

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ICE FOOD

DANIEL MEDINA & JHON SEBASTIAN DAZA

CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA

UNICOMFACAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MARIA ALEJANDRA ALBAN LARA

POPAYAN- CAUCA 2025

TABLA DE CONTENIDO

1.INTRODUCCIÓN	6
2.JUSTIFICACIÓN	7
3.OBJETIVOS	9
3.1.Objetivo general	9
3.2.Objetivo específico	9
4.DESCRIPCION DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	9
5.DATOS GENERALES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	10
5.1.MACRO LOCALIZACION	12
5.2.MICRO LOCALIZACION	13
6.ANTECEDENTES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	14
7.CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO O PROYECTO DE EMPRESA.	15
8.PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	16
9.SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	17

10.COMPETENCIA PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	19
11.MODELO DE NEGOCIO Y DIAGNOSTICO EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	26
11.1.(Modelo de negocio sobre el lienzo - business model canvas)	26
12.DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MATRIZ DOFA)	28
13.MISION Y VISION DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCION	30
13.1.MISION	30
13.2.VISIÓN	33
14.IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	35
15.ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRONICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	36
15.1.Sitio web (web site)	36
16.POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)	43
17.PLAN DE ACCIÓN	49
18.MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)	52
19.PLAN DE ACCIÓN	56
20.CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	

	4
ELECTRONICO (1 AÑO)	61
21.PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO	62
22.CONCLUSIONES	65

TABLA DE FIGURAS	2
Figura 2. Ubicación macro de la heladería “Ice food” en Google Maps (Google, 2025)	12
Figura 3. Ubicación micro de la heladería “Ice food” en Google Maps (Google, 2025)	13
Figura 4. Fachada “Yogurlandia” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)	19
Figura 5. Fachada “yogui” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)	20
Figura 6. Ubicación de la heladería “Yogui” en Google Maps (Google, 2025)	20
Figura 7. Fachada “Deli raspaos” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)	21
Figura 8. Ubicación de la heladería “Deli raspaos” en Google Maps (Google, 2025)	22
Figura 9. Fachada “Lucio cream” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)	22
Figura 10. Ubicación de la heladería “Lucio cream” en Google Maps (Google, 2025)	23
Figura 11. Fachada “Gato comelon” comidas rapidas, ubicada en Popayán (Autores, 2025)	24
Figura 12. Logo oficial del emprendimiento ICE FOOD	33

Figura 13. Vista de la página de inicio de la heladería “ICE FOOD”	40
Figura 14. Vista de la página de inicio de la heladería “ICE FOOD”	40
Figura 15. Perfil oficial de la heladería “ICE FOOD” en Tik tok (TikTok, 2025)	55
Figura 16. Perfil oficial de la heladería “ICE FOOD” en Instagram (Instagram, 2025)	56
Figura 17. Perfil oficial de la heladería “ICE FOOD” en Facebook (Facebook, 2025)	56

Figura 1. Ubicación ciudad de Popayán en Google Maps (Google, 2025)	11
---	----

TABLA DE CUADROS

Tabla 1. Modelo de negocio heladería “icefood”	26
Tabla 2. Diagnostico de la empresa: heladería “ice food”	28
Tabla 3. Evolución de la misión de la heladería “ice food”	32
Tabla 4. Plan de acción heladería "icefood"	39
Tabla 5. ROI heladería “ice food”	40
Tabla 6. Plan de acción heladería “ice food”	49
Tabla 7. ROI heladería “ice food	51
Tabla 8. Plan de acción heladería “ice food”	56
Tabla 9. ROI heladería “ice food”	58
Tabla 10. Cronograma de ejecución heladería “ice food”	61
Tabla 11 Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico heladería “ice food”. 62	

1. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas, sin importar su tamaño o sector en el que se desenvuelvan, necesitan contar con un plan estratégico de marketing. Esto resulta especialmente relevante en un entorno donde las preferencias de los consumidores cambian constantemente y las tendencias de consumo son cada vez más exigentes. En este contexto, las heladerías se han consolidado como negocios populares y rentables, particularmente durante los meses más cálidos del año.

En ciudades como Popayán, donde operan aproximadamente 200 heladerías, resulta fundamental contar con un plan de marketing que permita a cada negocio diferenciarse y destacar en un mercado altamente competitivo. Un plan bien estructurado no solo facilita la identificación de los canales adecuados para llegar al cliente, sino que también define cómo ofrecer una propuesta de valor clara y única frente a la competencia. En la era digital, la visibilidad en línea es esencial, ya que la mayoría de los consumidores descubren nuevos productos y servicios a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Por ello,

contar con una presencia digital activa y efectiva se ha convertido en un componente clave para conectar con el público objetivo.

Este trabajo tiene como propósito desarrollar un plan de marketing para una heladería, enfocado en fortalecer su posicionamiento en el mercado local, atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes mediante una propuesta de valor diferenciada. Cabe resaltar que el éxito de una heladería no depende únicamente de la calidad de sus productos, sino también de su capacidad para generar conexiones emocionales con sus clientes, comprender sus necesidades y brindar experiencias memorables.

Con este plan, se establecerán las estrategias necesarias para posicionar a la heladería como una opción atractiva, innovadora y confiable dentro del mercado de Popayán, logrando así un crecimiento sostenible y una mayor competitividad.

2. JUSTIFICACIÓN

El sector gastronómico en Colombia, y particularmente en ciudades intermedias como Popayán, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años gracias al aumento del consumo fuera del hogar y el auge de la economía digital. Según el DANE, el gasto en restaurantes y comidas rápidas creció un 7,4% anual en el país, lo que evidencia una oportunidad para los negocios que deseen consolidarse en este mercado. En este contexto, el subsector de heladerías y postres representa un nicho competitivo y en expansión, especialmente en zonas urbanas con alto flujo peatonal como la calle 7 de Popayán. (DANE, 2024)

Actualmente, en un radio de 300 metros alrededor de ICE FOOD, operan al menos 10 negocios similares, lo que refleja un alto nivel de competencia directa. Frente a este panorama, es imprescindible que las empresas locales desarrollen estrategias de marketing que les permitan diferenciarse y consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Además, estudios recientes en marketing digital afirman que el 63% de los consumidores colombianos descubren nuevos negocios a través de redes sociales (TIC, 2023), lo cual evidencia que la ausencia de presencia digital es una desventaja significativa. ICE FOOD, a pesar de su variado portafolio y ubicación estratégica, carece de una estrategia estructurada de marketing digital, lo que limita su capacidad de atraer y fidelizar clientes en el entorno actual.

Este proyecto busca desarrollar un plan de marketing digital adaptado a las necesidades reales de la empresa, basándose en las tendencias del mercado y herramientas actuales como el SEO, la presencia en redes sociales y la gestión de la experiencia del cliente. Implementar este plan permitirá no solo mejorar el posicionamiento de ICE FOOD, sino también incrementar su competitividad, fidelización de clientes y sostenibilidad en el tiempo.

Casos similares de transformación digital en pequeñas empresas del sector gastronómico han demostrado resultados positivos. Lesauvage expone cómo restaurantes independientes mejoraron su posicionamiento y ventas mediante estrategias de marketing digital centradas en SEO local, redes sociales y experiencia del cliente, lo cual respalda la viabilidad y pertinencia de este tipo de intervenciones. (Lesauvage, 2021)

Así, esta propuesta no solo responde a una necesidad interna del negocio, sino también a una demanda real del sector, donde la transformación digital y la innovación en el relacionamiento con el cliente son clave para sobrevivir y crecer en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa ICE FOOD en la ciudad de Popayán, permitiendo el posicionamiento en el mercado local.

3.2.Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico estratégico mediante un análisis FODA, con el fin de comprender la situación actual.
- Diseñar estrategias de marketing digital acordes a la necesidad de la empresa
- Implementar un plan de acción enfocado en evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital, con el propósito de medir su efectividad y su contribución al crecimiento y éxito de la empresa.

4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

ICE FOOD es un negocio dedicado a la venta de heladería y comidas rápidas, ubicado en el barrio José María Obando, en la calle 7 # 20-40. La empresa abrió sus puertas el 20 de mayo de 2022 como parte de la expansión del negocio familiar de Jho Ruber Daza, propietario de Yogurtlandia(Heladería). Con ICE FOOD, se buscó diversificar la oferta y captar un segmento de mercado más amplio a través de una identidad propia y una propuesta innovadora.

A diferencia de Yogurtlandia, ICE FOOD no solo se especializa en heladería, sino que también ofrece un variado menú de comidas rápidas. Además, ha incorporado dos subnegocios estratégicos: PLOP, que ofrece cocteles granizados, y Fresas con Crema, especializados en postres con fresas. Estas iniciativas han permitido ampliar la oferta y generar ingresos adicionales.

ICE FOOD se ha posicionado en una zona altamente competitiva, con alrededor de 10 negocios similares en las cercanías, incluyendo Deli Raspaos, Yogui, Cubanitos, Lucio Cream y Gato Comelón (este último enfocado en comidas rápidas). A pesar de ello, el negocio ha logrado diferenciarse gracias a su amplio catálogo de productos y su capacidad de adaptación a las tendencias del mercado.

Actualmente, ICE FOOD cuenta con un equipo de trabajo compuesto por 7 colaboradores fijos entre semana (lunes a viernes) y hasta 10 colaboradores los fines de semana (sábados y domingos), incluyendo personal de heladería, comidas rápidas, meseros, cajero y encargados de los subnegocios. La administración está a cargo de la esposa del dueño, quien supervisa la operación y el crecimiento del negocio.

5. DATOS GENERALES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

Nombre de la empresa: ICE FOOD

Domicilio: Barrio José María Obando, Calle 7 # 20-40, Popayán- Cauca- Colombia

Propietario: Liliana Benavides

Administradora: Liliana Benavides

Fecha de apertura: 20 de mayo de 2022

Actividad principal: Venta de productos de heladería y comidas rápidas

Actividades conexas: Venta de cocteles granizados bajo la marca PLOP y Venta de fresas con crema bajo la marca Fresas con Crema

ICE FOOD nace como una expansión del negocio familiar de heladería Yogurtlandia, buscando consolidarse como una marca propia con identidad y un enfoque más amplio. La empresa ha evolucionado para diversificar su oferta y mejorar su competitividad en una zona con alta presencia de negocios similares.

5.1. Macro localización



Figura 1, *Ubicación ciudad de Popayán en Google Maps (Google, 2025)*

Nota. Captura de pantalla de Google Maps tomada por el autor (2025). © Google.

5.2. Micro localización

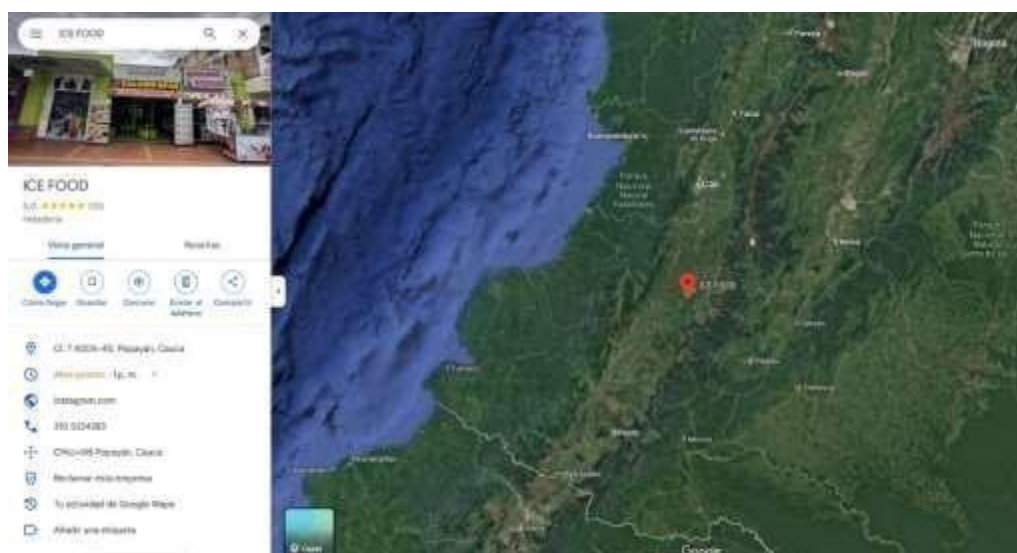


Figura 2, *Ubicación macro de la heladería “Ice food” en Google Maps (Google, 2025)*

Nota. Captura de pantalla de Google Maps tomada por el autor (2025). © Google.



Figura 3, *Ubicación micro de la heladería “Ice food” en Google Maps (Google, 2025)*

Nota. Captura de pantalla de Google Maps tomada por el autor (2025). © Google.

6. ANTECEDENTES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

ICE FOOD nació el 20 de mayo de 2022 como una iniciativa de Jhon Ruber Daza, propietario de la heladería Yogurtlandia, con el objetivo de expandir su negocio familiar y abarcar un segmento de mercado más amplio. Aunque Yogurtlandia ya tenía una base de clientes establecida, la necesidad de ofrecer un concepto innovador y diferenciado llevó a la creación de ICE FOOD.

Inicialmente, ICE FOOD se enfocó en la venta de productos de heladería, pero con el tiempo amplió su oferta para incluir comidas rápidas, lo que permitió atraer a un público más diverso. Su ubicación en el barrio José María Obando, en una zona con alta competencia en

heladería y gastronomía, impulsó la necesidad de ofrecer un portafolio de productos variado y atractivo.

Con el crecimiento del negocio y la adaptación a las tendencias del mercado, ICE FOOD incorporó dos subnegocios estratégicos:

PLOP, una marca especializada en la venta de cocteles granizados. Fresas con Crema, un punto de venta exclusivo para este popular postre.

Ambas iniciativas han permitido aumentar las fuentes de ingreso y fortalecer la identidad del negocio. A lo largo de su trayectoria, ICE FOOD ha mantenido un enfoque en la innovación y la diversificación, evolucionando para consolidarse como una marca reconocida en la zona.

7. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO O PROYECTO DE EMPRESA.

ICE FOOD se clasifica de la siguiente manera:

Sector económico: Sector terciario (sector servicios), específicamente en el comercio de alimentos y bebidas.

Tamaño de la empresa: Microempresa, ya que cuenta con menos de 10 empleados fijos y su facturación está dentro de los rangos establecidos para esta categoría. Formalidad:

Actualmente, la empresa opera en un proceso de formalización, especialmente en lo referente a la contratación de colaboradores fijos.

Naturaleza jurídica: Persona natural, ya que el negocio pertenece a Jhon Ruber Daza como propietario único.

Tipo de sociedad: No aplica en este momento, dado que ICE FOOD es un negocio registrado a nombre de una persona natural y no constituye una sociedad mercantil

8. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA/ IDEA DE NEGOCIO

Nuestra empresa se especializa en la oferta de productos y servicios en el sector gastronómico, brindando a nuestros clientes una experiencia única con opciones variadas y de alta calidad.

Portafolio de Productos:

Heladería: Una selección de helados artesanales en diversos sabores y presentaciones, ideales para disfrutar en cualquier momento del día.

Comidas rápidas: Un menú variado que incluye hamburguesas, perros calientes, papas fritas y otras opciones preparadas con ingredientes frescos y de calidad. **Fresas con crema:** Un postre clásico que combina fresas frescas con crema y complementos adicionales para una experiencia deliciosa.

Cocteles granizados: Bebidas refrescantes en diferentes sabores y combinaciones, perfectas para cualquier ocasión.

Con este portafolio, buscamos satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos que destacan por su sabor, presentación y calidad

9. SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

ICE FOOD tiene un segmento de clientes amplio y diverso, con un enfoque en jóvenes y adultos de 18 a 35 años que buscan opciones accesibles, innovadoras y de calidad en postres y comidas rápidas. Su ubicación en una zona de alta competencia hace necesario un plan de marketing sólido para diferenciarse y fortalecer su identidad de marca, asegurando así una mayor lealtad de sus clientes y expansión en el mercado.

Segmentación Geográfica

Ubicación: ICE FOOD atiende principalmente a clientes del barrio José María Obando y sectores aledaños.

Zona de influencia: Debido a su ubicación en una calle comercial con alta oferta de heladerías y comidas rápidas, capta clientes que buscan variedad y calidad en este tipo de productos.

Clima: Al estar en una región con temperaturas cálidas durante gran parte del año, los productos como helados y cócteles granizados tienen alta demanda.

9.1 Segmentación Demográfica

Edad: Aunque el negocio recibe clientes de todas las edades, el público principal está entre los 18 y 35 -35 – 60 años.

Género: Hombres y mujeres por igual, sin distinción.

Estado civil: Solteros, parejas y familias que buscan un lugar accesible para compartir y disfrutar de postres y comidas rápidas.

Ciclo de vida: ICE FOOD es popular entre estudiantes, jóvenes trabajadores y familias que buscan una experiencia gastronómica casual.

9.2 Segmentación Pictográfica

Estilo de vida: Clientes que disfrutan de socializar en lugares informales y modernos, buscando opciones de comida rápida y postres en tendencia.

Personalidad: Personas dinámicas y abiertas a probar nuevos sabores y combinaciones.

Valores e intereses: Buscan calidad, precios accesibles y productos llamativos que se ajusten a sus gustos. Además, el interés por opciones refrescantes y en tendencia como los cócteles granizados y fresas con crema ha impulsado la demanda.

9.3 Segmentación Socioeconómica

Nivel de ingresos: Bajo, medio y medio-alto, ya que los productos tienen precios accesibles, pero también cuentan con opciones más elaboradas.

Ocupación: Clientes con trabajos estables, estudiantes universitarios y familias con ingresos moderados.

9.4. Segmentación Conductual

Frecuencia de consumo: ICE FOOD recibe tanto clientes ocasionales como recurrentes, especialmente los fines de semana.

Motivo de compra: Satisfacer antojos, disfrutar de un postre después de una comida, compartir con amigos o darse un gusto ocasional.

Lealtad a la marca: Actualmente, el negocio está en proceso de fortalecimiento de su identidad de marca para generar fidelización y diferenciarse de la competencia.

10. COMPETENCIA PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

Competidores directos

Ice Food se encuentra ubicado en una calle la cual es muy conocido por su gastronomía en este caso heladerías, las cuales contabilizamos y llegan a 13 en un parámetro de 300 metros (toda la calle 7) dentro de las cuales las que más pueden generar un impacto competitivo son:

1. Yogurtlandia (Establecimiento)



Figura 4, *Fachada “Yogurlandia” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)*

Nota. Fotografía tomada por el autor (2025).

Localización micro

Ventaja competitiva.

1. Trayectoria y reconocimiento en la zona:
2. Especialización en yogurt artesanal y productos derivados:
3. Clientela fidelizada

2. Yogui (Establecimiento)



Figura 5, Fachada “yogui” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)

Nota. Fotografía tomada por el autor (2025).

Localización micro



Figura 6, Ubicación de la heladería “Yogui” en Google Maps (Google, 2025)

Nota. Captura de pantalla de Google Maps tomada por el autor (2025). © Google.

Ventaja competitiva:

- Marca posicionada (si lleva tiempo en el mercado).
- Atractivo por el tema saludable (si maneja frozen yogurt o productos fit).
- Ambiente familiar o relajado.

3. Deli raspaos



Figura 7, Fachada “Deli raspaos” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)

Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

Localización micro



Figura 8, *Ubicación de la heladería “Deli raspaos” en Google Maps (Google, 2025)*

Nota. Captura de pantalla de Google Maps tomada por el autor (2025). © Google.

Ventaja competitiva:

- Especialización y tradición en raspados.
- Precio accesible y alta rotación de productos.
- Ubicación estratégica para el público joven.

4. Lucio Crem (establecimiento)



Figura 9, *Fachada “Lucio cream” heladería, ubicada en Popayán (Autores, 2025)*

Nota. Fotografía tomada por el autor (2025).

Localización (Lucio crem)

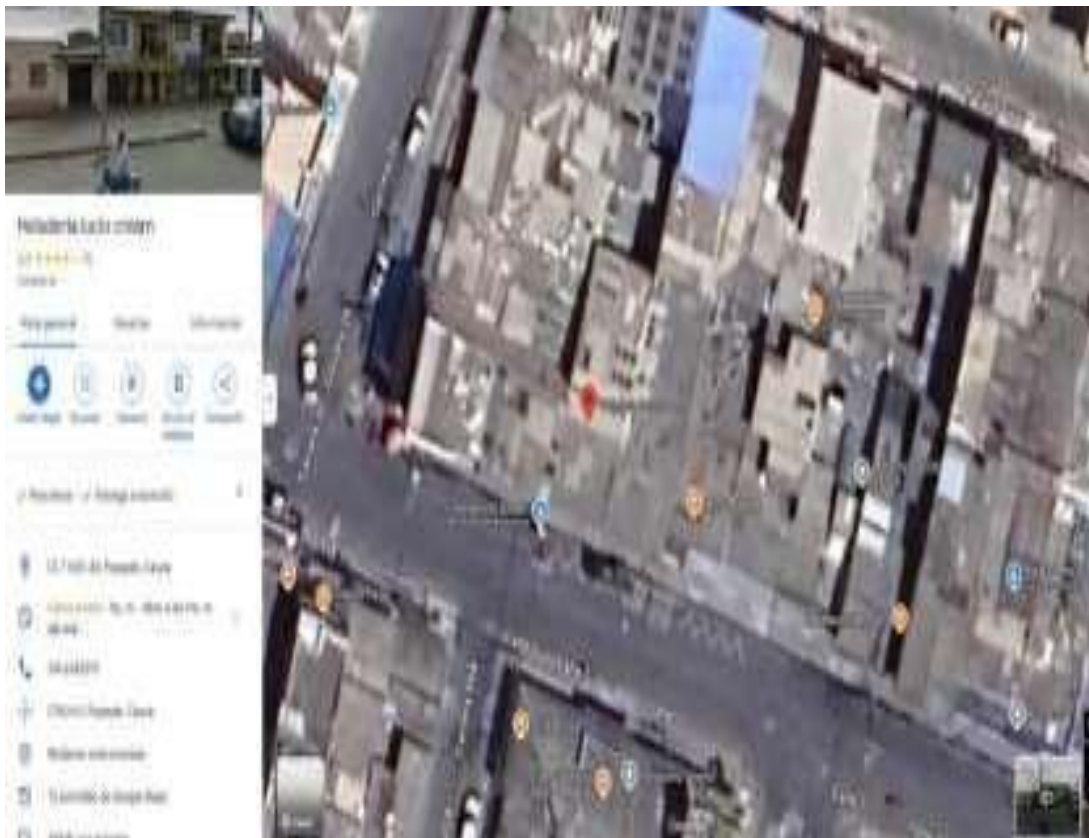


Figura 10, Ubicación de la heladería “Lucio cream” en Google Maps (Google, 2025)

Nota. Captura de pantalla de Google Maps tomada por el autor (2025). © Google.

Ventaja competitiva:

- Innovación en sabores de helado.
- Buena presentación estética (ideal para redes sociales).
- Experiencia del cliente (ambiente, servicio, decoración).

5. Gato comelón



Figura 11, Fachada “Gato comelon” comidas rapidas, ubicada en Popayán (Autores, 2025)

Nota. Fotografía tomada por el autor (2025).

Ventaja competitiva

- La ventaja competitiva de El Gato Comelón es ofrecer porciones generosas.
- variedad de comidas rápidas y un ambiente agradable en una ubicación estratégica.
- Trayectoria y experiencia en el sector

11. MODELO DE NEGOCIO Y DIAGNOSTICO EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

11.1. (Modelo de negocio sobre el lienzo - business model canvas)

Tabla 1

Modelo de negocio heladería “icefood”

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	SEGMENTO DE CLIENTE
Proveedores de materias primas adecuadas para la producción de helados de yogurt, comidas rápidas y heladería, (insumos para cocteles granizados).	Innovación y diversificación del portfolio de productos. Estrategias de marketing y posicionamiento de - marca.	pasar un buen momento en familia, amigos o pareja disfrutando un amplio portafolio de productos en heladería y comidas rápidas, y demás productos.	
Colaboradores (Personal de servicio en el local. cocina, propietario, mesero y cajero).	Atención al cliente y s		
	RECURSOS CLAVE		
	Infraestructura del local y punto de venta. Materias primas.		
	Equipos y maquinaria para la producción de heladería y comidas rápidas.		
	Personal capacitado para la preparación y atención al cliente.		

ICE FOOD tiene un segmento de clientes amplio y diverso, con un enfoque en jóvenes y adultos de 18 a 60 ya sea: Estudiantes.

Trabajadores Todo tipo de personas y familias que deseen degustar los diferentes productos

ESTRUCTURA DE COSTOS FUENTE DE INGRESOS -

Materias primas e insumos	Venta por productos heladería.
(heladería, comidas rápidas, bebidas).	Cocteles granizados
- Costo operativos (arriendo, públicos, mantenimiento)	Venta de comidas rápidas. servicios
- Estrategias de marketing y publicidad	Sueldos y pagos al personal. -

Fuente. Elaboración propia (2025).

12. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MATRIZ DOFA)

Tabla 2 Diagnostico de la empresa: heladería “ice food”

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
---------------	----------

FACTORES EXTERNOS

Aprovechamiento de redes sociales y plataformas digitales para atraer clientes.	Alta competencia con más de 10 negocios similares en el área.
Crecimiento del sector gastronómico en la zona.	Variaciones en el poder adquisitivo de los clientes
Oportunidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores y otros negocios.	Posibles aumentos en costos de insumos y materias primas
Posibilidad de alianzas con influencers	Factores externos como una eventual crisis sanitaria
Participación en ferias y eventos gastronómicos	Cambios en las preferencias del consumidor , como el aumento del interés por productos saludables, bajos en azúcar o sin lactosa

FACTORES INTERNOS

1. Dependencia de la venta presencial en el local.
2. Limitada implementación de estrategias promocionales y de marketing, como descuentos, campañas publicitarias o promociones especiales.
3. Dependencia de la venta presencial
4. Falta de alianzas estratégicas
5. Limitada

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Amplio portafolio de productos entre heladería, comidas rápidas, fresas con crema y cocteles.	O1,F1 Publicar contenido atractivo en las diferentes redes sociales destacando la diversidad de productos.	A1, F2,F3 Destacar la identidad y espacios del negocio con experiencias únicas como música en vivo o promociones por grupos.
2. Marca con identidad en la zona.	02,F1 Implementar promociones y eventos temáticos para atraer más clientes	A3, F1 Negociar con proveedores y buscar opciones de materia prima con mejor relación calidad-precio para así seguir ofertando nuestro portafolio de productos.
3 instalaciones espaciosas y confortables, para compartir con la familia, amigos, etc	O4,F3, F5, F1 Asociarse con influencers locales para promocionar todos los productos de la empresa, los espacios y la ubicación de la empresa.	F1, A3 Implementar promociones según el poder adquisitivo de los clientes, se puede ofrecer combos económicos sin sacrificar calidad.
4. Atención al cliente personalizado.	F2, O5 Participar en eventos gastronómicos para reforzar la imagen de marca y generar fidelización	F4, A1 Aprovechar la atención personalizada para diferenciarse de la competencia creciente
5. Ubicación estratégica en Popayán.		

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
capacidad de producción D1,O1 Implementar servicio de domicilios y pedidos en línea , para así reducir la dependencia de la venta presencial y llegar a más clientes.	debe aprovechar el crecimiento del sector gastronómico y el uso de redes para atraer clientes.	local, sino vender a través de redes y apps de domicilios.
D2,O1,O2 Fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas digitales, se	D3,O3 Aprovechar alianzas estratégicas con apps de delivery y otros negocios para aumentar la visibilidad.	D3,A1,A2 Realizar promociones estratégicas para atraer clientes en temporadas de menor demanda y contrarrestar la competencia.
	D1,D2,A1 Diversificar canales de venta No depender solo del	D3,A3 Optimizar costos y mejorar la rentabilidad, creando estrategias e identificando formas de reducir gastos en insumos sin afectar la calidad.

Fuente. Elaboración propia (2025).

13. MISION Y VISION DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCION

13.1. MISION

1. Creación de la misión

¿Para quién lo hacemos?

Lo hacemos para beneficiar a las personas de la ciudad de Popayán y sus alrededores que deseen degustar de unos ricos helados, fresas con crema y comidas rápidas de una excelente calidad.

¿Cómo lo hacemos?

Lo hacemos ofreciendo la mejor atención personalizada a nuestros clientes, con precios asequibles y productos de calidad para así satisfacer las necesidades del cliente y si crear una relación a futuro.

¿Para qué lo hacemos?

Con el fin de disminuir la tasa de desempleo y aumentar las ventas en el sector, y de esa manera lograr beneficios tanto internos como externos para la empresa.

Necesidad

La empresa **ICE FOOD Popayán** no cuenta actualmente con un **área de marketing estructurada**, lo que representa una limitación significativa para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. La ausencia de esta área impide desarrollar e implementar estrategias enfocadas en la **promoción, comunicación, fidelización de clientes y expansión de la marca**.

Estrategia

La empresa cuenta con buenas recomendaciones por parte de los clientes debido a que su experiencia con los productos ha sido excelente en cuanto a la calidad y la eficiencia de trabajo, lo que conlleva a que incremente las ventas gradualmente.

Compromiso

Brindar productos de calidad a nuestros clientes para así poder satisfacer sus necesidades, manteniendo la mejor relación entre la calidad y el precio, y adaptándonos a los cambios de mercado.

2. Evaluación de la misión

Tabla 3

Evolución de la misión de la heladería “ice food”

<i>PREGUNTA</i>	<i>CUMPLE</i>	<i>NO CUMPLE</i>	<i>JUSTIFICACIÓN</i>
¿El establecimiento es de agrado para los colaboradores y clientes?	X		El establecimiento brinda un ambiente de agrado para sus clientes brindándoles una excelente atención y en colaboradores para que así ellos desarrollen más eficiente y de agrado su trabajo.
¿Contiene un servicio secundario como la entrega a domicilio?		X	La empresa no cuenta con un servicio a domicilio propio el cliente tiene que pagar adicional.

¿Se destaca entre otros emprendimientos?	X	La empresa se caracteriza por brindar buena atención a sus clientes, utilizar materiales de calidad y procesos técnicos que ninguna otra empresa realiza, con el fin de obtener productos de calidad que supla las necesidades de los usuarios.
¿Los productos que maneja son de buena calidad?	X	La empresa cuenta con proveedores que garantizan calidad, lo cual contribuye en la elaboración de los productos para que sean de calidad y los clientes estén satisfechos con la compra que realizan.
¿Hay cambios de productos cuando se requiere?	X	La empresa no emplea ningún tipo de cambios a menos de que sea de fábrica.
¿Son precisas y concretas la toma de decisiones dentro de la empresa?	X	En cuando a la toma decisiones la empresa no es precisa y concreta ya que no cuentan con el personal idóneo que los guíe para tener mejores soluciones ante cualquier circunstancia que se les presente dentro del ámbito empresarial y financiero.
¿Se establecen estrategias para un mejor rendimiento?	X	La empresa emplea estrategias, como tener un orden en las tareas que desempeña cada colaborador para así tener eficiencia trabajo y entregar los productos a tiempo
¿Se propone alcanzar las metas a corto plazo, mediano y largo plazo?	X	ICE FOOD Popayán es una empresa que, desde su trayectoria, ha implementado metas para poder crecer en el mercado local, caracterizándose por su buen servicio, precios asequibles y productos de calidad.

Fuente. Elaboración propia (2025).

MISIÓN

Consolidarse como líderes en el sector comercio y servicios, específicamente en la industria de alimentos y bebidas en la ciudad de Popayán y sus alrededores, siendo reconocidos por la calidad de sus espacios, la variedad de su catálogo de productos, precios competitivos y su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

13.2. VISIÓN

1. Creación de la visión

¿Qué perseguimos?

Se busca generar interacción y confianza con el cliente, cumpliendo con las necesidades.

¿Dónde y cuándo deseamos crecer?

En los próximos años se busca crecer y ser reconocidos en la ciudad de Popayán y sus alrededores, ofreciendo una variedad de helados, fresas con crema y comidas rápidas a nuestros clientes

¿Cuáles son nuestros valores?

En **ICE FOOD**, promovemos la **creatividad e innovación** en la elaboración de nuestros productos, desarrollando constantemente sabores únicos, presentaciones atractivas y experiencias que sorprendan y deleiten a nuestros clientes.

Nos comprometemos con la **calidad en cada preparación**, utilizando ingredientes frescos y de primera categoría para garantizar la frescura, el sabor y la satisfacción en cada visita, actuando siempre con justicia, transparencia y honestidad en el trato con nuestros clientes, colaboradores y proveedores

VISIÓN

Consolidarse como la principal referencia en productos de heladería en la ciudad de Popayán y sus alrededores, siendo reconocidos por sus espacios, la variedad en su catálogo, la calidad, los precios accesibles y su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

14. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO



Figura 12, *Logo oficial del emprendimiento ICE FOOD*

Nota. Elaboración propia (2025).

Colores corporativos (significado de los colores)

El logotipo de ICE FOOD está compuesto por una combinación de colores vibrantes que reflejan frescura, dinamismo y apetitosidad. La tipografía utilizada es llamativa y con efecto 3D, lo que transmite modernidad y cercanía con el público objetivo.

Colores corporativos (significado de los colores)

- Rosa/Fucsia: Representa dulzura, creatividad y energía. Es un color asociado con postres y helados, transmitiendo sensaciones de placer y antojo en los clientes. También sugiere cercanía y diversión, lo que conecta con un público joven y familiar.
- Verde: Simboliza frescura, naturalidad y vitalidad. Es un color que transmite confianza y resalta la variedad de productos del negocio. En el contexto gastronómico, sugiere ingredientes frescos y una experiencia de consumo más equilibrada.
- Blanco: Asociado con limpieza, transparencia y pureza. Ayuda a resaltar el contraste con los colores principales y aporta claridad visual al logotipo. Esta combinación de colores crea una identidad visual atractiva, destacando la esencia del negocio y diferenciándolo en un mercado competitivo.

15. ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRONICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

15.1. Sitio web (web site)

Análisis de la situación actual (*¿Dónde estamos ahora?*)

La empresa ICE FOOD, ubicada en la ciudad de Popayán, desde su creación, la empresa no ha contado con un sitio web ni con presencia en redes sociales, lo que limita la visibilidad de su portafolio de productos y servicios. Esta situación representa una desventaja significativa en un contexto actual, donde más del 70% de la población tiene acceso a internet. La presencia digital se ha vuelto un factor clave para el éxito empresarial. Además, la empresa carece de estrategias de marketing efectivas que le permitan posicionar su marca en el mercado y aumentar su competitividad.

Indicador

Como parte del diagnóstico estratégico de ICE FOOD, se realizó trabajo de campo dentro del establecimiento, aplicando una metodología cualitativa basada en entrevistas informales con el personal y observación directa. El objetivo fue comprender cómo perciben los colaboradores el posicionamiento del negocio, los retos actuales y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital.

Se llevaron a cabo entrevistas con trabajadores del área de cocina, atención al cliente y administración, quienes aportaron percepciones valiosas sobre la forma en que los clientes llegan al local, el papel de la recomendación boca a boca, y la falta de presencia en redes como una debilidad evidente frente a la competencia.

Este trabajo de campo permitió recopilar información directa del entorno interno del negocio, lo cual fortaleció el análisis DOFA y dio sustento a las propuestas de marketing planteadas en este documento.

Objetivo (*¿Dónde queremos llegar?*)

Nuestro objetivo es crear y dar a conocer la página web y las diferentes redes sociales de la empresa ICE FOOD, donde los clientes puedan saber nuestro portafolio de producto con sus diferentes precios, para así dar más visibilidad, además poder posicionar la marca frente a las demás.

Estrategia (*¿Cómo lo haremos?*)

Las estrategias que podrían servir a la empresa a ICE FOOD serían:

- Crear una página web que sea llamativa para los clientes, el cual tenga una funcionalidad y facilidad de uso para todos.
- Implementar técnicas de SEO para asegurar que la página sea fácilmente encontrada en los motores de búsqueda, aumentando su visibilidad.
- Establecer un número de atención para consultas y domicilios

Plan de acción (*Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar*)

Tabla 4

Plan de acción heladería "icefood"

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto

Contratar un equipo de diseño y desarrollo web	Administrador	1 semana	\$100.000
Campaña de Publicidad en Redes Sociales	Departamento de marketing	1 mes	\$400.000
Realizar pruebas de usabilidad y funcionalidad del sitio web en distintos dispositivos y navegadores antes de su lanzamiento	Departamento de marketing	1 semana	\$100.000
Integrar el número de atención para consultas y domicilio	Departamento de marketing	3 días	Gratuito
Total			\$600.000

Nota. Elaboración propia (2025).

KPI

1. Contratar un equipo de diseño y desarrollo web

$$\text{KPI} = (\text{Días estimados} / \text{Días reales de entrega}) \times 100$$

Meta: $\geq 100\%$ indica cumplimiento en el plazo.

2. Campaña de Publicidad en Redes Sociales

$$\text{KPI} = (\text{Número total de usuarios alcanzados} / \text{Meta esperada}) \times 100$$

Meta: $\geq 100\%$

3. Realizar pruebas de usabilidad y funcionalidad del sitio web en distintos dispositivos y navegadores antes de su lanzamiento

$$\text{KPI} = (\text{Errores corregidos} / \text{Errores detectados}) \times 100$$

Meta: 100%

4. Integrar el número de atención para consultas y domicilio

$$\text{KPI} = \text{Total tiempo de respuesta} / \text{Número de consultas recibidas}$$

Meta: 5 minutos

ROI

Tabla 5

ROI heladería “ice food”

Inversión inicial	600000	
Tasa de conversión	5%	7,5%
Ingreso promedio por cliente	30000	30000
Trafico estimado	450	450
	Escenario	Tasa de conversión
	Cientes captados	Ingresos
	ROI	
1	5% 23 23 690000 690000 15% 15%	2 7,5% 34 34 1020000 1020000 70% 70%

Nota. Elaboración propia (2025).

En la tabla numero 5 muestra el análisis del retorno de la inversión (ROI), con todos los indicadores de esta estrategia y cada uno de sus valores correspondientes:

Considerando el crecimiento sostenido del sector gastronómico, se plantea un escenario estimado de incremento del 4,3% anual entre 2025 y 2034 (Esxpertos, 2024), con base en proyecciones propias, lo cual evidencia un comportamiento positivo y estable del mercado. Tomando en cuenta este panorama, y considerando dicha tasa como un punto de referencia, se plantean dos escenarios posibles para la tasa de conversión:

- 5%, como una tasa conservadora pero alcanzable,
- y 7,5%, como una tasa optimista, viable si se ejecutan correctamente las estrategias digitales

En el 1 escenario, se considera una inversión inicial de \$600.000, un ingreso promedio por cliente de \$30.000, y un tráfico estimado de 450 visitas al sitio web. Con una tasa de conversión del 5%, se estima captar aproximadamente 23 clientes, lo que generaría ingresos por \$675.000. El cálculo del ROI (Retorno sobre la Inversión Esperado) en este caso sería del 15%, lo que quiere decir que por **\$100 que la empresa invierte**, está **ganando \$15 adicionales como beneficio neto** después de recuperar su inversión inicial. lo que implica que, al invertir \$600.000, la empresa obtendría un retorno total de \$690.000, es decir, una ganancia neta de \$90.000 en el primer mes. Esta cifra refleja una campaña rentable y eficaz, considerando que se trata de una fase inicial de implementación.

En el 2 escenario manteniendo los mismos valores de inversión, ingreso por cliente y tráfico estimado, pero con una tasa de conversión del 7,5%, se proyecta captar alrededor de 34 clientes, lo que se traduce en ingresos de aproximadamente \$1.020.000.

Esto representa un ROI del 70%, una rentabilidad significativamente alta para la empresa. En otras palabras, ICE FOOD estaría generando una ganancia neta de \$420.000, lo que evidencia el alto potencial que tiene la estrategia digital si es bien ejecutada. Este resultado destaca la

eficacia de una campaña optimizada y bien segmentada, capaz de maximizar el retorno de inversión en poco tiempo.



Figura 13, Vista de la página de inicio de la heladería “ICE FOOD”

Nota. Captura de pantalla de la página web de Heladería ice food, tomada por el autor (2025).



Figura 14, Vista de la página de inicio de la heladería “ICE FOOD”

Nota. Captura de pantalla de la página web de Heladería ice food, tomada por el autor (2025).

16. POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)

Análisis de la situación actual (*¿Dónde estamos ahora?*)

Actualmente, ICE FOOD no cuenta con una presencia destacada en los resultados de búsqueda de Google, redes sociales y Google Maps, lo que dificulta su visibilidad en un entorno digital altamente competitivo. Por ello, es fundamental implementar estrategias de SEO que optimicen su posicionamiento en buscadores, permitiendo atraer más clientes potenciales y fortalecer su presencia en el mercado.

Indicador

Como parte del diagnóstico estratégico de ICE FOOD, se realizó trabajo de campo dentro del establecimiento, aplicando una metodología cualitativa basada en entrevistas informales con el personal y observación directa. El objetivo fue comprender cómo perciben los colaboradores el posicionamiento del negocio, los retos actuales y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital.

Se llevaron a cabo entrevistas con trabajadores del área de cocina, atención al cliente y administración, quienes aportaron percepciones valiosas sobre la forma en que los clientes llegan al local, el papel de la recomendación boca a boca, y la falta de presencia en redes como una debilidad evidente frente a la competencia.

Este trabajo de campo permitió recopilar información directa del entorno interno del negocio, lo cual fortaleció el análisis DOFA y dio sustento a las propuestas de marketing planteadas en este documento.

Objetivo (*¿Dónde queremos llegar?*)

Aumentar la visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales, optimizando la experiencia del usuario. Para ello, se realizará una auditoría SEO que permita identificar áreas de mejora y fortalecer la presencia digital de la empresa

Estrategia (*¿Cómo lo haremos?*)

1. Estrategia SEO On-Page

La optimización de las páginas web es crucial para garantizar que los motores de búsqueda comprendan el contenido y lo clasifiquen de manera adecuada.

Optimización de Contenido

Análisis y Selección de Palabras Clave: Identificar las palabras clave relevantes para el negocio de ICE FOOD, centradas en productos y servicios específicos, localización y comportamientos de búsqueda de los usuarios.

Creación de Contenido Valioso: Generar contenido relevante, útil y bien estructurado, incorporando de manera natural las palabras clave seleccionadas en los títulos, subtítulos, descripciones de productos y artículos de blog. Esto no solo mejora el SEO, sino que también aporta valor al usuario.

Mejorar la Velocidad de la Página: Asegurarse de que el sitio cargue rápidamente. El tiempo de carga influye tanto en el SEO como en la experiencia del usuario.

Utilizar herramientas como **Google PageSpeed Insights** para identificar áreas de mejora.

Optimización para móviles: Asegurarse de que el sitio web esté completamente optimizado para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios acceden a la web desde estos dispositivos

2. Estrategia SEO Off-Page

La optimización fuera de la página es esencial para aumentar la autoridad y relevancia del dominio de ICE FOOD en el ecosistema digital.

Estrategias de Link Building: Conseguir enlaces de calidad desde sitios web relevantes y con autoridad en el sector alimenticio o en la región de Popayán, como blogs de comida, sitios de noticias locales y directorios de empresas.

Optimización de Google My Business (GMB)

Perfil Completo y Actualizado: Completar toda la información en el perfil de Google My Business, incluyendo horarios, ubicación, número de contacto y fotos de productos. Esto es clave para el SEO local y la visibilidad en Google Maps.

Respuestas a Reseñas: Incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas en Google y responder activamente a las reseñas, lo que mejora la reputación en línea de la empresa y favorece el SEO local.

3. Estrategia SEO Local

Dado que ICE FOOD tiene un enfoque local (Popayán), es fundamental implementar estrategias específicas de SEO local para aparecer en las búsquedas relacionadas con la ubicación.

Optimización de Google Maps:

Registro en Google My Business: Es crucial para asegurar que la empresa esté visible en Google Maps. La ficha debe estar completamente optimizada, con fotos, descripciones claras y actualizaciones frecuentes sobre el negocio.

Incluyendo Localización en las Palabras Clave: Utilizar palabras clave locales relacionadas con Popayán, como "comida rápida en Popayán" o "productos ICE FOOD Popayán", en el contenido web y en las publicaciones de redes sociales.

4. Estrategia SEO en Redes Sociales

Las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en el SEO, ya que el contenido que se comparte en ellas tiene un impacto directo en el tráfico web y la autoridad de la marca.

Optimización de Perfiles Sociales:

Publicaciones Regulares: Mantener una frecuencia constante de publicaciones

relevantes en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, enfocadas en productos, promociones, noticias de la empresa y contenido que fomente la interacción.

Publicidad Segmentada: Crear campañas de publicidad segmentadas en

Facebook e Instagram para atraer tráfico cualificado y aumentar las conversiones.

Interacción Activa con los Seguidores: Responder rápidamente a preguntas,

comentarios y mensajes directos, fomentando el compromiso con la comunidad y aumentando la visibilidad de la marca.

5. Estrategia de Análisis y Monitoreo Continuo

El SEO es un proceso continuo. Por lo tanto, es esencial hacer un seguimiento constante de los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario.

Informe de Análisis: Realizar informes mensuales de tráfico web, tasa de conversión, rendimiento de palabras clave y cualquier otro KPI relevante para ajustar la estrategia de manera oportuna.

17. PLAN DE ACCIÓN

(Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 6

Plan de acción heladería “ice food”

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
-------------	-------------	--------	-------------

Auditoria seo	Consultor SEO/ Departamento de marketing.	1 mes	\$500.000
Optimización On-Page	Departamento de marketing .	2 semanas	\$300.000
Creación de Contenido de Calidad y valor en redes sociales (Facebook, Instagram)	Departamento de marketing .	2 semanas	\$400.000
Construcción de Backlinks de Calidad	Departamento de marketing .	3 semanas	Gratuito
Evaluacion y configuración de Google My Business	Consultor seo/ Departamento de marketing	2 semanas	Gratuito
Publicación de testimonios y casos de éxito	Departamento de marketing .	1 semana	Gratuito
Monitoreo y análisis continuo	Consultor seo/ Departamento de marketing	Continuo	\$ 100.000
Total			\$1.300.000

Nota. Elaboración propia (2025).

KPI

1. Auditoria seo

$KPI = (\text{Errores corregidos} / \text{Errores detectados}) \times 100$

Meta sugerida: $\geq 90\%$

2. Optimización On-Page

$KPI = (\text{Páginas optimizadas} / \text{Total páginas analizadas}) \times 100$

Meta sugerida: $\geq 95\%$

3. Creación de Contenido de Calidad y valor en redes sociales (Facebook, Instagram)

$KPI = \text{Total interacciones (likes, comentarios, compartidos)} / \text{Número de publicaciones}$

Meta sugerida: ≥ 100 interacciones promedio

4. Construcción de Backlinks de Calidad

$KPI = (\text{Backlinks del sector} / \text{Total backlinks}) \times 100$

Meta sugerida: $\geq 70\%$

5. Evaluación y configuración de Google My Business

$KPI = (\text{Campos completados} / \text{Campos totales requeridos}) \times 100$

Meta sugerida: 100%

6. Publicación de testimonios y casos de éxito

$KPI = (\text{N}^\circ \text{ de publicaciones realizadas} / \text{N}^\circ \text{ de publicaciones planificadas}) \times 100$

Meta sugerida: $\geq 90\%$

7. Monitoreo y análisis continuo

$KPI = (\text{Visitas mes actual} - \text{Visitas mes anterior}) / \text{Visitas mes anterior} \times 100$

Meta sugerida: $\geq 10\%$ mensual

ROI

Tabla 7

ROI heladería “ice food”

Inversión inicial	1300000									
Tasa de conversión	5%		7,5%							
Ingreso promedio por cliente	30000		30000							
Trafico estimado	900		900							

		Escenario		Tasa de conversión		Clientes captados		Ingresos		ROI	
1		5%	45	68	1350000		1350000		4%	4%	2
7,5%		45	68	2040000		2040000		57%	57%		

Nota. Elaboración propia (2025).

En la tabla 7 se muestra el análisis del retorno de la inversión (ROI), con todos los indicadores de esta estrategia y cada uno de sus valores correspondientes:

Para el escenario 1, con la tasa de conversión del 5% que es una tasa conservadora que puede, se tiene que lograr, conforme a las 900 visitas de tráfico orgánico, se espera una conversión de 45 clientes captados, lo que se espera genere un ingreso de \$1.350.00, teniendo un beneficio neto de \$50.000, representando un ROI calculado del 4%. Aunque este retorno inicial puede parecer modesto, se considera un resultado **positivo y alcanzable**, ya que el SEO permite **mantener el tráfico orgánico en el tiempo sin necesidad de inversión constante**, lo cual mejora la rentabilidad acumulada mes a mes. y para el escenario 2, con la tasa del 7,5% y 900 visitas de tráfico orgánico, se espera tener 68 nuevos clientes captados, generando un ingreso de \$2.040.000, teniendo un beneficio neto de \$740.000, con un ROI calculado del 57%. Si se logra una tasa de conversión del 7,5%, el retorno sobre la inversión es altamente atractivo (más del 50%), lo que justifica plenamente la inversión inicial.

Según los cálculos realizados la inversión en SEO es una **inversión sólida y sostenible**. Aunque el retorno inmediato puede parecer bajo, los beneficios crecen de forma acumulativa con el tiempo.

18. MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)

Análisis de la situación actual (*¿Dónde estamos ahora?*)

La empresa ICE FOOD actualmente no cuenta con presencia en redes sociales, lo cual representa una oportunidad desaprovechada para conectar con potenciales clientes, aumentar la visibilidad de la marca y, en consecuencia, impulsar las ventas. En un entorno cada vez más digital, esta ausencia limita significativamente el posicionamiento de la empresa frente a la competencia. Hoy en día, la mayoría de las personas descubren los negocios a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, por lo que no estar presente en estos canales reduce las posibilidades de atraer y fidelizar clientes. Además, la falta de interacción online restringe el alcance del negocio.

Indicador

Como parte del diagnóstico estratégico de ICE FOOD, se realizó trabajo de campo dentro del establecimiento, aplicando una metodología cualitativa basada en entrevistas informales con el personal y observación directa. El objetivo fue comprender cómo perciben los colaboradores el posicionamiento del negocio, los retos actuales y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital.

Se llevaron a cabo entrevistas con trabajadores del área de cocina, atención al cliente y administración, quienes aportaron percepciones valiosas sobre la forma en que los clientes llegan

al local, el papel de la recomendación boca a boca, y la falta de presencia en redes como una debilidad evidente frente a la competencia.

Este trabajo de campo permitió recopilar información directa del entorno interno del negocio, lo cual fortaleció el análisis DOFA y dio sustento a las propuestas de marketing planteadas en este documento.

Objetivo (*¿Dónde queremos llegar?*)

El principal objetivo de **ICE FOOD** es establecer una presencia sólida y estratégica en redes sociales que le permita posicionarse en el mercado, aumentar la visibilidad de su marca y construir una comunidad digital activa. Mediante el uso adecuado de plataformas como **Instagram, Facebook y TikTok**, la empresa busca atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes a través de contenido atractivo, promociones especiales y una comunicación directa y constante.

Estrategia (*¿Cómo lo haremos?*)

Para alcanzar sus objetivos en redes sociales, ICE FOOD implementará una estrategia basada en la creación de contenido atractivo, la interacción constante con su audiencia y el uso inteligente de herramientas digitales. La estrategia contempla las siguientes acciones:



Creación de perfiles profesionales: Se desarrollarán perfiles oficiales en

Instagram, Facebook y TikTok, con una identidad visual coherente



Diseño de contenido atractivo: Se elaborará un calendario de publicaciones que

incluirá:

- Fotografías y videos de alta calidad mostrando los productos.
- Promociones, lanzamientos y ofertas especiales.
- Videos tipo reels o TikToks que muestren la preparación de productos o experiencias del cliente,
- En tik tok el contenido que se va a generar es variado como la preparación de los productos, así mismo, detrás de cámaras de la preparación de algunos videos que se hagan, la experiencia del cliente y las diferentes promociones.

Frecuencia de publicaciones: Se publicará contenido de manera constante, con una frecuencia mínima de 2 publicaciones por semana, adaptadas a cada plataforma.



Publicidad digital: Se realizarán campañas de pago segmentadas geográficamente para llegar al público local y aumentar el alcance y número de seguidores.



Interacción activa: Se fomentará una relación cercana con los seguidores mediante la respuesta oportuna a comentarios, mensajes directos y opiniones.

Colaboraciones estratégicas: Se establecerán alianzas con influencers o creadores de contenido locales para ampliar el alcance y generar confianza entre los consumidores.

19. PLAN DE ACCIÓN

(Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 8

Plan de acción heladería “ice food”

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Creación de las diferentes redes sociales	Departamento de marketing	3 días	GRATUITO
Creación de contenido para las diferentes redes sociales	Departamento de marketing	1 semana	\$200.000
Campañas en las diferentes redes sociales: Publicidad Pagada, ya sea con influencers o el departamento de marketing	Departamento de marketing	1 semana	\$1.000.000
Publicación de los casos exitosos, como comentarios de la gente, repostear las historias de nuestros clientes	Departamento de marketing	1 semana	GRATUITO
Evaluación y análisis de resultados: Medir el impacto de las campañas	Departamento de marketing	2 semanas	\$200.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.400.000

Nota. Elaboración propia (2025).

KPI

1. Creación de las diferentes redes sociales

$$\text{KPI} = (\text{Redes configuradas} / \text{Redes planificadas}) \times 100$$

Meta sugerida: 100%

2. Creación de contenido para las diferentes redes sociales

$$\text{KPI} = (\text{Publicaciones realizadas} / \text{Publicaciones planificadas}) \times 100$$

Meta sugerida: $\geq 90\%$

3. Campañas en las diferentes redes sociales: Publicidad Pagada, ya sea con influencers o el departamento de marketing

$$\text{KPI} = (\text{Número de clics o acciones deseadas} / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$$

Meta sugerida: $\geq 2\%$

4. Publicación de los casos exitosos, como comentarios de la gente, repostear las historias de nuestros clientes.

$$\text{KPI} = (\text{Interacciones en testimonios} / \text{Total de seguidores}) \times 100$$

Meta sugerida: $\geq 5\%$

5. Evaluación y análisis de resultados: Medir el impacto de las campañas

$$\text{KPI} = (\text{Seguidores nuevos} - \text{Seguidores anteriores}) / \text{Seguidores anteriores} \times 100$$

Meta sugerida: $\geq 10\%$ por campaña

ROI

Tabla 9

ROI heladería “ice food”

Inversión inicial	2400000
--------------------------	---------

Tasa de conversión	5%	7,5%
Ingreso promedio por cliente	30000	30000
Trafico estimado	1500	1500

	Escenario	Tasa de conversión	Clientes captados		Ingresos		ROI	
	1	5%	75	75	2250000	2250000	61%	61%
	2	7,5%	113	113	3390000	3390000	142%	142%

Nota. Elaboración propia (2025).

En la tabla 9 se muestra el análisis del retorno de la inversión (ROI), con todos los indicadores de esta estrategia de redes sociales y cada uno de sus valores correspondientes:

Para el escenario 1, con la tasa de conversión del 5% que es una tasa conservadora que, por ende, se tiene que lograr, conforme a las 1500 visitas de tráfico orgánico, se espera una conversión de 75 clientes captados, lo que se espera genere un ingreso de \$2.250.00, teniendo un beneficio neto de \$850.000, representando un ROI calculado del 61% . Un retorno sobre la inversión (ROI) del 61% indica que por cada \$100 invertidos en la estrategia de redes sociales, ICE FOOD obtiene \$61 adicionales en ganancia neta, además de recuperar completamente la inversión inicial.

Este resultado refleja una estrategia altamente rentable, demostrando que el uso de redes sociales no solo genera visibilidad, sino también conversión real y beneficios económicos

tangibles., lo cual mejora la rentabilidad acumulada mes a mes. y para el escenario 2, con la tasa del 7,5% y 1500 visitas de tráfico orgánico, y se espera tener 1133 nuevos clientes captados, generando un ingreso de \$3.390.000, teniendo un beneficio neto de \$1.990.000, con un ROI calculado del 142%, lo que representa una ganancia neta de casi el doble de la inversión inicial., Esto indica que la estrategia digital tiene un altísimo potencial de rentabilidad y el contenido, segmentación y promoción deben estar muy bien diseñados para lograr esta conversión.

Ambos escenarios muestran que invertir en redes sociales no solo es viable, sino altamente recomendable. En el mejor de los casos, la empresa puede **más que duplicar su inversión**, convirtiendo la estrategia en un **motor de crecimiento clave**.



Figura 15, Perfil oficial de la heladería “ICE FOOD” en Tik tok (TikTok, 2025)

Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Heladería ICE FOOD), tomada por el autor (2025). © tiktok.



Figura 16, Perfil oficial de la heladería “ICE FOOD” en Instagram (Instagram, 2025)

Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Heladería ICE FOOD), tomada por el autor (2025). © Instagram.



Figura 17, Perfil oficial de la heladería “ICE FOOD” en Facebook (Facebook, 2025)

Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Heladería ICE FOOD), tomada por el autor (2025). ©Facebook.

20. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

ELECTRONICO (1 AÑO)

Tabla 10

Cronograma de ejecución heladería “ice food”

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADERO ELECTRONICO	1M	2M	3M	4M	5M	6M	7M	8M	9M	10M	11M	12M
SITIO WEB (WEB SITE)	X											
POSICIONAMIENTO ORGANICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINEOPTIMIZATION - SEO)	X											
MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARK ETING)	X											

Nota. Elaboración propia (2025).

21. PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MERCADERO ELECTRONICO

Tabla 11

Presupuesto global del plan de mercaderio electrónico heladería “ice food”

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADERO ELECTRONICO	INVERSION
SITIO WEB (WEB SITE)	\$600.000
POSICIONAMIENTO ORGANICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)	\$1.300.000

MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)	\$1.400.000
TOTAL	\$3.300.000

Nota. Elaboración propia (2025).

Complementarios

1. El presupuesto asignado para el plan de mercadeo electrónico, específicamente en la creación del sitio web (Website), es de \$600.00. Esta inversión contempla la contratación de un equipo profesional de diseño y desarrollo web, encargado de construir una plataforma funcional, visualmente atractiva y alineada con la identidad de la marca.

Además, se implementarán campañas de publicidad en redes sociales, un componente esencial en cualquier estrategia de marketing digital, con el objetivo de dirigir tráfico hacia el sitio web y aumentar la visibilidad de la empresa.

Previo al lanzamiento oficial, se llevarán a cabo pruebas de usabilidad y funcionalidad en diferentes dispositivos y navegadores, garantizando así una experiencia de usuario óptima. Finalmente, el sitio web integrará un número de atención al cliente para la gestión de consultas, pedidos y domicilios, facilitando la comunicación directa con los usuarios y mejorando el servicio al cliente.

2. El componente de Posicionamiento Orgánico en Motores de Búsqueda (SEO) contempla una inversión de \$1.300.000 y tiene como objetivo principal mejorar la visibilidad del sitio web de la empresa en los resultados de búsqueda de forma natural y sostenida, la estrategia comienza con una auditoría SEO integral, que

permitirá identificar problemas técnicos y de contenido que puedan estar afectando el rendimiento del sitio. A continuación, se implementará una optimización On-Page, enfocada en mejorar elementos clave como títulos, descripciones meta, estructura del contenido y experiencia del usuario; como parte de la estrategia local, se realizará una evaluación y optimización en Google Maps, con el fin de fortalecer la presencia de la empresa en su área geográfica. Asimismo, se desarrollará contenido de calidad incluyendo artículos y material relevante para atraer tráfico orgánico, generar autoridad en el sector y consolidar un crecimiento sostenible y finalmente, se llevará a cabo un monitoreo constante del posicionamiento orgánico, con el propósito de evaluar el rendimiento de las estrategias aplicadas y realizar ajustes oportunos que garanticen su efectividad a largo plazo.

3. El presupuesto asignado para el plan de mercadeo electrónico, específicamente en MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING) tiene un presupuesto de \$1.400.000 y tiene como objetivo principal **fortalecer la presencia digital de la empresa ICE**

FOOD en plataformas sociales.

Esta inversión se destinará inicialmente a la creación y configuración profesional de perfiles en redes sociales clave, como Instagram, Facebook y TikTok, adaptados a la identidad visual de la marca. Posteriormente, se desarrollará y publicará contenido atractivo y de valor, diseñado para conectar con los intereses del público objetivo, promover los productos y reflejar

la personalidad de la marca, además, se implementará publicidad pagada mediante campañas gestionadas por el equipo de marketing y posibles colaboraciones con influencers locales, lo que permitirá ampliar el alcance y llegar de manera efectiva a nuevos clientes en la ciudad de Popayán.

Como parte de la estrategia de posicionamiento y reputación, se compartirán casos de éxito y testimonios positivos de clientes, incluyendo comentarios, reseñas y contenido generado por los propios usuarios (como reposts de historias). Esto ayudará a construir confianza y credibilidad frente al público general y finalmente, se realizará una evaluación y análisis de resultados, midiendo indicadores clave como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y la conversión, con el propósito de determinar el impacto real de las campañas y optimizar futuras acciones.

22. CONCLUSIONES

1. A través del análisis DOFA se identificaron debilidades clave, como la falta de estrategias en redes sociales y la ausencia de presencia digital, aspectos que hoy en día son indispensables. En un mercado tan competitivo como el sector comercio y servicios dentro de la industria gastronómica en Popayán, donde abundan varios negocios similares, ICE FOOD necesita destacar de la competencia. La implementación de un plan de marketing digital no solo abre nuevas puertas para captar clientes, sino que permite crear una comunidad alrededor de la marca. Esto se vuelve vital para mantenerse vigente en la mente del consumidor, especialmente en generaciones que toman decisiones basadas en lo que ven en redes sociales.

2. Hoy en día, estar en redes sociales es clave para crecer y mantenerse en el mercado, muchas personas descubren nuevos negocios a través de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Por eso, tener una presencia activa en redes sociales ayuda a que más clientes conozcan ICE FOOD, se conecten con su contenido y vuelvan a comprar. Además, al complementar esto con una página web y estrategias de posicionamiento en Google, se logra que el negocio crezca de forma segura y con bases sólidas para el futuro, así mismo, ICE FOOD tiene el potencial de consolidarse como una marca local fuerte gracias a su variedad de productos, su propuesta innovadora y su ubicación estratégica, la empresa puede destacarse entre la competencia. Con un buen manejo del marketing digital, es posible reforzar la identidad de marca y construir una comunidad fiel alrededor de ICE FOOD.

23. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DANE. (2024). *DANE*. Obtenido de DANE.

Esxpertos, I. (2024). *Informesdeexpertos.com*. Obtenido de Informesdeexpertos.com.

Lesauvage, X. (2021). *Marketin Digital: estrategia y ejecucion para el pyme*. Ediciones Gestion 2000.

TIC, M. d. (2023). *Tranformacion digital en MIPYMES Colombianas*. Obtenido de minic.go.co.