria en estos medios garantiza una tasa de alcance potencial máxima, minimizando el desperdicio de recursos propio de canales tradicionales donde la atención del usuario ya no se concentra.

4.1.5. *¿Cómo conociste a Danger Pizza?*

El análisis de los canales de adquisición en la Figura 7 expone una realidad mixta. El dato predominante es que el 47,8% de los clientes provienen de "Otros" medios, principalmente "boca a boca" y visibilidad física, lo que denota la fortaleza intrínseca del producto para generar recomendación orgánica. Sin embargo, el ámbito digital revela un desequilibrio crítico. Facebook se consolida como el principal motor de atracción digital con un 34,8 %, demostrando efectividad. En contraste, Instagram muestra un desempeño marginal alarmante, aportando apenas un 4,3% de nuevos clientes, cifra desproporcionadamente baja considerando que el público objetivo (adultos jóvenes) es nativo de esta red. WhatsApp (13%) funge como canal secundario.

Figura 7

Encuesta. Resultado de la pregunta 5



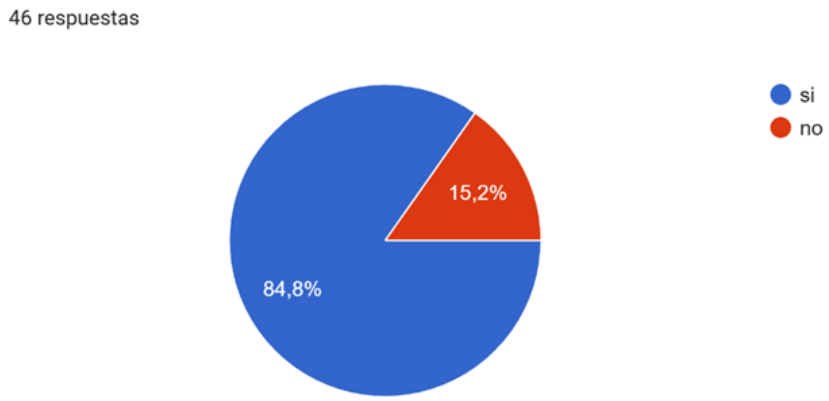
Interpretación: Esta disparidad diagnostica una clara subutilización estratégica de Instagram, indicando que el contenido actual carece del alcance necesario. Existe un "océano azul" de clientes potenciales allí sin capturar. Por tanto, la futura campaña debe priorizar el crecimiento en Instagram mediante publicidad visual atractiva para equilibrar la matriz de adquisición y no depender excesivamente del tráfico orgánico o de Facebook.

4.1.6. *¿Reconoces a Danger Pizza cuando aparece en las redes?*

El nivel de recordación de marca evaluado en la Figura 8 presenta un panorama mayoritariamente positivo, aunque con matices importantes para la estrategia de branding. El 84,8% de la muestra afirma reconocer Danger Pizza al verla en su feed de redes sociales, un indicador clave de "recuerdo asistido" que sugiere que la identidad visual actual ha penetrado en la memoria de corto plazo, estableciendo una base sólida de familiaridad digital en Sangolquí. Sin embargo, el 15,2 % restante que no reconoce la marca, pese a ser cliente activo, revela una fuga significativa en la identidad corporativa.

Figura 8

Encuesta. Resultado de la pregunta 6



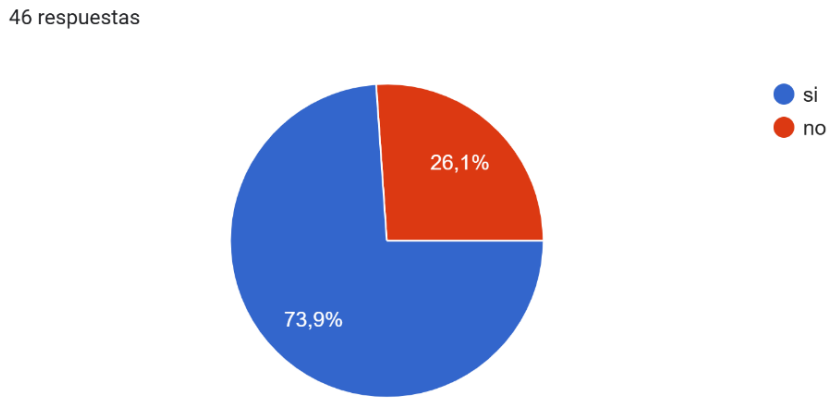
Interpretación: Este fenómeno ocurre cuando el consumidor compra "pizza" por conveniencia, sin establecer una conexión visual distintiva con Danger Pizza. Desde el punto de vista estratégico, esta brecha señala una falta de consistencia gráfica previa. Por tanto, la campaña propuesta deberá implementar manuales de línea gráfica rigurosos, asegurando que cada pieza publicitaria lleve los identificadores de marca prominentemente para transformar ese consumo anónimo en un reconocimiento de marca total.

4.1.7. *¿Has visto anuncios o contenido de Danger Pizza en redes sociales?*

La Figura 9 evalúa la eficacia de la penetración publicitaria actual de la marca. Los resultados indican que un sólido 73,9 % de los encuestados ha sido impactado visualmente por contenidos de la marca. Sin embargo, el dato más revelador para el diagnóstico estratégico es el 26,1% que afirma no haber visto publicidad de Danger Pizza, a pesar de ser clientes activos que consumen el producto actualmente.

Figura 9

Encuesta. Resultado de la pregunta 7



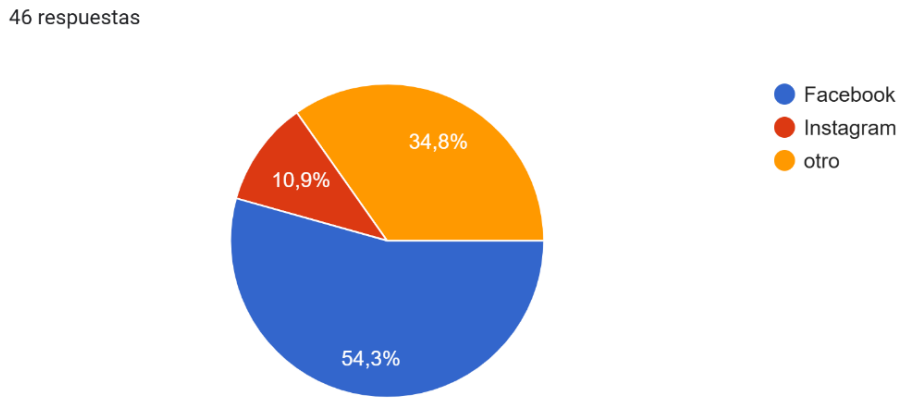
Interpretación: Este porcentaje representa una "brecha de cobertura" significativa. En el marketing digital moderno, esta anomalía se atribuye técnicamente a la severa limitación del alcance orgánico en las plataformas de Meta, donde los algoritmos restringen la visibilidad de las publicaciones gratuitas. Desde una perspectiva estratégica, ese 26,1% constituye una "audiencia ciega" que la marca está desatendiendo digitalmente, haciéndola vulnerable a la competencia. Por lo tanto, estos resultados justifican imperativamente la implementación de una estrategia de pauta pagada (Social Ads). No basta con publicar contenido; es necesario invertir en alcance para garantizar que la totalidad de la base de clientes reciba los mensajes clave, cerrando así la brecha de invisibilidad algorítmica.

4.1.8. *¿En qué red social la has visto?*

Al desagregar los canales de impacto publicitario mostrados en la Figura 10, se evidencia una clara hegemonía de Facebook, plataforma que concentra el 54,3% de las visualizaciones. Este dato confirma que Facebook actúa como la columna vertebral de la comunicación digital actual de Danger Pizza. Sin embargo, el hallazgo estratégico más crítico es la baja incidencia de Instagram, que apenas alcanza un 10,9% de visibilidad.

Figura 10

Encuesta. Resultado de la pregunta 8



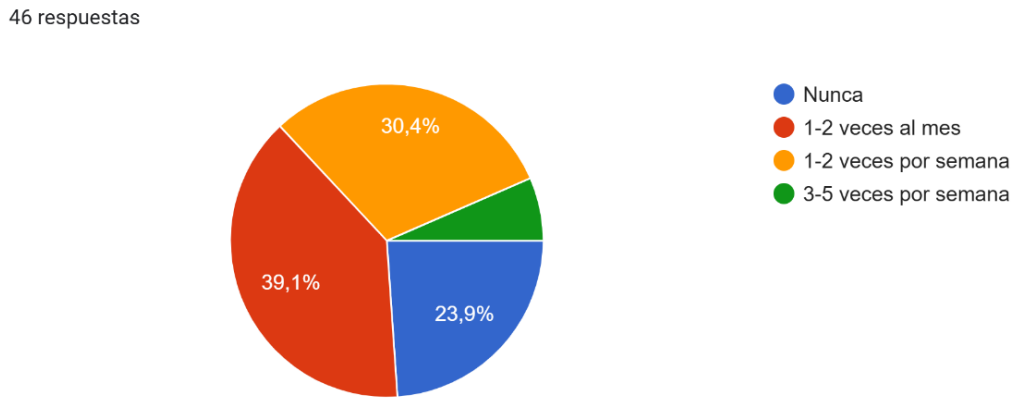
Interpretación: Esta cifra revela una profunda asimetría funcional en la gestión de medios. Considerando que el producto posee un alto atractivo visual y el público objetivo es joven-adulto, este rendimiento marginal en Instagram representa un significativo lucro cesante de posicionamiento. La interpretación sugiere que los esfuerzos anteriores han descuidado los formatos nativos de esta red. Para la propuesta, este diagnóstico dicta una corrección táctica imperativa: es necesario redistribuir el presupuesto publicitario y el esfuerzo creativo para reactivar Instagram. El objetivo será transformar ese 10,9% inicial en una cuota de participación más equilibrada, capturando a la audiencia que prefiere el consumo de contenido visual rápido y estético.

4.1.9. *¿Con qué frecuencia te aparecieron anuncios o contenido de Danger Pizza?*

Los datos sobre la intensidad del estímulo publicitario, reflejados en la Figura 11, exponen una de las debilidades estructurales más agudas de la presencia digital actual. El análisis revela que el 63% de la base de clientes recibe impactos publicitarios insuficientes o nulos (sumando el 39,1% de baja frecuencia y el 23,9% que nunca ve anuncios). Solo un 30,4% alcanza una exposición moderada.

Figura 11

Encuesta. Resultado de la pregunta 9



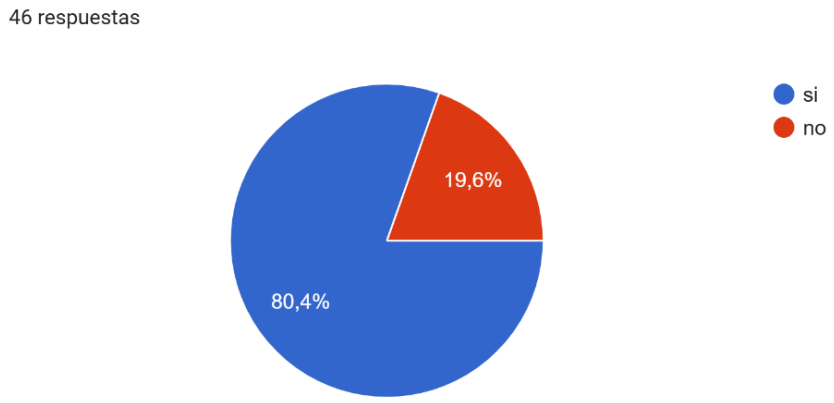
Interpretación: Desde la teoría del marketing gastronómico, estos niveles son inadecuados, ya que la decisión de compra de pizza es impulsiva y de "memoria corta". Una frecuencia mensual resulta incapaz de generar el hábito o el *appetite appeal* necesario para detonar la venta inmediata. El diagnóstico concluye que la estrategia sufre de baja presión publicitaria debido a limitaciones algorítmicas que vuelven a la marca "efímera". Por tanto, la propuesta debe imperativamente elevar la frecuencia efectiva mediante una pauta pagada con objetivos de "Alcance y Frecuencia", asegurando que Danger Pizza permanezca en el *Top of Mind* del consumidor de manera constante y no esporádica.

4.1.10. *¿El anuncio te motivó a realizar un pedido?*

La medición de la efectividad persuasiva de la publicidad, reflejada en la Figura 12, arroja un resultado altamente alentador: el 80,4% de los usuarios expuestos a un anuncio de Danger Pizza manifestó que este estímulo motivó directamente su decisión de compra. Solo un 19,6% indicó que no influyó en su conducta.

Figura 12

Encuesta. Resultado de la pregunta 10



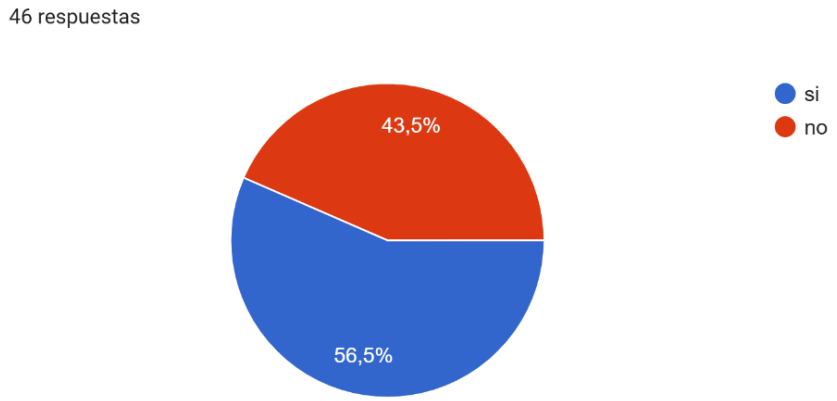
Interpretación: Este hallazgo es crucial, pues aísla la variable de "calidad del mensaje". La elevada tasa de respuesta positiva descarta que los anuncios sean irrelevantes; por el contrario, confirma que el contenido visual actual posee un alto poder de conversión y que el *appetite appeal* funciona correctamente. La interpretación estratégica, al contrastar este dato con las deficiencias de alcance y frecuencia previas, revela que Danger Pizza enfrenta un problema de difusión, no de persuasión. La marca posee un "motor de ventas" eficiente, pero carece de "combustible" publicitario. Por tanto, la nueva campaña no debe reinventar la identidad, sino enfocarse en maximizar la distribución de estos mensajes ganadores mediante pauta pagada para escalar el volumen de ventas total.

4.1.11. *¿Alguna vez has interactuado (comentado, compartido o dado me gusta) en publicaciones de Danger Pizza?*

El análisis del compromiso del usuario (engagement), presentado en la Figura 13, evidencia una dicotomía en la comunidad digital de la marca. Si bien el 56,5% de los encuestados interactúa activamente, un significativo 43,5% mantiene una postura pasiva: consume el contenido y el producto, pero no establece vínculo público en las plataformas.

Figura 13

Encuesta. Resultado de la pregunta 11



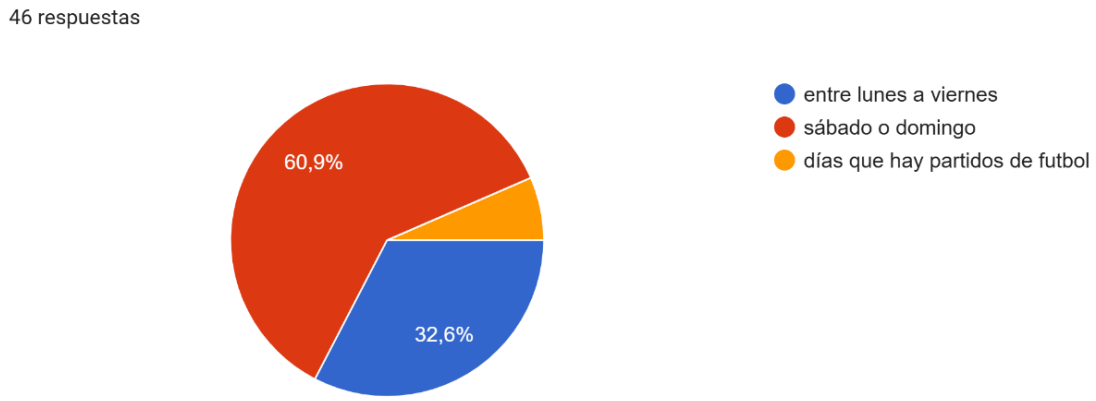
Interpretación: Esta alta tasa de pasividad diagnostica que la estrategia actual es predominantemente informativa, careciendo de "Llamados a la Acción" (CTAs) efectivos que fomenten la participación conversacional. Técnicamente, esta falta de interacción penaliza el alcance orgánico en los algoritmos de redes sociales; por ende, ese silencio digital limita la visibilidad gratuita de la marca. Para la propuesta de campaña, se requiere implementar una línea de contenido de gamificación y prueba social (sorteos, preguntas, UGC). El objetivo estratégico es transformar a esos observadores silenciosos en embajadores activos, ya que la interacción incrementa la probabilidad de retención y convierte al usuario en un amplificador orgánico de la marca ante sus propios círculos sociales.

4.1.12. *¿Qué días habitualmente consumes en Danger Pizza?*

El análisis del comportamiento temporal de la demanda, ilustrado en la Figura 14, evidencia una marcada estacionalidad semanal en el consumo. El dato predominante es que el 60,9% de los pedidos se concentra en el fin de semana (sábado y domingo), confirmando que Danger Pizza cumple un rol fundamentalmente social y recreativo para el consumidor de Sangolquí, asociado al descanso más que a la alimentación diaria. Por otro lado, el consumo de lunes a viernes representa un 32,6%.

Figura 14

Encuesta. Resultado de la pregunta 12



Interpretación: Esta distribución desigual plantea un reto de eficiencia para la gestión de medios; mantener una presión publicitaria idéntica diariamente sería un error financiero. La interpretación estratégica para la campaña dicta dos líneas de acción diferenciadas. Primero, para el "pico de demanda" (fines de semana), la publicidad debe activarse con antelación desde el jueves (efecto *priming*) para asegurar el posicionamiento. Segundo, para el "valle de demanda" (días de semana), se requiere estimulación mediante ofertas agresivas para rentabilizar la capacidad instalada en días flojos. En resumen, la pauta debe fluir rigurosamente al ritmo del apetito del mercado.

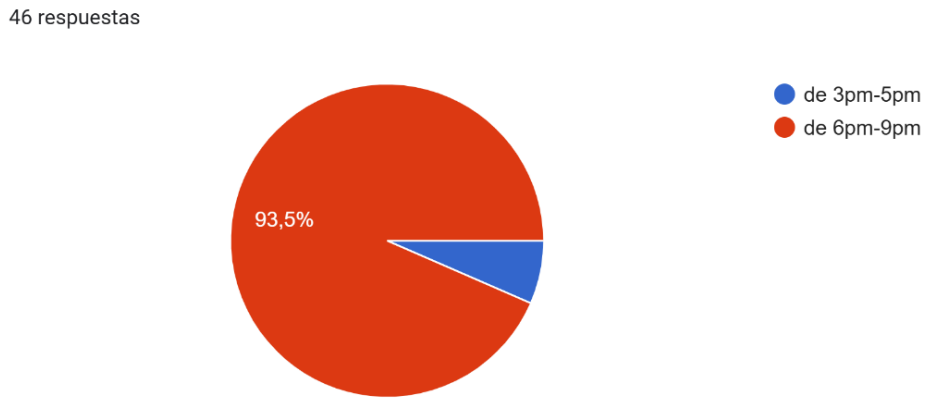
4.1.13. *¿En qué horario consumes pizza?*

El gráfico evidencia que el 93,5% de los encuestados consume pizza en el horario de.

La segmentación horaria del consumo, detallada en la Figura 15, arroja el resultado más polarizado de la investigación, un contundente 93,5% de los encuestados concentra su consumo en la franja nocturna (6:00 p.m. a 9:00 p.m.). En contraste, el consumo de tarde es marginal (6,5%) y el de almuerzo, inexistente.

Figura 15

Encuesta. Resultado de la pregunta 13



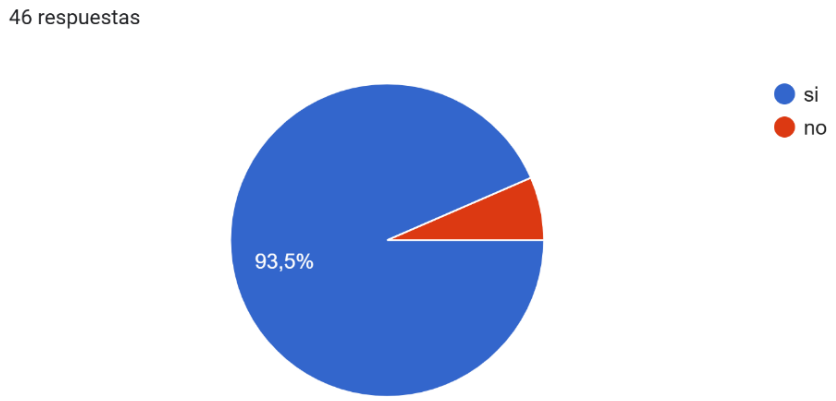
Interpretación: Este hallazgo define categóricamente que, para el consumidor local de Sangolquí, el producto es una solución exclusiva para la cena. Esta concentración extrema del comportamiento en una ventana de tres horas tiene implicaciones financieras directas. Desde la perspectiva de optimización, estos datos dictan una estrategia estricta de "Dayparting". Mantener campañas activas durante el día resultaría en un desperdicio presupuestario con nulo Retorno de Inversión (ROAS). La interpretación estratégica sugiere que la pauta digital debe programarse para activarse agresivamente a partir de las 5:00 p.m., momento crítico de decisión de compra, concentrando el 100% del presupuesto diario en estas horas pico para maximizar la presión publicitaria en el momento exacto de la conversión.

4.1.14. *¿El producto que recibiste cumple con lo que se ve en publicaciones?*

La evaluación de la honestidad publicitaria en la Figura 16 arroja un resultado extraordinariamente positivo para la reputación de la marca: el 93,5% de los clientes afirma que el producto físico recibido cumple satisfactoriamente con las expectativas visuales generadas en redes sociales. Apenas un residuo del 6,5% percibió una discrepancia negativa. En una industria gastronómica digital propensa a la desilusión por "expectativa vs. realidad", este indicador constituye una ventaja competitiva estructural crucial.

Figura 16

Encuesta. Resultado de la pregunta 14



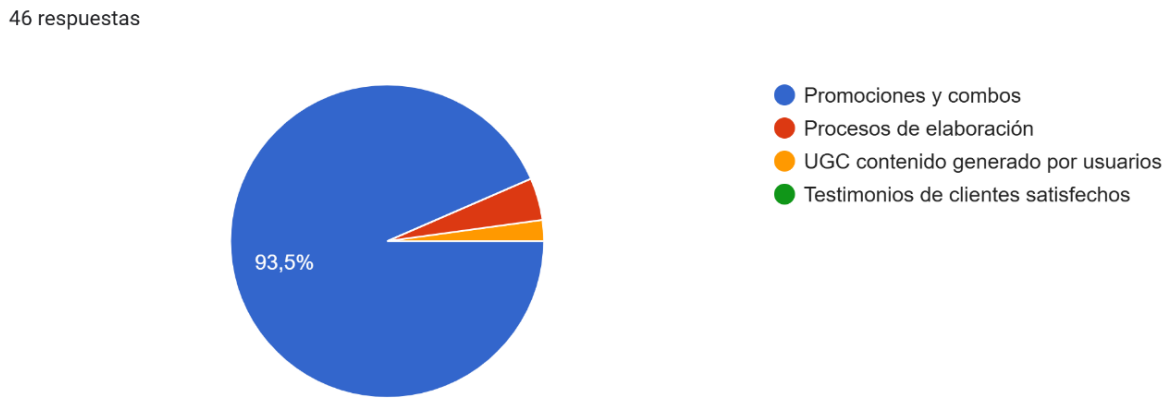
Interpretación: Danger Pizza mantiene una coherencia visual íntegra, construyendo un capital de confianza que reduce significativamente el riesgo percibido por nuevos clientes. Estratégicamente, este hallazgo valida para la nueva campaña una línea gráfica "Real Food", sin necesidad de recurrir a producciones artificiales que "maquillen" el producto. La estrategia creativa debe potenciar la autenticidad mediante fotografías fidedignas e incentivar el contenido generado por usuarios (UGC), pues la realidad del producto es su mejor argumento de venta. Esta honestidad visual fideliza y blinda a la marca.

4.1.15. *¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver?*

La consulta sobre las preferencias de contenido, detallada en la Figura 17, revela una inclinación pragmática y contundente del mercado. El 93,5% de los encuestados manifestó un interés exclusivo por "Promociones y Combos", relegando a un plano irrelevante los contenidos sobre procesos o testimonios.

Figura 17

Encuesta. Resultado de la pregunta 15



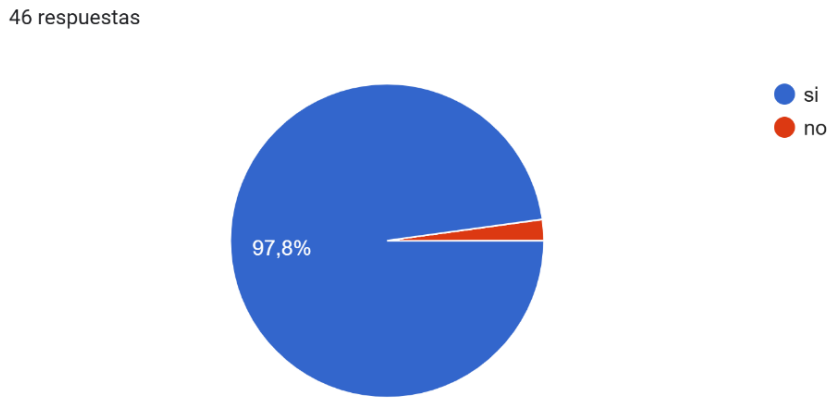
Interpretación: Este resultado desmitifica la creencia de que las redes sociales deben saturarse de *storytelling*. Para el cliente de Danger Pizza, el valor del canal radica casi exclusivamente en la oportunidad económica. Perciben las redes no como entretenimiento, sino como un catálogo dinámico de ofertas, denotando alta sensibilidad al precio. Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo obliga a reestructurar la matriz de contenidos para la campaña. La regla tradicional de "80% valor / 20% venta" debe invertirse hacia un enfoque de *Hard Sell*. Las publicaciones no deben esconder la intención comercial; el precio y el ahorro deben ser los protagonistas gráficos. El contenido de relleno de *branding* puro es irrelevante para este público y será ignorado tanto por el usuario como por el algoritmo.

4.1.16. *¿Danger Pizza es una de las primeras opciones cuando piensas en pizza?*

El indicador de posicionamiento mental (Top of Mind), presentado en la Figura 18, cierra la investigación con el resultado más contundente del estudio: un 97,8% de la muestra sitúa a Danger Pizza como una de sus primeras opciones al momento de considerar la categoría. Solo un residuo estadístico del 2,2% indicó lo contrario.

Figura 18

Encuesta. Resultado de la pregunta 16



Interpretación: Este nivel de preferencia casi absoluto dentro de la cartera de clientes actuales tiene una lectura estratégica profunda. Significa que Danger Pizza ha logrado trascender la categoría de "commodity" (una pizza cualquiera) para establecerse como una marca de referencia o Love Brand local. La barrera de entrada mental está superada; el cliente no duda de la calidad ni de la marca. Esto implica que los esfuerzos de marketing no se pierden en convencer al usuario sobre "quiénes somos", ya que la identidad y la propuesta de valor están claramente posicionadas y validadas.

Para la estrategia de la campaña digital, este hallazgo redefine el objetivo central. El reto no es de notoriedad (que sepan que existo), sino de activación (que me compren hoy). Teniendo una base de clientes que ya tiene a la marca en su "top of mind", la publicidad debe centrarse en ser el "detonante" (trigger) que convierta esa preferencia mental en una

transacción económica inmediata. La campaña debe atacar el momento de consumo con ofertas irresistibles para evitar que, aunque el cliente prefiera Danger Pizza, termine comprando en la competencia por una promoción de precio o por simple disponibilidad visual en el momento del hambre.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La presente investigación, fundamentada en un instrumento de recolección de datos aplicado a una muestra validada de clientes activos de Danger Pizza, trasciende la estadística descriptiva para ofrecer un diagnóstico integral sobre las dinámicas de consumo en el mercado gastronómico local. El análisis define inicialmente al "cliente objetivo" no como un perfil abstracto, sino como un sujeto económico concreto: una población predominantemente adulta joven (26-35 años), económicamente activa, con autonomía en sus decisiones de compra y una madurez digital consolidada. Este hallazgo es la piedra angular de la interpretación: la marca no dialoga con adolescentes dependientes, sino con usuarios exigentes que valoran la relación costo-beneficio e integran plataformas como Facebook e Instagram en su rutina diaria.

Al profundizar en la relación comercial, la evidencia empírica revela una fidelidad excepcionalmente alta. El 95,7% de la muestra ha realizado pedidos en el último cuatrimestre y un contundente 97,8% sitúa a la marca en su "Top of Mind". Esto descarta hipótesis sobre deficiencias en el producto o servicio; Danger Pizza goza de una salud de marca envidiable. Sin embargo, al cruzar esta fidelidad con la variable geográfica, emerge una concentración operativa crítica: casi tres cuartas partes de la demanda provienen de un radio hiperlocal limitado (Albornoz, Selva Alegre y San Vicente). Esto indica que la fortaleza de la marca es territorialmente restringida, actuando más como un referente barrial que como un competidor omnipresente en el cantón, sugiriendo que la expansión depende de ampliar el radio de influencia digital hacia zonas periféricas.

La paradoja central del estudio radica en la disonancia entre los hábitos digitales del usuario y la visibilidad real de la marca. Aunque el 93,5% de los clientes usa redes sociales semanalmente, existe una alarmante "brecha de invisibilidad": un 26,1% de estos consumidores activos nunca ve publicidad de la marca, y el resto recibe una frecuencia de impacto precariamente baja. Desde la teoría del marketing de respuesta directa, esta baja presión publicitaria es insuficiente para sostener la demanda en una categoría de compra por impulso. La memoria del consumidor es efímera; sin recordatorios visuales constantes, incluso una marca preferida puede ser desplazada por competidores más agresivos en el momento de la decisión. Este hallazgo diagnostica una dependencia histórica del alcance orgánico limitado y del "boca a boca", descuidando el potencial escalable de la pauta pagada.

El análisis de canales identifica un desequilibrio estructural. Facebook es hegemónico, acaparando más del 54% de la visibilidad, mientras que Instagram muestra un desempeño marginal (apenas 10,9% de visibilidad). Esta subutilización de Instagram representa un lucro cesante estratégico, considerando que el perfil demográfico objetivo es nativo de esta red, la cual prioriza el contenido visual estético clave para detonar el "appetite appeal". La estrategia ha ignorado la migración de la atención hacia formatos dinámicos como Reels o Stories.

Adicionalmente, la investigación decodificó la psicología del momento de consumo, revelando una ventana de oportunidad extremadamente estrecha. La demanda es cíclica: se dispara los fines de semana (60,9% de preferencia) y se comprime en una franja nocturna de apenas tres horas (18:00-21:00), donde se aglutina el 93,5% de la actividad. Esta polarización temporal implica que cualquier esfuerzo de marketing fuera de estas coordenadas incurre en ineficiencia presupuestaria, dictando la necesidad imperativa de estrategias de "Dayparting" sincronizadas con el reloj biológico y social del hambre local.

No obstante, el hallazgo más orientador valida la efectividad del mensaje. El problema de Danger Pizza es de difusión, no de persuasión. Cuando el anuncio llega al usuario, la tasa de conversión de intención es del 80,4%. Además, este contenido se sustenta en un pilar de credibilidad robusto: el 93,5% de los usuarios certifica que el producto real cumple la promesa visual publicitaria. Esta honestidad en un entorno digital saturado de "food styling" engañoso es un activo intangible de confianza que blinda a la marca. Finalmente, el consumidor es pragmático: el 93,5% desea ver exclusivamente promociones y combos, buscando valor transaccional por encima de narrativas corporativas.

En conclusión, la triangulación de resultados dibuja un escenario donde Danger Pizza posee un producto ganador y una base leal, pero opera con un motor de marketing digital a media marcha, limitado por el techo del alcance orgánico. La solución no requiere reinventar la identidad de la marca, sino amplificar su voz cuantitativamente: inyectar visibilidad (alcance) y repetición (frecuencia) en los canales y momentos precisos, utilizando la honestidad del producto y el atractivo de las promociones como vehículos para transformar la preferencia latente en un incremento sostenido de las ventas.

.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación diagnostica el estado del marketing digital de Danger Pizza en Sangolquí, identificando activos estratégicos y brechas operativas críticas para su crecimiento. El perfil objetivo es un adulto joven (26-35 años) con alta madurez digital (93,5% de uso semanal de redes sociales), cuyo consumo es predecible, polarizado hacia la franja nocturna (18:00-21:00) y concentrado en fines de semana.

Se determinó que el consumidor tiene una preferencia pragmática y transaccional, priorizando la oportunidad económica: el 93,5% de los usuarios busca activamente promociones y combos como principal detonante de compra, por encima del contenido de branding.

En cuanto a la estrategia de canales, Danger Pizza tiene una fortaleza estructural en el producto, validada por un 95,7 % de fidelidad y una percepción de honestidad visual (93,5 %), constituyendo un activo de confianza invaluable. No obstante, la distribución de mensajes es deficiente, con una dependencia hegemónica de Facebook (54,3% de visibilidad). Esto subutiliza canales más afines al público, como Instagram, y genera una "brecha de invisibilidad" del 26,1% incluso en la base de clientes debido a la falta de pauta publicitaria constante.

Finalmente, el monitoreo de métricas revela que el problema central no es de persuasión, sino de alcance y frecuencia. La alta tasa de conversión intencional (80,4%) demuestra que la oferta es atractiva. Sin embargo, la exposición insuficiente (1-2 veces al mes) es inadecuada para un mercado de compra por impulso. Se concluye que la marca posee un motor de ventas eficiente, pero carece del combustible de visibilidad, haciendo imperativa la transición de un modelo orgánico a uno de pauta pagada para maximizar el retorno de la inversión y el crecimiento sostenido.

Recomendaciones

Con base en el diagnóstico de brechas operativas, se proponen acciones estratégicas para optimizar el rendimiento comercial de Danger Pizza.

La prioridad estratégica fundamental es abandonar la dependencia del alcance orgánico e implementar una campaña de publicidad pagada (Social Ads) con segmentación hiperlocal. Esta inversión debe regirse por una estricta estrategia de Dayparting, concentrando el presupuesto publicitario exclusivamente de viernes a domingo y en la franja horaria crítica de 17:00 a 21:00 horas. Esta sincronización maximizará la relevancia del anuncio y optimizará el costo por resultado al impactar al consumidor en el momento de mayor demanda.

A nivel de gestión de canales, es imperativo reactivar y profesionalizar la presencia en Instagram, elevándola a la misma importancia que Facebook. Se recomienda la adopción de formatos nativos como Reels e interactivas Stories, integrando llamados a la acción (CTAs) claros que dirijan al usuario directamente a WhatsApp Business, reduciendo la fricción en el proceso de pedido. Es crucial mantener la "honestidad visual" de la marca, evitando imágenes de banco genéricas.

En la estrategia de contenidos, se sugiere adoptar una política de "Hard Sell" o venta directa, centrando el 80% del calendario editorial en la comunicación de promociones y beneficios económicos, alineándose con la demanda transaccional del 93,5% de la audiencia. Para combatir la pasividad en la interacción, se propone incorporar dinámicas de gamificación (sorteos, concursos UGC) para transformar consumidores pasivos en embajadores activos de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.

Alboji, M., Alboji, H., & Rjoub, H. (2024). Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurants via Instagram. *International Journal of Data and Network Science, 8*(1), 103–116. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.008

Anjos, C. J. F., de Araújo, C. F., & da Silva, J. F. (2022). The impact of influencer marketing on consumer behavior in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research, 25*(6), 715–734. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2004521

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Balmer, J. M. T. (2019). The corporate identity, corporate branding and corporate marketing constellation: A brand governance perspective. *European Journal of Marketing, 53*(1), 8–28. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0895

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing, 80*(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(4), 670–690. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00747-3

Bhattacharjee, A., Dey, S., & Roy, S. (2023). Determinants and outcomes of food-delivery app engagement: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103128. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103128

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing, 84*(2), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242919899344

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 579–585. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326

Campo, S., & Yagüe, M. J. (2017). Effects of price promotions on consumer loyalty and brand perception in the food industry. *Food Quality and Preference, 62*, 52–62. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.003

Choi, H., Seo, Y., & Yoon, S. (2020). Evolving methods in digital advertising effectiveness: The role of advanced analytics. *Journal of Interactive Marketing, 50*, 61–73. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.11.003

Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2020). Advertising effectiveness in the digital era: Evidence from retailing. *Journal of Retailing, 96*(1), 94–111. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.002

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wirtz, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Edelman, D. C., & Malhotra, A. (2021). Brand trust in the digital age: Strategies for building and maintaining confidence. *Business Horizons, 64*(4), 439–449. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.018

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 1–8. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-2

Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(2), 187–191. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumers' purchase decision in the fast-food industry. *Heliyon, 8*(12), e12348. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12348

Handoyo, S., Hasibuan, A., & Wijaya, T. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on determinants of online purchase decisions. *Heliyon, 10*(3), e24225. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24225

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2020). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 30–50. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management* (9th ed.). Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lin, B., Wong, C. H., & Ling, E. S. (2023). Exploring the effectiveness of social media advertising on consumer purchase intentions in the food industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103209. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209

Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2019). Promotion effectiveness: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 95*(4), 1–19. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.07.001

Pulizzi, J. (2021). *Content inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful with little to no money* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Qiu, K., Liu, Y., & Huang, Y. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(1), 100452. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100452

Rini, L., Fatmawati, E., & Rahmawati, S. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Food Policy, 119*, 102542. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102542

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2020). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews, 22*(1), 1–27. https://doi.org/10.1111/ijmr.12237

Ryan, D. (2019). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-marketing* (8th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003187949

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Wymbs, C. (2019). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education, 41*(1), 3–13. https://doi.org/10.1177/0273475318818870

ANEXO A

Propuesta de diseño de una campaña de marketing digital

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO Y CONVERSIÓN DE LA MARCA DE PIZZERÍA DANGER PIZZA, EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE 2025.



INTRODUCCIÓN

Danger Pizza es una pizzería local de Sangolquí, con una base de clientes leales y una calidad de producto reconocida en el mercado. A pesar de esta fortaleza estructural, la marca presenta una baja visibilidad digital y una conversión insuficiente a pedidos por su dependencia del alcance orgánico.



PROBLEMA

Se detectó que Danger Pizza, a pesar de brindar un producto de excelente calidad, tener una alta fidelidad de clientes y una honestidad visual probada , no contaba con una estrategia digital estructurada. Por eso, se planteó una solución que permita mejorar el posicionamiento digital , atraer más pedidos y aumentar la conversión de ventas de pizza en Sangolquí

OBJETIVO

GENERAL



- Diseñar una campaña de marketing digital a través de Facebook e Instagram para el posicionamiento y conversión de la marca de pizzería Danger Pizza, en la ciudad de Sangolquí, en el último trimestre 2025.

ESPECÍFICOS



- Disminuir el porcentaje de clientes que no ven la marca mediante publicidad pagada dentro de la zona local.
- Incrementar en un veinte por ciento los pedidos gestionados por WhatsApp, utilizando enlaces directos.


ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
DANGER Pizza
FORTALEZAS
·Alta fidelidad del cliente.
·Produdcto validado.
·Ubicación estrategica en zona de alta demanda.
DEBILIDADES
·Bajo alcance orgánico.
·Frecuencia de publicaciones insuficiente.
·Dependencia excesiva del canal "boca a boca".
F
O
D
A
OPORTUNIDADES
·Demanda insatisfecha en Instagram.
·Presferencia masiva por contenido de promociones.
·Posibilidad de captar ventas en horarios pico.
AMENAZAS
·Competencia agresiva de grandes cadenas con mayor presupuesto publicitario.
·Saturación de ofertas de comida rápida los fines de semana en redes sociales.


ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO
DANGER Pizza
Adultos jóvenes: 26–35 años
Adultos: 36–45 años
Zonas fuertes de entrega
Albornoz / Selva Alegre
Banco del Fomento / San Vicente
Hábitos de consumo
Picos de compra: 6 p.m. – 9 p.m.
Días fuertes: sábado y domingo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Fuerte presencia de franquicias internacionales y cadenas locales consolidadas.
- Competidores dominan el mercado con campañas digitales agresivas.
- Uso constante de promociones masivas dirigidas a clientes sensibles al precio.
- Presencia digital muy activa y frecuentemente saturada en redes sociales.
- Estrategia visual basada en fotografía estandarizada, lo que les da consistencia.
- Alto nivel de efectividad para captar consumidores mediante ofertas constantes.



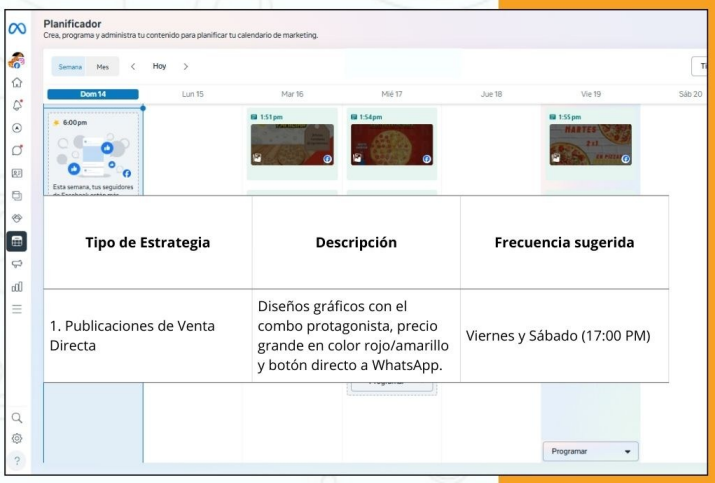
ESTRATEGIA VISUAL

OBJETIVO

El contenido está orientado a captar la atención del segmento de **familias y grupos de amigos** dentro del **público objetivo adultos de 26 a 35 años**. La estrategia consiste en resaltar la variedad de productos. La meta final es generar conversión directa **(venta)** y dirigir el tráfico a WhatsApp, contribuyendo al objetivo específico de incrementar los pedidos.

CALENDARIZACIÓN

Tipo de Estrategia
Publicaciones de Venta Directa
Descripción
Diseños gráficos con el combo protagonista, precio grande en color rojo/amarillo y botón directo a WhatsApp.
Frecuencia sugerida
Martes-Miercoles-Viernes (17:00 PM)



Tipo de Estrategia	Descripción	Frecuencia sugerida
1. Publicaciones de Venta Directa	Diseños gráficos con el combo protagonista, precio grande en color rojo/amarillo y botón directo a WhatsApp.	Viernes y Sábado (17:00 PM)

CONTENIDO GRÁFICO
(ORGÁNICO)

Objetivo:

El contenido está diseñado para competir directamente con las promociones masivas de las grandes cadenas, captando a clientes sensibles al precio que buscan maximizar su presupuesto.

Copy:

¿Tu hambre es tamaño familiar? 🦁
Llévate nuestro COMBO FAMILIAR
🍕 2 PIZZAS FAMILIARES 🧀 Elige tus 2 INGREDIENTES favoritos en cada una.
Perfecto para esa reunión de amigos, la cena familiar o simplemente porque una nunca es suficiente.

👇👇 ¡Pide tu promo aquí antes de que se acabe!
https://bit.ly/DangerPizzaPedidos

#DangerPizza #Sangolquí #MartesDePizza #PizzaLovers



CONTENIDO GRÁFICO
(ORGÁNICO)

Objetivo:

El contenido está orientado a despertar el antojo inmediato en adultos jóvenes (26-35 años) de Sangolquí.

Copy:

En Danger Pizza, sabemos que a mitad de semana lo que menos quieres es cocinar.
🍕 MARTES 2X1 EN PIZZAS MEDIANAS 🍕
Ideal para compartir con tu pareja o amigos y recargar energías.
👇 ¡Pide ahora en un solo clic!
https://bit.ly/DangerPizzaPedidos

#DangerPizza #Sangolquí #MartesDePizza #PizzaLovers



SEGMENTACIÓN
(adsmanager)

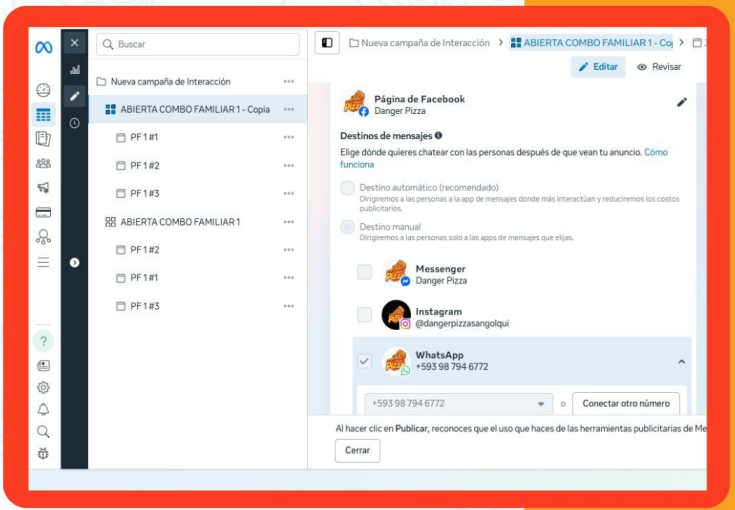
Ubicación geográfica
Sangolquí con un radio de 3 km alrededor del local

Edad
Personas entre 24 y 40 años

Género
Hombres y Mujeres

Intereses
Comida rápida, Pizza, Delivery (entrega a domicilio)

Comportamiento
Compradores que interactuaron



CONTENIDO GRÁFICO
(ORGÁNICO)

Objetivo:

El contenido está orientado a aprovechar la preferencia masiva por contenido de promociones para captar la atención

Copy:

¡¿HAMBRE?! 😉 No busques más, nosotros tenemos la solución que necesitas.
Sabemos que elegir un solo sabor es difícil, por eso te traemos TODO en una sola caja. Disfruta de nuestra Familiar Cuatro Estaciones: 🍖 1/4 Tocino y Maíz 🍍 1/4 Jamón y Piña 🍕 1/4 Salami 🍕 1/4 Pepperoni

👇👇 ¡Pide tu promo aquí antes de que se acabe!
https://bit.ly/DangerPizzaPedidos

#DangerPizza #Sangolquí #MartesDePizza #PizzaLovers



CONTENIDO GRÁFICO
(Campaña publicitaria)

Objetivo:

El contenido del anuncio está orientado a despertar el antojo inmediato en adultos jóvenes (26-35 años) de Sangolquí.

Copy:

Una excusa perfecta para juntarse y comer rico

WhatsApp
📲 098 794 6772

Nuestra Ubicación
📌 Mushuñan Calle Gonzanama y calle 4📌

👇👇 ¡Pide tu promo aquí antes de que se acabe!
https://bit.ly/DangerPizzaPedidos

#DangerPizza #Sangolquí #MartesDePizza #PizzaLovers



CONTENIDO GRÁFICO
(Campaña publicitaria)

Objetivo:

El anuncio está diseñado para competir directamente con las promociones masivas de las grandes cadenas, captando a clientes sensibles al precio que buscan maximizar su presupuesto.

Copy:

¡Sin planes? ¡No hay problema! Danger Pizza te ayuda a armar una noche divertida

👇👇 ¡Pide tu promo aquí antes de que se acabe!
https://bit.ly/DangerPizzaPedidos

#DangerPizza #Sangolquí #MartesDePizza #PizzaLovers



CONTENIDO GRÁFICO
(Campaña publicitaria)

Objetivo:

El objetivo de este anuncio es captar al segmento familiar dentro del grupo de adultos de 26 a 35 años en Sangolquí.

Copy:

Cuando no hay plan, **Danger Pizza** lo arma por ti
Familia feliz en minutos

WhatsApp
📲 098 794 6772

Nuestra Ubicación
📌 Mushuñan Calle Gonzanama y calle 4📌

👇👇 ¡Pide tu promo aquí antes de que se acabe!
https://bit.ly/DangerPizzaPedidos

#DangerPizza #Sangolquí #MartesDePizza #PizzaLovers



KPI'S DE CONTROL PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL

Los KPI's (Indicadores Clave de Desempeño) para evaluar la campaña de marketing digital en Facebook e Instagram para el posicionamiento y conversión de Danger Pizza serán:

Redes Sociales

-Alcance en Facebook: 14,000 cuentas alcanzadas mensualmente

-Engagement: Tasa de interacción superior al 3%.

-Conversión en redes sociales: +150 conversaciones iniciadas derivadas de los anuncios.

Ventas/Pedidos

-Crecimiento de pedidos: Aumento del 20% en el volumen de pedidos durante los fines de semana del último trimestre de 2025.

-Ticket promedio por cliente: $15.00 USD (promedio de consumo por combo familiar).

Frecuencia de compra:

Lograr que los clientes captados realicen al menos 2 pedidos al mes

PRESUPUESTO ESTIMADO

Elemento	Detalle	Costo estimado (USD)
Creación de contenido visual	Insumos para sesiones de fotos semanales y licencia de herramientas de diseño (Canva).	$50
Gestión de redes sociales	Community manager (publicaciones, interacción, programación)	$50/mes
Publicidad en Facebook (Facebook Ads)	Anuncios pagados con presupuesto limitado, segmentación básica	$60 (por 1 mes)
Premios para sorteos o concursos	Costo del producto (Pizzas familiares) para los ganadores de las dinámicas de interacción mensual.	$30
Total estimado		**$190**

RECURSOS NECESARIOS

Recursos materiales
Se utilizarán un smartphone de gama media/alta para la captura de fotografías, un aro de luz o caja de luz básica destinado exclusivamente a las sesiones fotográficas semanales.

Recursos humanos
El equipo estará compuesto por un Community Manager (encargado de configurar la pauta en Meta Ads y diseñar las piezas gráficas

Recursos tecnológicos
Se emplearán herramientas como Meta Ads Manager para la gestión de publicidad segmentada, Canva Pro para el diseño ágil de plantillas promocionales, WhatsApp Business para la gestión de pedidos y Meta Business Suite para medir el rendimiento de la campaña.

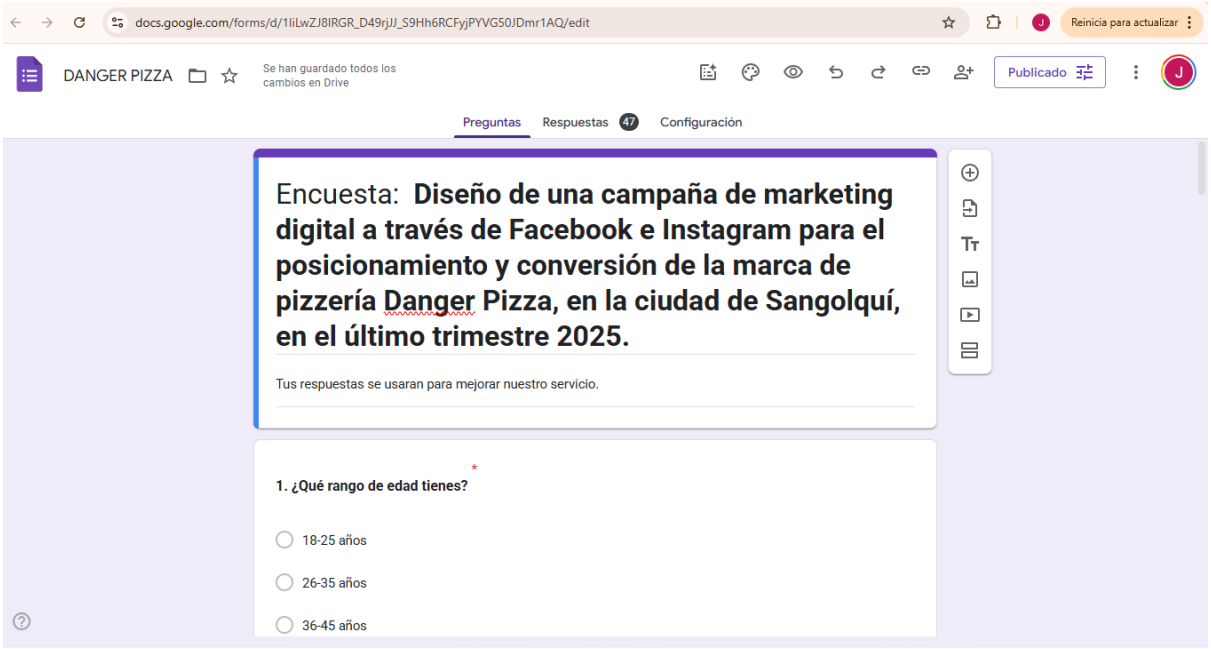
> Si tu negocio no está en la pantalla de tu cliente, para su mente no existes. La publicidad digital es la única ventaja competitiva que permite a una marca local hablar tan fuerte como una franquicia global.

ANEXO B

RECOGIDA DE DATOS CON TÉCNICAS EMPÍRICAS

FORMATO DE ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/1liLwZJ8lRGR_D49rjJJ_S9Hh6RCFyjPYVG50JDmr1AQ/edit



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **DE LA CRUZ LOACHAMIN JOSE LEONCIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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 diciembre del 2025

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar