

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

DISEÑO DE UN PLAN DE *MARKETING* DIGITAL B2B BASADO EN LA  
METODOLOGÍA *INBOUND* PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y LA  
ATRACCIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE FACEBOOK E INSTAGRAM:  
CASO GASTROFRÍO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE  
Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

JOSÉ DAVID VILLACÍS GUERRERO

DIRECTOR: Mtr. Herman Spitzer

QUITO, ABRIL 2025

**DIRECTOR:**

Mgtr. Herman Spitzer

**LECTORES:**

Mtr. Francisco Moscoso

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con profundo amor y gratitud a mi madre, quien ha sido la fuerza más constante en mi vida. Su apoyo inquebrantable, sus palabras de ánimo en cada momento difícil y su ejemplo de lucha diaria han sido mi inspiración para no rendirme. Gracias por enseñarme, con tu vida, que todo esfuerzo vale la pena.

A mi familia, por caminar a mi lado con paciencia, confianza y cariño durante este proceso.

A mis amigos, que con su amistad sincera, compañía y buen humor hicieron de este camino uno más llevadero y lleno de memorias valiosas. Gracias por celebrar mis avances y empujarme hacia adelante cuando más lo necesitaba.

Dedico también este trabajo a quienes creen en los procesos contruidos con esfuerzo, y a todos los que, como yo, luchan por alcanzar sus metas con compromiso y corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la empresa Gastrofrío, por abrirme las puertas de su negocio y brindarme la oportunidad de desarrollar este trabajo que fue enriquecedor para ambas partes. Su amabilidad, apertura y disponibilidad para colaborar sumado a la valiosa información compartida fueron fundamentales para la elaboración de este proyecto. Particularmente, extendiendo mi gratitud y respeto a los directivos y representantes de la empresa quienes mostraron siempre una actitud gentil y el compromiso que facilitaron la realización de las entrevistas, encuestas y documentación clave.

También deseo agradecer profundamente a mis docentes y asesores académicos, quienes con su guía, conocimiento y orientación me ayudaron a estructurar y perfeccionar cada etapa de esta investigación.

Quiero agradecer por sobre todas las personas a mi familia, especialmente a mi madre, por ser mi pilar inquebrantable. Su amor, sacrificio y fe incondicional en mí han sido el motor que me ha impulsado en los momentos más difíciles de este camino. Sin su ejemplo de fortaleza, paciencia y entrega, hoy no estaría cerrando esta etapa con orgullo. Este logro es tan suyo como mío.

Asimismo, quiero agradecer a mis amigos y compañeros por su amistad genuina, por cada palabra de aliento en medio del estrés y por estar ahí, celebrando mis pequeños avances como grandes victorias. Su compañía hizo de este proceso un recorrido más liviano, lleno de risas, apoyo y memorias imborrables.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este proceso y contribuir a que esta experiencia sea formativa, profesional y significativa.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1. CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE GASTROFRÍO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Marco Teórico .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Definición y características del marketing B2B .....	12
1.1.2 Diferencias entre el Marketing B2B y B2C .....	18
1.1.3 Rol del marketing digital en el entorno B2B .....	19
1.1.4 Inbound marketing como metodología en el entorno B2B.....	20
1.1.5 Posicionamiento Digital en el Contexto B2B .....	25
1.1.6 Análisis Competitivo y Benchmarking Digital.....	38
1.1.7 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) en Marketing Digital B2B y Redes Sociales.....	49
<b>1.2 Parte Aplicativa.....</b>	<b>56</b>
1.2.1 Justificación de la aplicación Metodológica.....	56
1.2.2 Metodología Aplicada para el Diagnóstico y Análisis Competitivo .....	57
1.2.3 Lineamientos metodológicos de la entrevista y perfil de los entrevistados	57
1.2.4 Matrices y resúmenes de entrevistas.....	59
1.2.5 Análisis de entrevistas .....	64
1.2.6 Relación de las entrevistas con el diseño de la encuesta .....	65
1.2.7 Aplicación de la tabla de benchmarking digital competitivo .....	67
1.2.9 Tabla de KPIs esenciales para la actualidad de Gastrofrío .....	72
<b>2. CAPÍTULO 2: PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO Y CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA .....</b>	<b>75</b>
<b>2.1 Marco teórico .....</b>	<b>75</b>

2.1.1	Concepto de público objetivo en marketing B2B.....	75
2.1.2	Importancia del perfilado de clientes en estrategias digitales.....	76
2.1.3	Concepto y construcción del buyer persona .....	77
<b>2.2</b>	<b>Parte aplicativa .....</b>	<b>78</b>
2.2.1	Justificación de la encuesta a clientes potenciales.....	78
2.2.2	Fase descriptiva.....	79
2.2.3	Análisis de resultados de las encuestas.....	82
2.2.4	<b>Construcción del buyer persona de Gastrofrío .....</b>	<b>91</b>
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PLAN DIGITAL B2B BASADO EN LA METODOLOGÍA INBOUND.....</b>	<b>93</b>
<b>3.1</b>	<b>Propuesta de plan estratégico de marketing digital B2B para Gastrofrío</b>	<b>93</b>
<b>3.2</b>	<b>Objetivos del plan y alineación con el diagnóstico.....</b>	<b>94</b>
3.2.1	Ampliar el alcance y reconocimiento en el mercado nacional .....	94
3.2.2	Mejorar el engagement y la interacción con el público objetivo .....	94
3.2.3	Generar leads calificados y aumentar su conversión en clientes reales.....	95
3.2.4	Posicionar a Gastrofrío como como un referente confiable mediante contenido de valor .....	95
3.2.5	Optimizar la eficacia de la gestión digital con herramientas y procesos acordes a la capacidad de Gastrofrío .....	96
<b>3.3</b>	<b>Estrategias de contenido y canales (Facebook, Instagram) .....</b>	<b>97</b>
3.3.1	Estrategias para Facebook .....	97
3.3.2	Estrategias para Instagram.....	99
3.3.3	Estrategias en ambas redes sociales.....	102
<b>3.4</b>	<b>Plan de acción por etapa del inbound (atracción, investigación, consideración, intención, evaluación, compra).....</b>	<b>104</b>
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA TÁCTICA DE IMPLEMENTACIÓN, PRESUPUESTO Y SISTEMA DE EVALUACIÓN.....</b>	<b>110</b>

<b>4.1</b>	<b>Marco teórico</b> .....	110
4.1.1	Importancia de la planificación táctica en marketing digital .....	110
4.1.2	Diseño presupuestario en campañas de marketing B2B .....	110
<b>4.2</b>	<b>Parte aplicativa</b> .....	112
4.2.1	Cronograma y plan de implementación táctico .....	112
4.2.2	Presupuesto detallado por acción.....	120
4.2.3	Diseño del sistema de seguimiento y KPIs de evaluación.....	124
<b>5.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>125</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>130</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>143</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características principales del mercado B2B .....	13
<b>Tabla 2.</b> Elementos clave de la estrategia de palabras clave y posicionamiento digital B2B .....	32
<b>Tabla 3.</b> Guía para análisis comparativo de redes sociales (Facebook e Instagram) ...	47
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de KPIs en Marketing Digital B2B.....	49
<b>Tabla 5.</b> Guía de entrevista al Gerente general .....	59
<b>Tabla 6.</b> Guía de entrevista a la encargada de redes sociales.....	60
<b>Tabla 7.</b> Análisis comparativo de publicaciones orgánicas en redes sociales (enero - mayo) .....	67
<b>Tabla 8.</b> Tabla de KPIs esenciales – Gastrofrío (enero – mayo 2025) .....	73
<b>Tabla 9.</b> Segmento 1 calidad y soporte .....	89
<b>Tabla 10.</b> Segmento 2 precio y servicio .....	89
<b>Tabla 11.</b> Segmento solo precio.....	90
<b>Tabla 12.</b> Estrategias inbound propuestas para Gastrofrío en cada etapa del embudo de marketing .....	104
<b>Tabla 13.</b> Presupuesto referencial .....	111
<b>Tabla 14.</b> Cronograma de acciones del plan de marketing digital inbound para Gastrofrío (6 meses).....	112
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto detallado por acción (6 meses) .....	120
<b>Tabla 16.</b> Sistema de seguimiento y KPIs de evaluación .....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Comparativa de las diferencias clave entre marketing B2B Y B2C .....	19
<b>Figura 2.</b> Etapas del inbound marketing .....	24
<b>Figura 3.</b> Embudo de ventas <i>B2B</i> .....	29
<b>Figura 4.</b> Fórmula de engagement por alcance .....	51
<b>Figura 5.</b> Fórmula de engagement por seguidores .....	51
<b>Figura 6.</b> Fórmula para calcular el alcance .....	52
<b>Figura 7.</b> Fórmula para calcular el promedio de “me gusta” por publicación .....	52
<b>Figura 8.</b> Fórmula para calcular el promedio de comentarios por publicación .....	53
<b>Figura 9.</b> Fórmula para calcular el promedio de compartidos por publicación .....	53
<b>Figura 10.</b> Fórmula del CTR (Click Through Rate) .....	53
<b>Figura 11.</b> Fórmula del porcentaje de conversión en redes sociales.....	54
<b>Figura 12.</b> Fórmula del CPL (Costo por Lead).....	54
<b>Figura 13.</b> Fórmula del CPA (Cost Per Action) .....	55
<b>Figura 14.</b> Fórmula del retorno de inversión (ROI) en redes sociales.....	55
<b>Figura 15.</b> Procedimiento para diseñar un buyer persona.....	77
<b>Figura 16.</b> Datos generales (edades).....	83
<b>Figura 17.</b> Datos generales (sector al que pertenece) .....	83
<b>Figura 18.</b> Interacción previa (conocimiento de Gastrofrío) .....	84
<b>Figura 19.</b> Percepción de la marca y contenidos .....	86
<b>Figura 20.</b> Percepción de la marca y contenidos (consideración de compra .....	88
<b>Figura 21.</b> Buyer persona 1: Luis Ramírez – Empresario orientado a calidad y soporte técnico.....	91
<b>Figura 22.</b> Buyer persona 2: Leticia Sánchez - Gerente de negocio preocupada por precio y servicio.....	92
<b>Figura 23.</b> Buyer persona 3: Dylan Loor - Emprendedor enfocado en precio por encima de todo.....	92

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un plan de marketing digital *B2B* basado en la metodología *inbound* para la empresa Gastrofrío en Quito, Ecuador. El diagnóstico inicial reveló un uso empírico de las redes sociales, bajo nivel de interacción con la audiencia y carencia de una estrategia clara para atraer y convertir prospectos. A través de encuestas y entrevistas, se identificaron las preferencias del público objetivo, destacando el interés por contenido educativo, videos demostrativos y atención personalizada.

El plan diseñado se enfoca en Facebook e Instagram, e incluye tácticas por cada etapa del embudo *inbound* (atracción, investigación, consideración, intención, evaluación y compra), alineadas con los intereses del cliente *B2B*. Se propone un cronograma de implementación de seis meses, un presupuesto realista ajustado a las capacidades de la empresa y un sistema de seguimiento con indicadores clave (alcance, *engagement*, *leads* y ventas) que permitirán evaluar el impacto del plan.

La propuesta busca posicionar a Gastrofrío como una marca confiable y cercana, capaz de educar y acompañar al cliente antes, durante y después de la compra. El enfoque *inbound*, centrado en la generación de valor, permitirá a la empresa captar prospectos calificados, mejorar su posicionamiento digital y profesionalizar su gestión comercial, con posibilidad de escalar a futuro según los resultados obtenidos.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital *B2B* basado en la metodología *inbound* para la empresa ecuatoriana Gastrofrío, especializada en la fabricación y comercialización de equipos industriales para el sector gastronómico. La propuesta surge como respuesta a diversas falencias detectadas en su gestión digital actual: bajo alcance, escasa interacción en redes sociales y ausencia de procesos estructurados para la captación y seguimiento de clientes potenciales.

A través de un diagnóstico profundo que incluyó entrevistas a los directivos de la empresa y encuestas a clientes potenciales, se evidenció la necesidad de implementar una estrategia integral que aproveche las herramientas digitales para posicionar a Gastrofrío como un referente nacional. En este contexto, la metodología *inbound* se presenta como la más adecuada, por su enfoque centrado en el cliente y su capacidad para generar valor en cada etapa del proceso de compra.

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos: el primero expone el planteamiento del problema y los objetivos; el segundo analiza el diagnóstico interno y externo de la empresa; el tercero desarrolla el plan estratégico *inbound*; y el cuarto detalla la parte operativa del mismo, incluyendo cronograma, presupuesto y sistema de medición. La propuesta busca no solo mejorar la presencia digital de Gastrofrío, sino también aportar a su sostenibilidad comercial a través de una gestión más profesional, medible y adaptada a las necesidades del mercado *B2B*.

# 1. CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE GASTROFRÍO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.1 Definición y características del marketing B2B

Según Brennan, Canning y McDowell (2020), el marketing *Business to Business* (B2B) se ocupa de un conjunto de actividades destinadas en proveer productos o servicios de una empresa a otra, basado en procesos de decisión racionales para la cimentación de estrategias de valor a largo plazo.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), los procesos de compra en marketing B2B son considerablemente más complejos, ya que incluyen múltiples decisores y ciclos de ventas extensos.

Además, Halligan y Shah (2020) enfatizan la importancia de las relaciones duraderas y personalizadas en el marketing B2B, indicando que estas relaciones están fundamentadas en la confianza, la reputación y la capacidad demostrada de resolver problemas concretos del cliente.

En la misma línea, Wenger (2025) afirma que;

El *marketing B2B* se centra en estas relaciones. Su objetivo es establecerlas, mantenerlas y aprovecharlas. El objetivo es crear una confianza duradera. Con el tiempo, esta confianza fomenta asociaciones duraderas. El éxito de la comercialización B2B depende de cultivar estos vínculos, lo que conduce a resultados empresariales positivos (traducción propia).

En conjunto, estas perspectivas evidencian que la esencia del marketing B2B radica en generar lazos estables que fortalezcan la cooperación y generen beneficios sostenidos para ambas partes.

**Tabla 1.** Características principales del mercado *B2B*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fuente</b>
Menor número de compradores	Los mercados <i>B2B</i> suelen tener un número reducido de clientes, que representan grandes volúmenes de compra.	Kotler & Keller (2016)
Alta concentración del poder de compra	Pocos compradores concentran la mayor parte de la demanda del sector.	Kotler & Keller (2016)
Demanda derivada	La demanda <i>B2B</i> depende de la demanda de los consumidores finales del producto o servicio.	Santesmases (2012)
Relación estrecha proveedor-cliente	Las relaciones entre empresas tienden a ser más estables, de largo plazo y basadas en confianza y servicio personalizado.	Brennan et al. (2020)
Procesos de compra complejos	Las compras <i>B2B</i> suelen involucrar varios decisores y requieren procesos de evaluación más racionales, técnicos y extensos.	Brennan et al. (2020); Kotler & Keller (2016)
Personalización de la oferta	Los clientes <i>B2B</i> demandan soluciones a medida, ajustadas a sus necesidades técnicas y operativas específicas.	Santesmases (2012)
Orientación técnica de la comunicación	La comunicación en el entorno <i>B2B</i> es técnica, precisa y adaptada específicamente al sector industrial del cliente.	Brennan et al. (2020); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Demanda inelástica	La sensibilidad de la demanda <i>B2B</i> frente a cambios de precios suele ser menor que en mercados <i>B2C</i> , porque las compras responden a necesidades productivas concretas.	Marketing <i>B2B</i> para no Marketeros (2020)
Mayor importancia del servicio postventa	El soporte técnico y la atención postventa son factores críticos de fidelización y satisfacción en relaciones <i>B2B</i> .	Kotler & Keller (2016); Santesmases (2012)

**Fuente.** Elaboración propia con base en Kotler & Keller (2016), Brennan et al. (2020), Santesmases (2012), Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) y Marketing *B2B* para No Marketeros (2020).

#### *1.1.1.1 Evolución y Tendencias Recientes del Marketing Digital B2B*

De acuerdo con Gartner (2020), para 2025 el 80 % de las interacciones de ventas *B2B* se realizarán por canales digitales. Este pronóstico se basa en datos de encuestas que muestran que un 33 % de los compradores ya prefiere experiencias sin vendedores, cifra que asciende a 44 % entre los *millennials*. Además, la consultora enfatiza que el comportamiento de compra *B2B* se ha desplazado hacia un modelo digital centrado en el comprador, acelerado por la pandemia de COVID-19, lo que redefine los esquemas de venta tradicionales (Gartner, 2020, traducción propia).

## **Personalización y enfoque omnicanal**

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) subrayan que la personalización resulta fundamental para construir una relación de confianza duradera, pues hace posible ajustar cada experiencia a las expectativas y necesidades concretas de cada cliente.

En la actualidad, la personalización y el enfoque omnicanal son uno de los puntos más importantes en la relación de valor con los clientes *B2B* los cuales se han mantenido más informados y exigentes. Según un análisis de McKinsey (2021), los compradores empresariales no solo han multiplicado los puntos de contacto con los proveedores pasando de cinco canales en 2016 a diez en 2021 sino que además esperan coherencia, inmediatez y utilidad en cada interacción, independientemente del canal que elijan. Esta multiplicidad obliga a las empresas a diseñar experiencias que orquesten todos los canales de forma integrada, manteniendo mensajes claros y consistentes a lo largo de todo el recorrido de compra.

En esta línea, Morrissey (citada en McKinsey, 2021) enfatiza que;

El poder del verdadero omnicanal es entender todos los canales que utilizan nuestros clientes, y cómo quieren usarlos, a lo largo de todo su viaje. Si no entiendes cuál es ese viaje, no puedes proporcionar la información correcta en el momento adecuado (traducción propia).

Esta perspectiva enfatiza que la verdadera omnicanalidad no consiste únicamente en añadir más canales de contacto, sino en entender en profundidad cómo se comporta el cliente, qué necesita en cada momento y de qué forma se le puede acompañar con la información y el apoyo adecuados a lo largo de todo su proceso de compra.

## **Inteligencia artificial y automatización**

El marketing con IA para *B2B* se ha convertido rápidamente en un pilar fundamental de las estrategias comerciales modernas, ya que permite a las empresas aprovechar tecnologías inteligentes para conectar con sus clientes, optimizar operaciones y fortalecer

su competitividad. A medida que se acelera la transformación digital, cada vez más organizaciones *B2B* recurren a la inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones, personalizar interacciones y mejorar la eficiencia operativa. Según Ajith Krishnankutty, vicepresidente de marketing experiencial de Capital Group, “Si no está adoptando IA ahora mismo, no va por buen camino” (Dasa, 2024, traducción propia).

Como explica Dasa (2024),

Los beneficios de implementar IA en el marketing *B2B* van mucho más allá de la simple automatización. Aprovecha tecnologías en IA, las empresas pueden mejorar la eficiencia, aumentar la calidad del conocimiento de la cliente y ejecutar estrategias de marketing más específicas.” (Dasa, 2024, traducción propia).

Esta afirmación refuerza la idea de que la IA en *B2B* no se limita a la automatización de tareas básicas, sino que permite a las empresas interpretar información de clientes, crear experiencias personalizadas y ofrecer soluciones ajustadas a necesidades reales.

Además, la autora destaca que “Al automatizar tareas rutinarias..., la IA mejora significativamente la productividad, ahorrando tiempo valioso para el trabajo estratégico.” (Dasa, 2024, traducción propia). Esta idea refuerza que la IA en el ámbito *B2B* va mucho más allá de automatizar tareas simples; su verdadero valor está en ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes, diseñar experiencias a la medida y proponer soluciones que respondan de forma precisa a sus necesidades reales.

Como explica Alexander Sukharevsky, socio senior y codirector global de QuantumBlack en McKinsey, “Cuanto más vemos a las organizaciones usar IA, más reconocemos que se necesita un proceso de arriba hacia abajo para realmente marcar la diferencia” (traducción propia), subrayando que la adopción eficaz de la IA requiere liderazgo comprometido desde la alta dirección para evitar que su aplicación se limite al área de TI o digital, lo que suele ser insuficiente (McKinsey, 2023).

De forma complementaria, Alex Singla, también socio senior de QuantumBlack, enfatiza

que “Las organizaciones que están construyendo una ventaja competitiva genuina y duradera a partir de sus esfuerzos de IA son aquellas que piensan en términos de un cambio transformador integral...” (traducción propia), resaltando que las empresas que obtienen mayor valor de la IA son aquellas que la conciben como parte de una transformación integral de sus modelos de negocio y flujos de ingresos (McKinsey, 2023).

### **Crecimiento del video y los eventos virtuales**

Las estadísticas recientes de video marketing muestran que la narración visual gana. El vídeo es una forma cada vez más poderosa de comunicar la historia de su marca, explicar su propuesta de valor y construir relaciones con sus clientes y prospectos. (Oboidhe, 2025, traducción propia).

Según un informe realizado en base a una encuesta por parte de Wyzowl (2024), muestran diferentes resultados contundentes como:

El 98% de las personas ha visto un vídeo explicativo para obtener más información sobre un producto o servicio. El 87% de las personas se ha convencido de comprar un producto o servicio viendo un vídeo. No es un máximo histórico, sino otro aumento. Más gente está viendo videos, y más gente está comprando productos y servicios después de ver. (Wyzowl, 2024, traducción propia).

Esta tendencia muestra que el contenido audiovisual no solo facilita explicar ideas complejas, sino que también ayuda a educar a los responsables de decidir y agiliza los procesos de compra de manera más clara y directa. Por eso, el video y los eventos virtuales se han convertido en piezas clave dentro de la estrategia digital de las empresas *B2B*.

En este sentido, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan *que* “el objetivo es crear una nueva experiencia del cliente (CX) que sea fluida y atractiva” (p. 8, traducción propia), resaltando la importancia de contar con recursos visuales y espacios de interacción que actúen como elementos esenciales para crear valor dirigido a públicos

*B2B.*

### **Experiencia del cliente como diferenciador competitivo**

Como definen Meyer y Schwager (2007), “la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa” (traducción propia).

“El servicio al cliente es la manera más eficaz que tiene una organización para ganar la fidelización de sus clientes. De esta manera se fija la marca en el colectivo imaginario y es así como se posiciona en un mercado exigente y audaz.” (Morales Ospina, 2019, p. 18), esta afirmación es crucial ya que en un ámbito *B2B* siempre se busca cuidar cada interacción y generar una experiencia satisfactoria con el cliente lo que permite una cementada y firme confianza lo cual es fundamental a largo plazo.

Como explica Arellano Díaz (2017), “la herramienta más eficaz y usada por las organizaciones para lograr la diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente” (p. 75). Esto confirma que brindar un servicio de calidad no solo responde a lo que el cliente espera, sino que también refuerza el vínculo con él y ayuda a que la empresa se diferencie de sus competidores dentro del entorno *B2B*.

### **Redes sociales profesionales y *social selling***

Para comprender de manera correcta esta parte tenemos que saber la definición de *social selling*, por lo cual TecnoSoluciones (s.f.), lo define de la siguiente manera:

Se trata de una nueva estrategia de ventas utilizando para ello los medios sociales. Fundamentalmente, el modelo ha prosperado muy bien en LinkedIn, Facebook e Instagram. Consiste en atraer a los clientes a través del branding, las relaciones humanas y los contenidos útiles para los potenciales clientes.

Hoy en día, el *social media marketing* es un componente esencial dentro de la estrategia digital *B2B* porque “las compañías participan y se anuncian dentro de redes y

comunidades sociales para llegar y atraer a su audiencia” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 629, traducción propia)

Esta estrategia implica que las empresas utilicen contenidos relevantes, participación comunitaria y seguimiento activo para mantener presencia y confianza: “Los dispositivos de engagement como videos, white papers y otros materiales educativos animan a los visitantes a interactuar y compartir información a través de redes sociales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 629, traducción propia).

“Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño.” (Uribe, Rialp & Llonch, 2013, p. 206).

En el ámbito *B2B*, esto cobra aún más relevancia tomando en cuenta lo que mencionan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), ya que las redes sociales permiten sostener relaciones de confianza, indispensables para ciclos de venta más largos y decisiones de compra con múltiples participantes.

### *1.1.2 Diferencias entre el Marketing B2B y B2C*

Según Fisher & Espejo (2004, como se citó en Morales Báez & Quiroz Alzamora, 2017),

El Marketing *B2B* (Business to Business o Empresa a Empresa) se basa en las operaciones de intercambio comercial que se realiza entre empresas, pensando como cliente final a la misma, en tanto que, en el Marketing *B2C* (Business to Consumer o Negocio a Consumidor) se refiere a empresas que ofrecen productos/servicios a sus consumidores.” (p. 9).

Esto refuerza una distinción esencial para cada modelo, pues como destaca Wenger (2025) “en *B2B*, la decisión de compra suele ser más prolongada, involucra a más responsables y requiere mayor acompañamiento, mientras que en *B2C* predomina el impulso y la emoción” (traducción propia). Es decir que es vital poder aplicar tácticas bien definidas de acuerdo con el perfil del cliente al que se desea alcanzar.

## DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING B2C Y B2B

	<b>B2C</b>	<b>B2B</b>
Objetivos	Corto plazo. Vender a la mayor cantidad de consumidores con el menor costo posible.	Largo plazo. Establecer relaciones duraderas con empresas específicas que potencien el capital.
Tipo de enfoque	Emocional (entretenimiento y promoción).	Racional (lógica y seguridad).
Segmentación	Individuos (Características sociodemográficas y de comportamiento).	Empresas (Tipo de actividad y de capacidad de pago)
Vinculación de marca	Branding e imagen de marca estable en la cabeza del comprador.	Relaciones institucionales y calidad de servicio.
Tipo de contacto	Generalizado y efímero.	Personalizado y duradero.
Tipo de contenido	Crear contenido simple y sencillo, consistente en diferentes medios directos. Apelar a la confianza, a la emoción, a la imagen.	Contenido que refleje de manera tangible los reales beneficios de los productos. Apelar a la lógica, a la experiencia, a los datos duros.
Métricas	Retorno de la inversión en estrategias masivas.	Tasa de conversión entre llamadas y ventas.

**Figura 1.** Comparativa de las diferencias clave entre *marketing* B2B Y B2C

**Fuente:** (Equipo Nosis, 2020)

### 1.1.3 Rol del marketing digital en el entorno B2B

Hoy en día, el *marketing* digital representa un eje estratégico esencial dentro de las organizaciones *B2B*, ya que ha dejado de ser una herramienta aislada para convertirse en un motor que impulsa nuevas oportunidades comerciales y refuerza vínculos de negocio sostenibles a largo plazo. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “El rol de los especialistas de marketing humanos sigue siendo esencial... solo los humanos pueden comprender a otros humanos” (p. 9; traducción propia). Esta idea refuerza la importancia de mantener el enfoque humano dentro de la transformación digital.

Al observar un punto práctico el marketing digital *B2B* permite crear interacciones sostenibles y consistentes con los clientes. De acuerdo con Hawaldar et al. (2022),

El marketing digital es la técnica de marketing preferida por las *startups B2B*, ya que la interacción marca-cliente ayuda a mantener un flujo constante de ventas de un solo

cliente” (p. 2; traducción propia). Esta visión se complementa con la lógica inbound y outbound, ya que “Los esfuerzos de marketing outbound controlados a través de medios digitales generan reacciones inbound, gestionadas mediante webinars, redes sociales, etc. (Hawaldar et al., 2022, p. 2; traducción propia).

Para complementar estas afirmaciones, existe evidencia cuantitativa de que la inversión digital tiene impacto real en las ventas: “Se observó que un aumento del 5% en la inversión en medios digitales se tradujo en un incremento de ventas del 1,2%” (Hawaldar et al., 2022, p. 3; traducción propia).

Sin embargo, el *marketing* digital *B2B* enfrenta retos específicos que deben gestionarse estratégicamente para lograr impacto en un entorno competitivo. Como explica Schmitt (2023) en Connex:

El marketing digital *B2B* presenta una serie de desafíos únicos que las empresas deben abordar estratégicamente para alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo. Entre estos desafíos se encuentran la necesidad de una comprensión profunda de la audiencia, la implementación de estrategias de contenido educativo efectivas y la capacidad de destacar en un mercado competitivo. Además, la generación de leads de calidad y mantener la atención y el interés de los prospectos durante un periodo de tiempo extendido son otros desafíos de estas estrategias (traducción propia).

#### *1.1.4 Inbound marketing como metodología en el entorno B2B*

##### *1.1.4.1 Concepto general de Inbound Marketing*

El término Inbound hace referencia a técnicas y estrategias de marketing y comunicación que permiten llegar a nuestros públicos objetivo de una forma no intrusiva o lo que es lo mismo sin invadir su ‘espacio’, y sin crear en ellos la percepción de que se les está ‘vendiendo’ algo que no tienen la necesidad ni el deseo de comprar. (Estudio de Comunicación, 2018, p. 3)

De acuerdo con HubSpot (2019),

El *inbound* marketing es una estrategia centrada en atraer y fidelizar clientes al crear experiencias personalizadas que aporten valor en cada etapa del proceso de compra. Esta metodología pone al cliente en el centro, utilizando contenido relevante y soluciones alineadas con sus necesidades, y generando interacciones significativas que impulsan el crecimiento sostenible de la empresa.

Para profundizar en este enfoque, HubSpot explica cómo se desarrolla este acompañamiento:

¿Cómo? Atraes prospectos y clientes a tu sitio *web* a través de contenido útil y relevante.

Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo.

Por último, los deleitas posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito. (HubSpot, 2019, como se citó en Universidad Pontificia Comillas, 2020, p. 20).

#### *1.1.4.2 Importancia del Inbound Marketing en B2B*

Según HubSpot (s.f.), “cuando los clientes encuentran el éxito y lo comparten con otros, atraen nuevas perspectivas hacia la organización, generando un ciclo autosostenible de crecimiento” (traducción propia). Esto demuestra cómo la metodología *inbound* se convierte en una base sólida para impulsar el desarrollo continuo de la marca. Además, como explica Brian Halligan, cofundador de HubSpot, “si creas contenido rico, informativo y atractivo, la gente se enamora de tu marca” (HubSpot, s.f., traducción propia). Para aterrizarlo en el ámbito *B2B*, “El *Inbound Marketing* es una metodología que lleva ya unos años dando buenos resultados a todos aquellos negocios que la utilizan en cuanto al aumento, creación y detección de leads que están realmente interesados en el sector de la empresa” (Universidad Pontificia Comillas, 2020, p. 3). Lo cual evidencia que esta metodología se consolida como una técnica eficaz y rentable específicamente en

*B2B* ya que proporciona resultados como clientes cualificados y potencia oportunidades de negocio en mercados afines con estos.

Para especificar la importancia de áreas específicas el *inbound marketing* para el *B2B* actúa de la siguiente manera:

### ***Atracción de clientes calificados***

Actualmente, cualquier empresa sin importar su sector se enfrenta al reto de mantenerse vigente en un entorno digital donde la forma de comprar y vender ha cambiado por completo. De acuerdo con Ruiz (s.f.), de GrowXCo, la clave está en entender a fondo a los clientes: saber quiénes son, qué buscan y cómo nuestro producto o servicio puede resolver sus necesidades mientras aporta valor real.

### ***Construcción de relaciones a largo plazo***

Una conversión verdaderamente exitosa es aquella que se repite. La que te confirma que has sabido entrar a la vida de tu *Lead* sin agobiarlo ni perseguirlo, posicionando tu producto o servicio como la primera y más eficaz opción para resolver sus problemas y necesidades. Y que ganas un lugar permanente en su cerebro, sí, pero sobre todo en su corazón. (Vaynor, 2017)

Esta afirmación evidencia en su totalidad que con una interacción no intrusiva con un cliente potencial pueden llevar a resultados verdaderos y así mantener la marca en la mente del consumidor, algo fundamental para una empresa *B2B*.

### **Mejora la visibilidad de la marca**

El *inbound marketing* permite que las empresas se consoliden como referentes en su sector, mejorando su presencia digital y captando la atención de potenciales clientes que necesitan respuestas concretas y especializadas.

### **Genera confianza y credibilidad**

“Obtener mayor prestigio y credibilidad dentro del mercado y grupo objetivo. Hoy en día, si una empresa no tiene presencia online y no está bien posicionada, prácticamente no

existe o no es tomada en cuenta” (PGR Marketing Team, s.f., párr. 11).

## **Aumento del ROI**

Antes de explicar la importancia del ROI en *B2B* hay que saber lo siguiente:

Iniciar el retorno de la inversión (ROI) del marketing de contenidos es esencial para cualquier negocio. Ayuda a determinar la eficacia de sus estrategias de marketing y orientación de la asignación de presupuesto. Muchas empresas tienen dificultades para maximizar su marketing de contenidos y el ROI debido a la rápida evolución de las tendencias y a la variabilidad en el comportamiento de los clientes. (Content Whale, s.f., párr. 2).

Esta idea resulta todavía más importante cuando se habla del ámbito *B2B*, pues en este contexto analizar y mejorar el retorno de la inversión de cada pieza de contenido es clave para mantener estrategias sólidas a largo plazo, que construyan relaciones de confianza y aporten un valor tangible a los clientes corporativos.

## **Adapta la estrategia a cada fase del ciclo de compra**

Es importante saber que el *inbound* marketing “Es una estrategia centrada en atraer y fidelizar clientes al crear experiencias personalizadas que aporten valor en cada etapa del proceso de compra.” (HubSpot, s.f.), lo cual es un importante elemento para el mercado *B2B*, además se desglosará esta metodología en el capítulo 3 donde se detallará fase a fase específica de lo que se debería adaptar a la empresa del caso, es decir Gastrofrío.

## **Impulsa la automatización del *marketing***

Esta metodología también presenta relevancia adicional ya que se apalanca en herramientas de automatización que permiten gestionar de forma más eficiente el recorrido de los leads y ajustar la experiencia a cada cliente. Debido a esto, las empresas optimizan tiempo y recursos, logrando relaciones más personalizadas sin descuidar la productividad, hecho que es fundamental para el campo *B2B*.



**Figura 2.** Etapas del inbound marketing

**Fuente:** Fernández, H. (s.f.). Importancia del *inbound marketing* para competir en la economía digital. Economía TIC.

De manera clara y visual, la figura posteriormente presentada, ilustra cómo una empresa *B2B* puede captar visitantes, guiarlos para que se conviertan en prospectos calificados, transformarlos en clientes satisfechos y, finalmente, consolidar su lealtad para que se conviertan en promotores activos de la marca. (Fernández, s.f.).

#### *1.1.4.3 Inbound marketing como herramienta de diagnóstico digital*

En el contexto *B2B*, la *metodología inbound* va más allá de captar y retener clientes potenciales, ya que se convierte en una herramienta clave de diagnóstico digital que ayuda a comprender a fondo a la audiencia y a optimizar cada estrategia en el momento preciso. Como destaca Pazmiño Pérez (2023), el *inbound marketing* busca “atraer clientes potenciales hacia la marca, tener contacto con ellos, que se traduce en la interacción y satisfacción de sus necesidades o el deleite con un contenido que sea interesante y muy cautivador, información que sea relevante” (p. 14). Esto evidencia cómo esta metodología permite recopilar información esencial sobre las preferencias y hábitos de los clientes. Además, la gestión de datos y la medición constante del interés son parte esencial de este enfoque, pues como recoge Pazmiño Pérez (2023), citando a Naranjo (2020), esta

metodología “permite conectar con clientes potenciales a través de experiencias llamativas, usando medios como *blogs*, redes sociales y publicidad, para informar con contenidos que ellos mismos buscan acorde a sus gustos” (p. 2).

Complementando esta idea, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) subrayan que en el marketing moderno es indispensable basarse en datos para prever resultados y optimizar recursos: “anticipar los resultados de las actividades de marketing antes de su lanzamiento” (p. 14; traducción propia). Esta capacidad de prever resultados refuerza el papel del *inbound* como un verdadero sistema de diagnóstico digital, ya que brinda a las empresas información precisa y actualizada para tomar decisiones estratégicas con mayor seguridad.

#### *1.1.5 Posicionamiento Digital en el Contexto B2B*

En la actualidad, posicionar una marca digitalmente dentro del entorno *B2B* no se trata solo de existir en internet, sino de aprovechar de forma estratégica el marketing de contenidos, la optimización en buscadores y la presencia activa en redes sociales para captar clientes potenciales de manera natural y sin resultar invasivos. Como explican Chaffey y Ellis-Chadwick (2022),

En contraste, muchas actividades de marketing digital, como el marketing de contenidos, la búsqueda y el marketing en redes sociales, implican medios ‘*pull*’ y marketing de entrada. El marketing de entrada es potente, ya que reduce el desperdicio publicitario. Implica aplicar marketing de contenido y de búsqueda para dirigirse a prospectos con una necesidad definida: ellos son proactivos y se autoseleccionan (p. 350; traducción propia).

Como señala Cameron Burke, director de Partners de Hootsuite Media Inc., citado en Montenegro Tavera (2017), “la visibilidad que obtiene una marca a través del marketing digital y la capacidad de recolectar datos sobre el consumidor nunca había sido tan grande” (p. 9). Este enfoque resalta que las empresas *B2B* necesitan fortalecer su presencia online mediante acciones medibles y estructuradas, abarcando *SEO*

(optimización en buscadores), redes sociales y marketing de contenidos como pilares esenciales para captar prospectos y consolidar la reputación de marca.

Por ello, es indispensable comprender que estos procesos requieren de un soporte técnico y humano capaz de ejecutar y monitorear las acciones propuestas. Según Ortega Fernández (2015, citado en Bedón de los Ríos, 2018), “la digitalización del entorno es un hecho, y es por ello que tanto las empresas como los usuarios deben aprovechar las herramientas que existen para lograr un marketing efectivo y una publicidad que atraiga y fidelice” (p. 672). Esto confirma la importancia de integrar *SEO*, redes sociales, contenido de valor y análisis de resultados como componentes clave del posicionamiento digital *B2B*.

Para consolidar este contexto, Berry (2025) define;

El *SEO*, u optimización para motores de búsqueda, es el proceso estratégico de mejorar la visibilidad y la clasificación de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda para aumentar el tráfico orgánico y la presencia en línea (SEO.com, 2025, párr. 1).

Hoy en día, alcanzar un posicionamiento digital efectivo en mercados *B2B* exige entender que la forma en la que las empresas buscan información evalúa ofertas y toman decisiones de compra es muy distinta a la que se observa en el mercado *B2C*. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022),

Al evaluar la demanda y las características de los clientes online para productos y servicios de negocio a negocio, existen consideraciones adicionales. El mercado *B2B* es diferente de los mercados de negocio a consumidor en la medida en que la variación en la demanda o investigación online en el proceso de compra ocurrirá según diferentes tipos de organización y personas dentro de la unidad de compra de la organización (p. 62).

Esto demuestra que destacar en el entorno digital *B2B* no se alcanza solo con metas como por ejemplo una *web* optimizada o publicar contenido, sino que requiere comprender a

profundidad cómo deciden los clientes, quiénes intervienen en la compra y ajustar cada mensaje de forma estratégica. Es por ello que, acciones como el *SEO*, el marketing de contenidos y la participación en redes profesionales se vuelven fundamentales a la hora de atraer prospectos o posibles clientes, reforzar la autoridad de la marca y acompañar cada etapa del proceso de compra. Todo esto debe estar alineado con los objetivos del negocio, para construir una presencia online creíble, visible y capaz de generar resultados reales.

#### *1.1.5.1 Componentes del Posicionamiento Digital B2B*

##### **Creación del Cliente Ideal (*Buyer Persona*)**

Un paso crucial en la meta por lograr un posicionamiento eficaz en el ámbito *B2B* es la definición del *buyer persona*. “El *buyer persona* es una representación ficticia generalizada del cliente ideal, ayuda a la empresa a entender mejor a sus clientes y facilitan la personalización del contenido de acuerdo con las necesidades de diferentes grupos” (Appugliese & Cristo, 2021, pp. 44–45).

Dentro de las empresas como Gastrofrío, el planteamiento de un *buyer persona* o *buyers persona*, es crucial mantener perfiles claros como gerentes, comerciantes, administradores, dueños de restaurantes, panaderías o *minimarkets* ya que es vital para entender las necesidades técnicas, expectativas de servicio y requerimientos operativos, además, según, Oban International (2024), el aumento en el número de responsables de compra dentro del sector *B2B* exige que las empresas ajusten y amplíen sus perfiles para considerar múltiples roles e influencias durante el proceso de decisión. En base a esta información es vital saber que luego de realizar la investigación metodológica propuesta en los siguientes capítulos se llevará a cabo una fijación de *buyer persona* de la empresa Gastrofrío.

## **Comprensión del Embudo de Ventas *B2B***

Una correcta alineación entre el posicionamiento en buscadores y las etapas del embudo de ventas es esencial en el ámbito *B2B*, donde los procesos de decisión suelen ser prolongados y complejos. Tal como explican Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021):

Una vez que los clientes están perfilados y sus CLV [Valor de Vida del Cliente] calculados, los especialistas en marketing pueden implementar el marketing de siguiente mejor acción (NBA). Es un enfoque centrado en el cliente en el que los especialistas en marketing han orquestado un plan de acción claro, paso a paso, para cada cliente. En otras palabras, es un plan de marketing para los 'segmentos de uno'. Con interacciones multicanal, desde el marketing digital hasta la fuerza de ventas, los especialistas en marketing guían a cada cliente desde la preventa hasta la venta y el servicio postventa. En cada paso, la analítica predictiva puede ayudar a los especialistas en marketing a determinar qué movimiento deben hacer a continuación: enviar más material de marketing, hacer una demostración de producto o enviar un equipo para realizar una llamada de ventas. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, pp. 146–147).

Esta perspectiva enfatiza lo fundamental que resulta entender cada etapa del embudo de ventas *B2B*, de forma que la empresa pueda ajustar sus mensajes y acciones para adelantarse a las inquietudes del cliente potencial, acompañándolo de forma planificada desde el momento en que descubre la solución hasta que se concreta la compra y se fortalece la relación a largo plazo.

En base a lo proporcionado por Rock Content (s.f.), “el embudo de ventas es una representación del proceso comercial de una empresa, desde el primer contacto del consumidor hasta que se concreta el negocio o la venta” (p. 6). En conjunto con esta información, para el ámbito *B2B* es fundamental llegar a el fortalecimiento óptimo de su posición a nivel digital y complementarlo con una alineación y guía estratégica al cliente potencial.

Esta visión confirma que el posicionamiento de un embudo de ventas es un proceso más complicado y extenso en el ámbito *B2B*, que lleva a un proceso distinto a diferencia de un embudo *B2C* que se completa en base a tres pasos (atracción, interés y compra). “Los clientes profesionales o empresas suelen tener necesidades más variadas, complejas y detalladas, cuya satisfacción requiere un mayor esfuerzo por parte de la empresa” (Digitus.tv, s.f., párr. 5).



**Figura 3.** Embudo de ventas *B2B*  
**Fuente:** Digitus TV (s.f.).

De acuerdo con la afirmación previamente realizada y la figura adjunta, el embudo de ventas *B2B* se debe alinear a la siguiente estructura.

### **Atracción**

La primera etapa, Atracción, es la base del modelo de *Inbound Marketing*. Según Halligan y Shah (2014), captar prospectos requiere producir contenido alineado con los intereses y problemas de los potenciales compradores, facilitando que la empresa sea encontrada de forma orgánica. Este enfoque es esencial para entornos *B2B*, donde los tomadores de decisión valoran información relevante y de calidad como primer filtro (Sheridan, 2017).

### **Investigación**

En esta etapa intervienen, los compradores los cuales recopilan información técnica y

evalúan opciones disponibles. Scott (2020) señala que, en la era digital, los usuarios *B2B* investigan de forma autónoma y exigen transparencia y autoridad para confiar en una marca. Reportes como el *State of Inbound* de HubSpot (2023) indican que la mayoría de los compradores *B2B* completan buena parte del proceso de decisión antes de contactar directamente a ventas, por lo que disponer de contenido adecuado y claro junto con casos de éxito y testimonios, es clave para fortalecer la confianza.

### **Consideración**

Cuando los prospectos alcanzan la etapa de consideración, comienzan a compartir la información recopilada con otros involucrados en la decisión de compra. Según Moore (2014), el proceso *B2B* suele involucrar a varios departamentos, por lo que se requiere destacar la propuesta de valor única y presentar soluciones diferenciadas. Cialdini (2001) destaca que los principios de persuasión, como la prueba social o la autoridad, refuerzan la credibilidad de la empresa frente a la competencia.

### **Intención**

La fase de Intención se caracteriza por la primera interacción directa con el equipo comercial. Rackham (1988) plantea que la venta consultiva es la estrategia más efectiva para entornos *B2B*, pues en ella el vendedor actúa como asesor y guía, explorando necesidades profundas del cliente a través de preguntas estratégicas (*SPIN Selling*). En esta etapa, demostrar cómo la solución propuesta aborda problemas específicos resulta determinante para avanzar hacia el cierre.

### **Evaluación**

Durante la Evaluación, los tomadores de decisión comparan proveedores y validan propuestas. Para Bosworth y Holland (2003), la diferenciación se logra mostrando valor agregado, soporte personalizado y flexibilidad de adaptación. Konrath (2005) coincide en que las empresas que logran personalizar su propuesta y construir relaciones de confianza

tienen mayores probabilidades de ser elegidas.

### **Compra y fidelización**

Finalmente, la etapa de Compra no cierra el embudo, sino que inicia la fidelización. Reichheld (2001) sostiene que retener clientes es más rentable que captar nuevos. Complementariamente, Mehta, Steinman y Murphy (2016) subrayan la importancia de implementar estrategias de Customer Success, donde se prioriza ayudar al cliente a alcanzar los resultados esperados, garantizando así la satisfacción y la relación a largo plazo.

### **Investigación de Palabras Clave**

La elaboración de una estrategia de posicionamiento digital *B2B* exitosa se cimienta en la comprensión profunda del comportamiento de búsqueda de los clientes potenciales, lo cual se logra a través de la investigación de palabras clave. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), “Es importante que las empresas utilicen fuentes confiables de análisis de búsqueda, como datos de clientes, clasificaciones y enlaces entre sitios, para identificar qué términos son más eficaces para captar tráfico y evaluar su cuota de mercado”. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 54; traducción propia).

Al “evaluar el tipo y volumen de frases utilizadas para buscar marcas y productos en un mercado determinado, es posible calcular la oportunidad potencial total y la cuota actual de términos de búsqueda de una empresa” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 54; traducción propia).

En el contexto *B2B*, donde los ciclos de decisión “son más largos y requieren contenido informativo y confiable para generar autoridad y confianza en cada etapa” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 166; traducción propia), esta comprensión del comportamiento de búsqueda es crítica. El marketing digital debe “alinearse con las distintas fases del embudo de ventas *B2B*” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 66; traducción propia).

Además, los “sitios *web*, aplicaciones y sitios de redes sociales” permiten “transportar una gran cantidad de contenido a un coste relativamente bajo” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 157; traducción propia). Al “proporcionar información relevante de una forma fácil de encontrar y digerir”, una empresa puede persuadir al cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 157; traducción propia). Esto es especialmente importante en el *B2B*, donde la presencia online se centra en proporcionar información para estimular la compra y construir relaciones para productos o servicios complejos y de alto valor, ofreciendo “información detallada para los distintos intereses que apoyan la decisión de compra, como documentación técnica o información sobre ahorros” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, pp. 157–158; traducción propia).

En conclusión, comprender y gestionar adecuadamente las palabras clave ayuda a las empresas *B2B* a adelantarse a nuevas tendencias, adaptarse a las necesidades reales del mercado y consolidar su presencia en entornos digitales altamente competitivos.

**Tabla 2.** Elementos clave de la estrategia de palabras clave y posicionamiento digital *B2B*

<b>Elemento estratégico</b>	<b>Descripción resumida</b>	<b>Fuente principal</b>
Investigación de palabras clave	Uso de herramientas y datos fiables para identificar términos con mayor oportunidad y volumen de búsqueda.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Segmentación por intención	Diferenciar términos head, middle y long tail para captar desde búsquedas genéricas hasta consultas específicas.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Contenido alineado al embudo	Crear contenido informativo y confiable que acompañe cada fase del embudo de ventas <i>B2B</i> .	Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021); Rock Content (s.f.)
Optimización y medición continua	Ajustar la estrategia mediante análisis de resultados y evolución de tendencias de búsqueda.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Generación de confianza	Ofrecer información transparente y relevante para fortalecer la autoridad de la marca y la confianza del cliente.	HubSpot (2019); Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Integración multicanal	Combinar SEO, redes sociales y contenido especializado para maximizar la visibilidad y el tráfico	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022); Kotler, Kartajaya &

**Fuente.** Elaboración propia con base en Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), Rock Content (s.f.) y HubSpot (2019).

### **Estrategia de Contenido Escalable**

Para sostener la visibilidad y relevancia de una marca *B2B*, la creación de contenido escalable es clave. Como destacan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), “El contenido de calidad es el ‘combustible’ que impulsa muchos de estos canales y permite a una organización destacarse frente a los competidores” (p. 394; traducción propia).

A esto se suma que la coherencia de la marca y el diseño visual son esenciales:

El desarrollo en línea de una propuesta de valor convincente también es importante [...] Esto define cómo se entrega la experiencia online de una marca a través del contenido, el diseño visual, la interactividad, el intercambio, los medios ricos y su integración con la presencia offline. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 15; traducción propia).

A su vez, Kotler et al. (2021) enfatizan que la tecnología permite a las marcas automatizar y escalar la personalización del contenido para optimizar recursos y mantener la relevancia.

Complementariamente Wilhelm (s.f.) explica que una estrategia *B2B* eficaz debe priorizar la calidad sobre la cantidad, garantizar coherencia a largo plazo y reutilizar contenido para optimizar recursos.

De acuerdo con la investigación de Gómez Torres y Mancheno Saá (2023), se evidencia que el marketing de contenidos se consolida como una estrategia cada vez más fuerte frente al marketing tradicional. Según sus resultados, “el 50% de las empresas encuestadas utilizan el marketing de contenidos, el 80% indican emplear una estrategia de contenidos y el 86% consideran que ha sido clave para su crecimiento, mientras que el 76% logró identificar su mercado objetivo” (p. 1935). Esto demuestra que, con base en los datos obtenidos a través de encuestas, cada vez más empresas reconocen que contar

con una estrategia de contenido escalable es clave para optimizar recursos digitales, llegar de forma precisa a públicos bien definidos y asegurar la sostenibilidad de su presencia en el mercado.

En resumen, aplicar una estrategia de contenido escalable le permitirá a Gastrofrío ampliar su alcance digital, posicionar mejor su marca y atraer clientes potenciales de forma constante, usando bien los recursos y ajustando sus mensajes a lo que su público *B2B* realmente necesita.

#### *1.1.5.2 Estrategias de Posicionamiento Digital B2B: Enfoque en Redes Sociales*

Las redes sociales *B2B* no solo brindan presencia digital, sino que son canales estratégicos para construir autoridad, confianza y conexiones duraderas con los clientes o tomadores de decisión es decir que buscan un posicionamiento desde el ámbito digital que es algo clave para los campos *B2B*. Existen diferentes estrategias de posicionamiento a nivel digital para empresas *B2B* las cuales comprenden diferentes tácticas, tales como:

##### ***Social selling***

El hecho de que el 31% de los profesionales de *B2B* afirman que el *social selling* les ayudó a crear relaciones más profundas con sus clientes subraya el poder de las redes sociales en el panorama empresarial moderno. El *social selling* se refiere al uso de las redes sociales para encontrar, conectarse, comprender y nutrir las perspectivas de ventas. Lo hace gracias a un enfoque más personalizado, junto con la capacidad de tener relaciones en línea en curso que generan confianza con el tiempo. (Sociabble, 2023, traducción propia).

“El 78 % de los *social sellers* supera en ventas a sus colegas que no usan redes sociales” (*LinkedIn*, citado en *The Daily Sales*, 2024; traducción propia). Otra estadística clave que refuerza la afirmación anterior es “El 63 % de los ejecutivos utilizan redes sociales para investigar antes de comprar” (IDC, citado en *The Daily Sales*, 2024; traducción propia).

Lo que quiere decir estos datos es que para un campo como el *B2B* los ejecutivos o en

este caso los clientes interesados siempre van a tratar de buscar información extra, indagar e investigar a fondo sobre el producto antes de realizar una compra, buscando referencias, recomendaciones y contenidos relevantes que respalden su elección.

### ***Facebook ads***

“Con más de 5.000 millones de usuarios globales, *Facebook* sigue siendo una plataforma angular para el marketing *B2B*, ofreciendo diversas opciones publicitarias y herramientas de segmentación efectivas de público” (OrangeOwl, 2024, traducción propia).

Como destaca Torres (s.f.),

*Facebook Ads* es una potente herramienta que puede incrementar la visibilidad y el alcance de tu empresa *B2B* a través de anuncios dirigidos. Gracias a su capacidad para personalizar cada campaña, puedes enfocarte en objetivos específicos como el reconocimiento de marca, generación de leads o conversión lo que te permite hacer ajustes rápidos para mejorar los resultados.

Esta afirmación refuerza la utilidad de esta plataforma para empresas como Gastrofrío, que buscan maximizar su presencia digital a través de estrategias precisas y medibles.

Recordemos que, para capitalizar los beneficios de *Facebook* para empresas *B2B*, es importante tener estrategias bien definidas que se alineen con los objetivos empresariales y las necesidades de la audiencia. Como señala Torres (s.f.), “para aprovechar esta red social al máximo, es necesario contar con una estrategia clara, objetivos definidos y conocer muy bien a tu audiencia. De lo contrario, tus esfuerzos pueden diluirse y no generar resultados reales”.

La combinación de contenido de alta calidad, publicidad dirigida y una sólida estrategia de medición y análisis puede hacer de *Facebook* un canal de marketing *B2B* muy exitoso, especialmente para empresas como Gastrofrío que buscan fortalecer su posicionamiento digital.

## ***Instagram Content como autoridad Visual***

“Instagram está ganando cada vez más tracción entre los *marketers* de *B2B*, con “un 49 % considerándola una plataforma de confianza y un 33 % utilizándola activamente para su comercialización” (OrangeOwl, 2024), lo que demuestra su creciente relevancia en el entorno *B2B*.

Según Sendible (Laskowski, 11 octubre 2024): “Con dos mil millones de usuarios activos al mes, Instagram es una de las plataformas más lucrativas.” Esta estadística subraya cómo Instagram, originalmente considerado más para consumo personal, se ha convertido en un canal estratégico para las empresas *B2B* que buscan ampliar su visibilidad y construir autoridad mediante contenido visual. Como explica Laskowski (2024), Instagram suele tener tasas de *engagement* más altas que otras plataformas sociales, y permite interactuar directamente con la audiencia a través de comentarios, ‘me gusta’ e Historias (Sendible, 2024). Gracias a su enfoque visual e interactivo, Instagram les permite a las empresas *B2B* mostrar su experiencia y generar confianza de forma cercana y auténtica. A través de publicaciones atractivas, pueden reforzar su presencia en el sector y conectar de manera más directa y continua con su público.

Además, la plataforma ofrece métricas claras y accesibles que ayudan a entender qué contenido funciona mejor, permitiendo ajustar las estrategias de marketing en función de los intereses reales de la audiencia.

## ***Autoridad mediante Contenido (Content Marketing)***

La estrategia de contenido *B2B* está estrechamente ligada a la construcción de la autoridad de la empresa en su sector. Tal como señalan desde Hello Mr. Lead (2024), “al producir materiales profundos, bien documentados y enfocados en los retos reales de la industria, transmitimos la idea de que comprendemos el entorno y somos capaces de brindar soluciones concretas”.

En esta línea, el Content Marketing Institute (citado en Hello Mr. Lead, 2024) destaca que:

- Cerca del 70 % de las empresas *B2B* considera que su principal reto es crear contenido que genere *engagement* y atraiga a los tomadores de decisiones adecuados.
- Más del 80 % reconoce la importancia de contar con una estrategia formal de contenido *B2B*.

Esto evidencia que no basta con publicar contenidos de manera aislada, sino que se requiere de una planificación que responda a objetivos claros y esté alineada a las necesidades de audiencias específicas, especialmente en entornos complejos como el *B2B*.

Adicionalmente, una encuesta reciente de Statista (2025), citada por Byyd (2025), revela que la confianza se ha convertido en una ventaja competitiva clave dentro del marketing de contenidos, y que “cada año, la confianza es uno de los principales objetivos en el marketing de contenido *B2B*”.

Para una empresa como Gastrofrío, con presencia activa en Facebook, esta plataforma representa una valiosa oportunidad para fortalecer su estrategia *B2B*. En lugar de verla solo como un canal *B2C*, se puede aprovechar su capacidad de segmentación para llegar a tomadores de decisiones del sector gastronómico-industrial mediante contenido útil y educativo. Publicaciones como casos de éxito, demostraciones o webinars pueden generar confianza, atraer prospectos y mejorar las tasas de conversión.

Más allá de los anuncios pagados, Gastrofrío puede potenciar su posicionamiento contando historias reales detrás de sus productos, enfocándose en la experiencia del cliente, colaborando con marcas aliadas, es decir polinización cruzada y utilizando formatos visuales dinámicos que combinen texto, imagen y video. La clave está en ofrecer valor, no solo visibilidad.

## 1.1.6 *Análisis Competitivo y Benchmarking Digital*

### 1.1.6.1 *Concepto y Tipos de Benchmarking*

“El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de trabajos de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 1994).

Diversos autores coinciden en que existen distintos tipos de *benchmarking*, cada uno con una función específica en la planificación estratégica:

#### ***Benchmarking Competitivo***

El benchmarking competitivo es una herramienta estratégica que permite analizar y comparar el rendimiento de una empresa con el de sus competidores directos. En español, la palabra *benchmark* significa punto de referencia, y benchmarking se traduce como evaluación comparativa. Esta práctica consiste en estimar procesos, productos o servicios de otras compañías, tomándolos como punto de partida para mejorar las estrategias propias. Se trata de un proceso continuo que requiere análisis, adaptación e innovación para mantenerse relevante en el sector empresarial que siempre está en constante evolución. (UNIR México, 2023).

#### ***Benchmarking Genérico***

Este se caracteriza por observar fuera del sector específico de la empresa para identificar las mejores prácticas y estándares innovadores que puedan adaptarse al contexto propio. Según Comparables.ai (s.f.), “el benchmarking genérico implica mirar más allá de tu industria para identificar las mejores prácticas y estándares de desempeño” (traducción propia). Este enfoque amplía la perspectiva de las organizaciones y las ayuda a encontrar soluciones no convencionales para mejorar sus procesos y resultados.

Además, esta práctica fomenta la creatividad y la innovación estratégica al inspirarse en sectores distintos. Tal como explica la misma fuente: “el benchmarking genérico permite

a las organizaciones obtener perspectivas frescas e ideas innovadoras al estudiar prácticas exitosas en campos no relacionados” (Comparables.ai, s.f., traducción propia). De esta manera, no se limita únicamente a la comparación directa, sino que se convierte en una herramienta de exploración para fomentar la diferenciación competitiva a través de la adaptación de soluciones probadas en otros contextos.

### ***Benchmarking Funcional***

“El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.” (Briones-Veliz, Carvajal-Avila & Sumba-Bustamante, 2021, p. 2032).

### ***Benchmarking Interno***

“Este tipo de Benchmarking se produce cuando la compañía busca las mejores prácticas dentro de sus límites. Se comparan parámetros entre distintas ubicaciones de una misma organización. Se trata de aprender de los mejores, de sus buenas prácticas, de aquellos puntos difíciles que pueden ser solventados, y que, de hecho, lo son por algunos empleados, al margen de la doctrina oficial de la empresa” (Camp, 1993; Spendolini, 2005; Boxwell, 1994, citados en Hernández y Cano, 2017, como se cita en Briones-Veliz, Carvajal-Avila & Sumba-Bustamante, 2021, p. 2031).

Para Gastrofrío, el *benchmarking* representa mucho más que replicar lo que otras empresas hacen bien; se trata de una herramienta estratégica que le permite observar, aprender y adaptar prácticas exitosas del entorno para fortalecer su propio camino de diferenciación. Al comprender su posición actual frente a sus competidores directos, la empresa puede identificar tanto sus fortalezas como aquellas áreas en las que necesita mejorar, lo cual es clave para proyectarse a futuro en un mercado tan competitivo como el gastronómico-industrial.

Dada la naturaleza de su negocio y su contexto operativo, el tipo de benchmarking que

mejor se adapta a Gastrofrío es el *benchmarking* competitivo, ya que le permitiría evaluar su desempeño frente a empresas similares que operan bajo condiciones parecidas. Este tipo de análisis le facilitaría detectar brechas reales en aspectos como presencia digital, atención al cliente, contenido en redes sociales o estrategias de ventas *B2B*, proponiendo acciones concretas para superarlas.

Al mismo tiempo, Gastrofrío también podría beneficiarse del *benchmarking* funcional, al observar procesos o campañas de éxito en empresas líderes del sector, aunque no sean competidores directos. Esta doble perspectiva, desde el punto competitivo y funcional, ya que le daría una visión más rica, aplicable a su realidad, e impulsaría su capacidad de innovación sin perder de vista su propia identidad empresarial.

#### *1.1.6.2 Metodología del Benchmarking Digital Competitivo*

##### **Análisis Interno Detallado**

Dentro del *benchmarking* digital competitivo, el análisis interno representa el punto de partida fundamental para que una organización conozca en detalle su situación actual.

Antes de realizar comparaciones externas, resulta indispensable que la empresa evalúe sus propias capacidades, identifique sus fortalezas y detecte posibles áreas de mejora, ya que solo así podrá establecer una estrategia comparativa significativa. Esta fase no se limita a observar a la competencia, sino que implica una comprensión profunda de los procesos, recursos y resultados internos.

Según Briones-Veliz, Carvajal-Ávila y Sumba-Bustamante (2021), el *benchmarking* “fomenta la autoevaluación o análisis interno, considerando el entorno externo, lo que permite a la dirección y al personal identificar posibles mejoras basadas en lo que sucede en otras organizaciones externas” (p. 2029). Además, los mismos autores afirman que esta práctica “exige el estudio continuo de los propios procesos de trabajo para detectar oportunidades de mejora” (p. 2034).

Desde el enfoque del marketing digital, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que el análisis de situación incluye tanto factores externos como una revisión sistemática de los recursos y procesos internos. En sus palabras: “Análisis de situación: recopilación y revisión de información sobre los procesos internos y recursos de una organización, así como los factores externos del mercado, con el fin de definir una estrategia. [...] resumido como fortalezas y debilidad” (pp. 47–48; traducción propia).

Complementariamente, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) advierten que, aunque muchos datos internos están disponibles para los equipos de marketing, “no todos están listos para su uso”, ya que “puede ser necesaria la limpieza de datos, lo cual incluye corregir datos inexactos, consolidar duplicados y tratar con registros incompletos” (pp. 138–139; traducción propia).

### **Selección de Competidores**

Seleccionar correctamente a los competidores representa un paso clave dentro del benchmarking digital competitivo, ya que de esa elección dependerá la utilidad real del análisis y la calidad de las decisiones que se tomen a futuro.

En este sentido, desde UNIR México (2023) se recomienda que: “El primer paso es seleccionar, de forma cuidadosa, las empresas que analizarás. Pueden ser competidores directos o marcas de otros segmentos que destaquen en áreas específicas” (UNIR México, 2023).

No es necesario enfocarse únicamente en empresas que compiten directamente en el mismo sector. También pueden observarse organizaciones que destaquen por tener procesos bien desarrollados o estrategias eficaces en áreas específicas que la empresa busca mejorar. Esta perspectiva amplía el horizonte de aprendizaje y permite adoptar ideas innovadoras de forma más flexible.

Adicionalmente, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan la importancia de estudiar

con detenimiento a la competencia en los entornos digitales: “Es importante que los mercados digitales puedan identificar y comprender a sus competidores y, al hacerlo, ser capaces de inferir cuáles podrían ser sus estrategias y actividades futuras” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 76, traducción propia).

Por tanto, el benchmarking va más allá de una simple comparación entre empresas. Se trata de analizar con atención los métodos, comportamientos y prácticas efectivas que puedan ser adaptadas y aplicadas al contexto particular dependiendo la empresa y en este caso a un campo gastronómico e industrial como lo es Gastrofrío.

### **Determinación de Indicadores Clave**

La elección de indicadores o métricas son relevantes en cualquier proceso de marketing no solo digital ya que como lo menciona Santos (2024), “Son necesarias varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos.” Lo que refleja que al utilizar diferentes tipos de indicadores se puede evaluar con más presión el impacto del marketing digital y convertirse en una organización competitiva en el mercado, enfocándose en métricas que sean relevantes y aporten valor real para un cambio positivo definiendo correctamente los indicadores clave de desempeño (*KPIs*).

Por otro lado, Hill (2024) señala que las empresas priorizan métricas como el crecimiento de audiencia, la satisfacción del cliente, el alcance, la retención de seguidores, el retorno de la inversión (ROI), la salud de la marca y el *engagement* (*likes*, comentarios, compartidos) como clave para medir el impacto real en redes sociales, algo que para Gastrofrío es fundamental con el fin de marcar cambios desde un inicio del proceso del benchmarking, para mejorar su reputación, identidad y visibilidad en el mercado.

### **Obtención de Datos Relevantes**

Una vez definidas las métricas e indicadores es correcto utilizar datos verificados para un

posterior análisis. Como señala Santos (2024), “proporcionan datos cuantitativos que ayudan a tomar decisiones basadas en información real y no en suposiciones”.

Para ello, el uso de herramientas digitales especializadas resulta indispensable. Según Agencia Vitamin (2024), “utiliza herramientas como SEMrush, SimilarWeb o Google Analytics para recopilar información sobre tráfico web, uso de palabras clave, tasas de conversión y rendimiento en redes sociales. Esto te ayudará a obtener una visión detallada del desempeño de tus competidores”.

El uso de este tipo de herramientas digitales le permitirán a Gastrofrío realizar un análisis de su desempeño como el de sus competidores más cercanos, acertando así en sus próximas decisiones.

### **Comparación y Análisis de Resultados**

Realizar una comparación con referentes del sector para identificar brechas y oportunidades de mejora es un punto crucial después de obtener información clave. Tal como señalan Briones-Veliz, Carvajal-Ávila y Sumba-Bustamante (2021), “se insiste en la evaluación comparativa contra las mejores prácticas a través de una serie de indicadores cuantitativos, en la búsqueda y establecimiento de objetivos, relacionados con la mejora del performance y de la calidad” (p. 2030).

En este sentido, el análisis debe ser profundo y adaptado a la realidad de la empresa. Como lo explica UNIR México (2023), “con la información que obtuviste, realiza una comparación detallada entre las empresas analizadas y la compañía en cuestión. Identifica qué estrategias podrían adaptarse al negocio y cuáles no encajan con sus necesidades”.

Adicionalmente el comparar indicadores con los de otras empresas es crucial, para reconocer en qué aspectos se destaca y en cuáles hay oportunidades de mejora concretas. En palabras de Agencia Vitamin (2023), “tras hacer un análisis de la competencia, compara las métricas clave y evalúa las fortalezas y debilidades de tus estrategias frente

a las de los competidores. Esto te ayudará a identificar áreas donde puedes mejorar”. Este análisis no solo guía una toma de decisiones más consciente, sino que también permite crear estrategias más alineadas con la realidad del mercado y con mayor potencial para destacar frente a los competidores.

### **Identificación de Fortalezas y Debilidades**

Reconocer los aciertos y puntos críticos dentro de una organización permite ajustar procesos y direccionar los esfuerzos de manera más eficiente. En este sentido, Briones-Veliz, Carvajal-Ávila y Sumba-Bustamante (2021) afirman que;

El *benchmarking* es importante cuando se desea detectar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, esto ofrece un contexto en el que las empresas pueden compararse con otras, lo que permite darse cuenta si lo que se está haciendo es lo correcto o si se debe mejorar o cambiar (p. 2029).

Complementando esta perspectiva, Pursell (2024) señala que “al conocer el valor único que ofrecen, las organizaciones pueden desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas que resalten sus puntos fuertes y atraigan a los clientes adecuados.” Asimismo, la Agencia Vitamin (s.f.) destaca que el análisis comparativo “te ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de tus tácticas actuales, ofreciendo una visión clara de las áreas en las que puedes mejorar y las ventajas competitivas que puedes desarrollar.”

El uso de estas herramientas en esta fase es clave para un replanteamiento estratégico de Gastrofrío, partiendo desde una evaluación de lo que hacen bien hasta lo que pueden mejorar.

### **Diseño de Estrategias Diferenciadoras**

Como indican Briones-Veliz, Carvajal-Ávila y Sumba-Bustamante (2021), esta metodología “frente a la planificación estratégica convencional, ofrece la ventaja de ayudar al establecimiento de objetivos reales y mensurables, en base a lo que han realizado empresas excelentes” (p. 2035). Este enfoque ayuda a dirigir los esfuerzos hacia

objetivos concretos y realistas, basados en prácticas que ya han demostrado ser efectivas en otras organizaciones.

Como describe V3RTICE (s.f.), el benchmarking persigue “identificar el elemento diferenciador para después redirigir su estrategia digital”. Dicho de otro modo, el análisis de competencia permite reforzar aquello que diferencie a tu marca, reafirmando sus ventajas únicas. Con base en esto, el equipo encargado puede priorizar iniciativas, por ejemplo, potenciar contenido de valor donde son fuertes, adoptar tecnologías que lidera la competencia, o explorar segmentos desatendidos. El resultado es un plan estratégico de mejora continua en el cual se implementan las mejores prácticas detectadas y se innovan nuevos enfoques ajustados a la identidad y objetivos de Gastrofrío, asegurando así una ventaja competitiva sostenible.

#### *1.1.6.3 Herramientas clave para Benchmarking Digital*

En la era digital existen numerosas herramientas especializadas que facilitan cada fase del *benchmarking*. Este tipo de plataformas permiten recopilar y analizar grandes volúmenes de datos de forma ágil. Entre las más relevantes se encuentran plataformas *SEO/SEM* (como SEMrush, Ahrefs o Moz) que permiten comparar la visibilidad online, palabras clave y *backlinks* de la empresa y sus competidores. También son útiles herramientas de analítica de tráfico (por ejemplo, Google *Analytics* o SimilarWeb) para medir visitas, fuentes de tráfico y *engagement* relativo. Para análisis de redes sociales, herramientas como Hootsuite o Sprout Social ofrecen métricas de interacción, mientras que Google Trends ayuda a seguir el interés de búsqueda de temas clave.

Además, existen soluciones de monitorización de precios (p.ej. Boardfy o Minderest) y de inteligencia de mercado, tales como Statista, informes de Gartner, o datos públicos de la industria. En la práctica, se combina una suite de estas herramientas según las necesidades; como recomienda Agencia Vitamin (s.f.), “utiliza herramientas como

SEMrush, SimilarWeb o Google Analytics para recopilar información sobre tráfico web, uso de palabras clave, tasas de conversión y rendimiento en redes sociales”. La elección de herramientas depende del objetivo de cada indicador ya que al final, el correcto uso de estas plataformas permite validar los datos recolectados y mantener actualizado el benchmarking competitivo. De acuerdo con la actualidad de Gastrofrío que no cuenta con un equipo de marketing robusto, puede comenzar utilizando versiones gratuitas o freemium de estas plataformas. Luego, optar por herramientas más completas con análisis posteriores de más nivel, con el objetivo de comparar contenido, medir interacciones, analizar SEO y optimizar campañas publicitarias, lo que fortalecerá su posición competitiva en Facebook e Instagram.

### 1.1.6.4 Tabla modelo de benchmarking digital para análisis de redes sociales

**Tabla 3.** Guía para análisis comparativo de redes sociales (Facebook e Instagram)

Indicador	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Gastrofrío
Cuenta de Instagram	usuario IG C1	usuario IG C2	usuario IG C3	usuario IG Gastrofrío
Cuenta de Facebook	Página FB C1	Página FB C2	Página FB C3	Página FB Gastrofrío
Número de seguidores (total)	IG: FB: Total:	IG: FB: Total:	IG: FB: Total:	IG: FB: Total:
Número total de publicaciones (enero – mayo)	IG: FB: Total:	IG: FB: Total:	IG: FB: Total:	IG: FB: Total:
Promedio de publicaciones por mes	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:
Promedio de “Me gusta” por post	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:
Promedio de comentarios por post	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:
Promedio de compartidos por post	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:
<i>Engagement</i> orgánico (% Interacciones / seguidores)	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:	IG: FB:
Tipos de contenido más utilizados (formatos principales)				
Principales hashtags usados				
Llamados a la acción (CTA) observados				
Post más popular en orgánico (enero – mayo)				
Nivel de respuesta a comentarios				
Observaciones clave (tono, estilo, diferenciación)				

**Fuente.** Adaptado de Benchmarking Marketing: Analiza a tu Competencia en Redes Sociales [+PLANTILLA GRATIS] por Metricool ES, 2024 (<https://www.youtube.com/watch?v=ffbzzEnIyvc>).

Las celdas se llenarán con los datos cuantitativos recopilados (seguidores, publicaciones, promedios de interacción, etc.) y las observaciones cualitativas relevantes de cada competidor. Para mayor entendimiento de la tabla serán datos tomados de Instagram y

Facebook es por ello sus siglas (IG) y (FB).

Como se evidencio posteriormente, para que el benchmarking digital competitivo sea efectivo y tenga resultados a largo plazo, es primordial cotar con una herramienta en la cual se permita observar y evaluar de forma estratégica y ordenada como la competencia se desenvuelve en sus redes sociales al igual que la propia empresa que realiza el proceso. Para ello en la tabla 3 se presenta un modelo adaptado del video educativo de Metricool ES (2024), en el que se destacan los principales indicadores utilizados para el análisis comparativo en plataformas como *Facebook e Instagram*.

Este recurso busca facilitar la comparación entre cuentas de redes sociales que sean similares, ya sea porque pertenecen a competidores directos o porque comparten públicos y estrategias afines. Al revisar elementos clave como el número de seguidores, el tipo de contenido que publican, el nivel de interacción (*engagement*) y la frecuencia de publicaciones, no solo se obtiene una visión clara del entorno digital, sino también pistas valiosas sobre qué están haciendo bien otras marcas. Más que un ejercicio de observación, esta herramienta se convierte en una guía útil para reconocer buenas prácticas, identificar tendencias y descubrir oportunidades reales de mejora.

Esta tabla será completada en la parte aplicada de este capítulo con el fin de medir la presencia digital de Gastrofrío frente a otros actores del sector. A través de esta comparación se busca identificar fortalezas propias, debilidades frente a la competencia y oportunidades estratégicas que permitan mejorar su visibilidad, reputación e interacción en redes sociales. Esta información será tomada desde enero a mayo del 2025 para poder mantener una tendencia y mejores resultados de esta para un análisis posterior. Esta será una base fundamental para diseñar recomendaciones concretas en los siguientes capítulos.

### 1.1.7 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) en Marketing Digital B2B y Redes Sociales

#### 1.1.7.1 Definición y Clasificación de KPIs en Marketing Digital B2B

“Los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator o KPI), abarcan una serie de métricas que se emplean para medir el rendimiento general a largo plazo de una empresa” (Salvatierra Elizondo, 2024, p. 8).

Según el Digital Marketing Institute (2024), un KPI es “un valor medible que demuestra cómo una empresa cumple eficazmente sus objetivos comerciales o de marketing” (traducción propia).

Por su parte, Gibson (2024), de la Harvard Business School Online, destaca que “los *KPI* son cruciales para su plan de marketing digital porque reflejan su eficacia de estrategia. Al establecer *KPI* claros y cuantificables, puede evaluar el progreso hacia objetivos de marketing específicos”, reforzando su papel como guías estratégicas para medir el impacto real de las acciones emprendidas en entornos digitales.

Para abordar la línea específica de la investigación es vital saber que existen diferentes *KPIs* en marketing digital *B2B*, los mismo que se clasifican en la tabla 5 expuesta a continuación:

**Tabla 4.** Clasificación de KPIs en Marketing Digital *B2B*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción (traducción propia)</b>	<b>Ejemplos de métricas clave</b>
Métricas de Tráfico	Evalúan el volumen y la calidad de visitas al sitio web. Permiten analizar el interés inicial generado por las campañas.	Visitantes únicos, páginas vistas, tasa de rebote, duración media, fuentes de tráfico.
Métricas de Conversión	Miden la capacidad de convertir visitas en acciones valiosas como leads o ventas.	Tasa de conversión, formularios completados, Costo por Adquisición (CPA), ratio MQL/SQL.
Métricas de <i>Engagement</i>	Reflejan el nivel de interacción del público con el contenido digital, lo	Comentarios, reacciones, veces compartido, clics en enlaces, tiempo en página.

	que evidencia su relevancia y conexión con la audiencia.	
Métricas de Alcance	Indican cuántas personas han estado expuestas al contenido de la marca, ayudando a medir la visibilidad y notoriedad.	Alcance total, impresiones, Share of Voice (SOV), tasa de crecimiento de seguidores.

**Fuente.** Adaptado de Hoda, S. (2025). *B2B Marketing Metrics to Track in 2025*. xGrowth. (Traducción propia). <https://xgrowth.com.au/blogs/b2b-marketing-metrics/#toc-item-4>

Para complementar esta tabla existen diferentes términos específicos y técnicos que se deben conceptualizar para el entendimiento de la tabla 4. Por ejemplo, Hootsuite (2023) señala que el Share of Voice “te muestra qué tan dominante es tu marca en la conversación de tu industria en comparación con tus competidores” (traducción propia).

Otro ejemplo de métrica a profundizar es: "El costo por adquisición (CPA) es una métrica financiera que puede ayudar a medir directamente el éxito de una campaña publicitaria calculando el costo agregado de adquirir un cliente de pago" (Munro, 2025, traducción propia).

Otros términos importantes para el entendimiento de la tabla 4 son, “*MQL*, o *Marketing Qualified Lead*, hace referencia a todos aquellos contactos que han interactuado con todos los esfuerzos que hace tu equipo de marketing, pero que no están listos todavía para recibir una llamada por parte de tu fuerza de ventas” (Pursell, 2023).

“*SQL*, o *Sales Qualified Lead*, hace referencia a todos aquellos contactos que han tomado acciones que indican expresamente a tu fuerza de ventas que existe un interés legítimo en adquirir un producto o servicio” (Pursell, 2023).

#### *1.1.7.2 KPIs Específicos para Redes Sociales (Facebook e Instagram) en el Contexto B2B*

En el entorno *B2B*, las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* ofrecen oportunidades para visibilizar marcas, educar al cliente y generar prospectos. La medición efectiva en

estas plataformas requiere *KPIs* adaptados a sus funcionalidades y objetivos.

*Tasa de Engagement*: “Las tasas de *engagement* son métricas que rastrean qué tan activamente involucrada está tu audiencia con tu contenido, midiendo acciones específicas como me gusta, comentarios, compartidos, guardados y clics.” (Universidad Europea, 2025).

Para mayor comprensión de la tasa de *engagement* es vital comprender que se pueden dividir en dos mediciones:

Por alcance:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

**Figura 4.** Fórmula de *engagement* por alcance.  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

Por seguidores:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

**Figura 5.** Fórmula de *engagement* por seguidores  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

Estas fórmulas ayudan a entender no solo cuántas veces las personas interactúan con las publicaciones, sino también qué tan bien está funcionando la estrategia en relación con el número de personas que ven el contenido y el total de seguidores.

*Alcance de Publicaciones:* “El alcance mide el número de usuarios que han visto tu contenido (en Facebook y en Instagram, en el caso de que tengas un perfil de marca) [...] nos da una idea de lo lejos que ha llegado nuestro mensaje” (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso & Díaz, 2023, p. 12).

**Fórmula Alcance**

Número de seguidores  
+  
Número de seguidores de cada usuario  
que ha compartido o retuiteado tu post

**Figura 6.** Fórmula para calcular el alcance.  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

*Impresiones:* “son el número de veces que esta se ha visualizado o se ha podido visualizar potencialmente.” (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso & Díaz, 2023, p. 25).

*Promedio de “me gusta” por publicación:*

**Fórmula Me gusta  
promedio por publicación**

$$\frac{\text{Número de me gusta últimos 28 días}}{\text{Total publicaciones en ese periodo}}$$

**Figura 7.** Fórmula para calcular el promedio de “me gusta” por publicación.  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

*Promedio de comentarios por publicación:*

$$\text{Fórmula Comentarios promedio por publicación} = \frac{\text{Número de comentarios últimos 28 días}}{\text{Total publicaciones en ese periodo}}$$


**Figura 8.** Fórmula para calcular el promedio de comentarios por publicación.  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

*Promedio de compartidos por publicación:*

$$\text{Fórmula compartidos promedio por publicación} = \frac{\text{Número de compartidos últimos 28 días}}{\text{Total publicaciones en ese periodo}}$$


**Figura 9.** Fórmula para calcular el promedio de compartidos por publicación.  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

*CTR:* Su significado en inglés es (*Click Trough Rate*), “en redes sociales mide la relación porcentual que existe entre los clics y el número de impresiones o visualizaciones.” (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso & Díaz, 2023, p. 38). Y su fórmula es la siguiente.

$$\text{Fórmula CTR} = \frac{\text{Número de clics en los últimos 28 días}}{\text{Total impresiones en ese periodo}} \times 100$$


**Figura 10.** Fórmula del CTR (Click Through Rate).  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

Porcentaje de conversión en redes sociales:

$$\frac{\text{Número de conversiones logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días}}{\text{Total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese período}} \times 100$$

**Figura 11.** Fórmula del porcentaje de conversión en redes sociales.

**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

La función que cumple este indicador es demostrar “si los usuarios están realizando las acciones finales que nos hemos propuesto a través de nuestra estrategia de Social Media.”

(Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso & Díaz, 2023, p. 40).

*CPL*: Su significado en inglés es (*Cost per-Lead*), “muestra el coste que pagarás por cada cliente potencial ganado.” (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso & Díaz, 2023, p. 43).


$$\frac{\text{Coste por campaña en redes sociales}}{\text{Total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese período}}$$

**Figura 12.** Fórmula del CPL (Costo por Lead).

**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

*CPA*: Su significado en inglés es (*Cost Per Action*), “informa del coste que supone al anunciante cuando el usuario llega a cumplir el objetivo propuesto.” (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso & Díaz, 2023, p. 43).

**Fórmula CPA**

$$\frac{\text{Coste por campaña en redes sociales}}{\text{Total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese período}}$$



**Figura 13.** Fórmula del CPA (Cost Per Action).  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

*Retorno de inversión (ROI) en redes sociales:*

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula [...] se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión (Bragg, 2012, como se citó en Romero et al., 2018, p. 2).

Adentrándonos en materia de redes sociales, el retorno de inversión es el cálculo del beneficio de una campaña o acción en redes sociales permite evaluar su rentabilidad y utilidad, siendo uno de los principales indicadores estratégicos de análisis digital (Mateos-Aparicio, Burrueco, Alonso, & Díaz, 2023).

**Fórmula ROI**

$$\frac{(\text{Beneficios de redes sociales} - \text{Coste de redes sociales})}{\text{Coste de redes sociales}} \times 100$$


**Figura 14.** Fórmula del retorno de inversión (ROI) en redes sociales.  
**Fuente.** (Mateos-Aparicio et al., s.f.)

Estos indicadores son de alta funcionalidad para el sector en el que se especializa Gastrofrío ya que tienen el poder de evaluar y optimizar su presencia en el mundo digital. Actualmente, aunque la marca cuenta con perfiles empresariales activos en Facebook e

Instagram y otra red social como lo es TikTok, la falta de una estrategia clara basada en métricas dificulta la toma de decisiones efectivas. Implementar varias de estos *KPIs* permitirá diagnosticar y comparar su desempeño con el de competidores del mismo sector, identificar áreas de mejora y establecer objetivos más precisos con el fin de tener resultados más competitivos, algunas de las fórmulas observadas posteriormente se usarán en el transcurso de la parte aplicativa del trabajo.

## **1.2 Parte Aplicativa**

### *1.2.1 Justificación de la aplicación Metodológica*

En el marco de esta investigación, la parte aplicativa tiene como objetivo comprender el posicionamiento digital de Gastrofrío y evaluar su desempeño frente a competidores directos en redes sociales, concretamente en el ámbito *B2B*. Para ello, se aplicó una estrategia metodológica de carácter mixto (cualitativa y cuantitativa), lo que permitió una aproximación más completa a la realidad digital de la empresa.

Desde la visión interna de la empresa, se optó por la realización de entrevistas semiestructuradas a los directivos de Gastrofrío que son muy importantes como lo mencionan Denzin y Lincoln (2005), citados por Vargas Jiménez (2012), “la entrevista es ‘una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas’” (p. 121).

Además, se realizará una observación sistemática de sus redes sociales (Facebook e Instagram) que son el objetivo de este estudio. Estas fuentes primarias se complementaron con un benchmarking digital competitivo, que permitió comparar a Gastrofrío con tres empresas del mismo sector, cuyos nombres y resultados se observarán posteriormente.

En resumen, la combinación metodológica responde a la necesidad de diagnosticar con precisión el estado actual de las estrategias digitales de la empresa, sabiendo que tomar la elaboración de entrevistas da un enfoque estratégicamente profundo del escenario interno de la empresa complementando la información con datos observables como sus

redes sociales y el contexto competitivo.

### 1.2.2 Metodología Aplicada para el Diagnóstico y Análisis Competitivo

La aplicación metodológica se diseñó con base en tres ejes:

- **Entrevistas semiestructuradas:** Se entrevistó al gerente general y a la encargada de redes sociales como referencia de una fuente primaria directa. Estas entrevistas revelaron percepciones clave sobre la inversión, los desafíos y las oportunidades del marketing digital en la empresa.
- **Observación en redes sociales:** Se analizó la frecuencia de publicaciones, formatos de contenido, niveles de interacción, uso de llamados a la acción y otros indicadores clave de rendimiento (*KPIs*) en *Facebook* e *Instagram* ya que son una fuente de ayuda directa y primaria.
- **Benchmarking digital competitivo:** Para tener una visión o fuente secundaria se compararon perfiles de empresas similares en el mercado ecuatoriano, observando métricas de visibilidad, *engagement* y estilo comunicacional. Esto permitió evidenciar brechas en la estrategia de Gastrofrío y detectar buenas prácticas aplicables.

Es decir que este diseño metodológico transversal y no experimental responde al propósito de explorar el entorno digital antes de la fase cuantitativa.

### 1.2.3 Lineamientos metodológicos de la entrevista y perfil de los entrevistados

Las entrevistas fueron planificadas con el objetivo de que estén sujetas a criterios éticos y de confidencialidad con el propósito de recabar información clave netamente para evaluar la realidad de las estrategias de marketing digital de Gastrofrío, específicamente en el contexto *B2B*, para analizar su posicionamiento actual y proponer mejorar viables en redes sociales.

Para el gerente general se diseñó una guía centrada en variables como el posicionamiento digital, inversión en marketing, indicadores clave (*KPIs*) y percepciones sobre el retorno

en *Facebook* e *Instagram*. En el caso de la encargada de redes sociales se plantearon preguntas sobre la gestión operativa: tipo de contenidos usados, herramientas de programación y medición, estrategias de *engagement* y retos en la gestión.

Antes de ello se realizaron algunas preguntas introductorias a cada participante, en el caso del gerente se realizaron preguntas previas como la historia de la empresa, su enfoque comercial, cuál es su punto de vista acerca de la importancia del marketing digital y algunas preguntas sobre sus logros comerciales. Para el caso de la entrevista a la encargada de redes sociales, las preguntas introductorias estuvieron más ligadas a temas como objetivos actuales de la empresa en el tema digital y redes sociales, si es que su desempeño principal en la empresa es el área de redes sociales y preguntas sobre los logros obtenidos con su gestión en esa área.

La aplicación de las entrevistas se llevó de manera presencial en la sucursal física de Gastrofrío en el norte de Quito ubicado en la Av. Prensa y Sabanilla, el 19 de junio de 2025; cada entrevista fue conducida por el investigador, las mismas que fueron registradas en video ubicadas en el Anexo A y Anexo B, siempre con la autorización de los participantes, garantizando el uso académico de la información.

Los sujetos entrevistados fueron Alejandro Guerrero (gerente general de Gastrofrío) y Carla Guerrero (encargada de redes sociales), se eligieron estos perfiles debido al rol estratégico que desempeñan dentro de la empresa. Desde una perspectiva integral sobre la visión, desafíos y prioridades de la organización con respecto al posicionamiento y competitividad las respuestas del gerente general son fundamentales para esta área. Mientras que la responsable de redes sociales ofrece información directa sobre la ejecución operativa, las herramientas empleadas y las percepciones respecto al alcance actual de las estrategias digitales. Lo cual en conjunto permite constatar la toma de decisiones de nivel directivo con la realidad del entorno digital día a día, permitiendo

construir una visión más clara, equilibrada y conectada con la verdadera situación que vive Gastrofrío en el entorno digital.

#### 1.2.4 Matrices y resúmenes de entrevistas

Para la construcción de esta guía o matriz de entrevista se realizó un guion previo que contenga todas las variables en preguntas abiertas que sería de ayuda directa para tomar criterios estratégicos y operativos enfocados en la gestión de redes sociales y el marketing *B2B*. Las preguntas fueron formuladas a partir de las variables clave del estudio y validadas para asegurar su pertinencia y claridad. Y se evidencian en la tabla 5 y 6.

##### 1.2.4.1 Matriz de entrevista al Gerente general de Gastrofrío

**Tabla 5.** Guía de entrevista al Gerente general

<b>Objetivo:</b> Obtener una visión estratégica sobre el posicionamiento digital de Gastrofrío, su inversión en marketing digital <i>B2B</i> y la percepción del retorno sobre la inversión en redes sociales.	
<b>Entrevistado:</b> Alejandro Guerrero	
<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>
Introducción	¿Cuál es la visión actual de Gastrofrío respecto a su presencia digital en el mercado <i>B2B</i> ?
Posicionamiento digital	¿Cómo evalúa la posición de su marca frente a la competencia en redes sociales y motores de búsqueda?
Inversión en marketing digital	¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a marketing digital en los últimos años? ¿Cómo ha evolucionado?
KPIs clave	¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el impacto del marketing digital en la empresa?
Estrategia de contenidos e <i>inbound</i> marketing	¿Se han implementado estrategias de contenido educativo o <i>inbound</i> marketing? ¿Con qué resultados?
Benchmarking competitivo	¿Qué nivel de seguimiento se realiza a la competencia en canales digitales?
Percepción del ROI digital	¿Cree que las acciones en Facebook e Instagram han contribuido significativamente a las ventas <i>B2B</i> ?
Fortalezas y debilidades digitales	¿Cuáles identifica como principales fortalezas y debilidades en la estrategia digital actual?
Futuro del marketing digital en la empresa	¿Qué acciones considera fundamentales para mejorar el posicionamiento digital de Gastrofrío?

#### 1.2.4.2 Matriz de entrevista a la encargada de redes sociales de Gastrofrío

**Tabla 6.** Guía de entrevista a la encargada de redes sociales

<b>Objetivo:</b> Analizar la gestión operativa de las redes sociales de Gastrofrío, identificando contenidos, herramientas, KPIs y estrategias de <i>engagement</i> aplicadas en Facebook e Instagram.	
<b>Entrevistado:</b> Carla Guerrero	
<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>
<i>Introducción</i>	¿Desde cuándo gestiona las redes sociales de Gastrofrío y cuál es el enfoque actual?
<i>Tipo de contenidos</i>	¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en Instagram y Facebook? ¿Cuáles generan más interacción?
<i>Herramientas utilizadas</i>	¿Qué herramientas se usan para programar, monitorear y medir las publicaciones?
<i>KPIs de redes sociales</i>	¿Qué indicadores se siguen para evaluar el rendimiento en redes?
<i>Engagement y alcance</i>	¿Qué estrategias se han aplicado para mejorar la tasa de <i>engagement</i> y el alcance de las publicaciones?
<i>Retos en la gestión</i>	¿Cuáles han sido los principales retos o limitaciones en la gestión digital de la marca?
<i>Benchmarking en redes</i>	¿Se realiza alguna observación directa a competidores? ¿Qué se ha aprendido de ellos?
<i>Creatividad y diseño</i>	¿Cómo crea los contenidos y cuál es el proceso creativo?
<i>Aporte al embudo de ventas</i>	¿Considera que la gestión de redes aporta en la atracción y conversión de clientes <i>B2B</i> ?
<i>Gestión de leads</i>	¿Se gestiona alguna base de datos, lista de contactos o sistema de leads generados a partir de las interacciones en redes sociales?

#### 1.2.4.3 Resumen de entrevista al gerente general

Esta entrevista se llevó a cabo el 19 de junio del 2025 a las 10:59 AM con una duración aproximada de 11 minutos con 20 segundos. Como se describe la matriz elaborada en la tabla 5, la entrevista con el gerente general pretendía entender una visión estratégica de Gastrofrío lo cual tuvo resultado ya que partiendo desde un punto en el que el entrevistado empezó aludiendo a la historia de Gastrofrío y sus comienzos desde el 2012, pudo mencionar puntos críticos que ayudaran en el transcurso de los resultados, principalmente que la empresa fue creciendo por recomendación boca a boca, incorporando redes sociales con más énfasis desde la pandemia debido a la necesidad de vender en línea debido al

confinamiento.

Afirmó que el marketing digital “es básico para cualquier empresa en la actualidad” y expresó el deseo de mejorar la estrategia digital (usando automatización e inteligencia artificial) para ampliar el alcance nacional. Destacó logros comerciales con grandes cadenas (p. ej. Pollo Campero, Texas Chicken, Yogurt Amazonas, etc.) pero reconoció que estos diferenciales no se han comunicado adecuadamente en línea. Señaló que, a pesar de esfuerzos anteriores, Gastrofrío se ubica actualmente como “segunda o tercera opción” en búsquedas de equipos, lo que apunta a la necesidad de optimizar las estrategias digitales. También reveló que su anterior presupuesto destinado a un equipo de trabajo contratado únicamente para generación de contenido fue establecido en \$500 dólares mensuales, dichas campañas tuvieron pequeños resultados no tan concretos debido a la falta de conocimiento por parte de ese equipo de trabajo audiovisual sobre el mercado en el que se desempeña Gastrofrío. Al identificar fortalezas y debilidades digitales, Alejandro mencionó como fortaleza que “ya tenemos un pequeño posicionamiento en redes, esa para mí sería una fortaleza” y debilidad “no estábamos llegando al público objetivo en la forma que deberíamos”. Es decir, fortaleza: están presentes (no partimos de cero, la gente algo conoce a Gastrofrío online); debilidad: falta enfoque estratégico para llegar exactamente al segmento deseado. Esto coincide con los datos: tienen base de seguidores modesta pero existente, han hecho esfuerzos, pero tal vez no segmentaron contenido, publicidad, etc., óptimamente. Alejandro está consciente que la gestión en redes ha generado ventas, pero aun así sabe que no tiene una estrategia clara para mantener o mejorar ese volumen por medio de redes sociales, además puedo comentar que buscan mayor organización en el aspecto de clientes potenciales por lo cual está en proceso de adentrar un modelo de CRM a la empresa para optimizar procesos de venta. En síntesis, el gerente ve necesario elevar la frecuencia y calidad de contenidos, aprovechando mejor

las herramientas de segmentación *B2B* para captar nuevos clientes.

#### *1.2.4.4 Resumen de entrevista a la encargada de redes sociales*

Esta fue la segunda entrevista que se realizó y se llevó a cabo el 19 de junio del 2025 a las 13:35 PM con una duración aproximada de 11 minutos con 33 segundos. Carla, quien lleva aproximadamente 6 años manejando las redes sociales de Gastrofrío, relató que comenzó por iniciativa propia en 2019 de forma empírica y autodidacta. Confirmó que la empresa no cuenta con un departamento formal de marketing, sino que ella, desde su rol administrativo, asumió esas tareas por necesidad. Indicó que no recibió formación especializada, sino que aprendió “poco a poco a través de videos, todo ha sido empírico... una autoeducación”. Carla destacó que los objetivos de la presencia digital han sido inicialmente “darnos a conocer, posicionar la marca y luego llegar a cerrar ventas importantes”. Entre los logros mencionó haber conseguido clientes fieles e importantes a través de las redes, incluyendo cadenas nacionales del sector gastronómico.

Sobre contenidos, Carla explicó que Gastrofrío suele publicar carruseles de fotos y videos de sus productos. No notó una supremacía clara de uno u otro formato: “A veces nos han dado resultado más los videos, a veces los carruseles, depende mucho del contenido que se ponga”. Mencionó que procuran resaltar en los posts los beneficios de los equipos, garantías y servicios preventivos que ofrecen, ya que esto “les genera mucha confianza” a los clientes. En particular, subrayó que ese enfoque en beneficios y soporte ha ayudado a generar fidelidad del cliente en Gastrofrío. En cuanto a herramientas, Carla confesó que “no manejamos una herramienta de medición como tal, nos manejamos con la información que brindan las mismas aplicaciones [*Facebook e Instagram*]... los *likes*, los comentarios”. Es decir, no usan herramientas externas tipo Hootsuite o analytics avanzados, todo es manual y básico. También indicó que no tienen una plataforma de programación de posts; por ende, las publicaciones se hacen de manera manual en el

momento o con la función nativa de programación de Facebook.

Respecto a indicadores que sigue, Carla dijo que principalmente presta atención a las ventas generadas a raíz de campañas en redes, midiendo esto de forma artesanal: “ponemos un carrusel o un video y hacemos una medición de las ventas generadas... a través de preguntar a los clientes cómo nos conocieron, si llegaron por las publicidades”. Por tanto, no calculan métricas como mediciones de *engagement* o alcance con precisión; su indicador de éxito es si llegan mensajes de potenciales clientes y finalmente cuántas cotizaciones o ventas resultan. Carla reconoció: “no tenemos algo muy profesional como para medir... en realidad los indicadores serían los mensajes que llegan al WhatsApp y las cotizaciones derivadas” (con el objetivo de parafrasear su respuesta).

Acerca de *engagement* y alcance, Carla explicó que no manejan técnicas sofisticadas, sino que tratan de llegar al cliente mostrando beneficios, garantía y servicios para generar confianza. Comentó que siempre pautan (promocionan con algo de presupuesto) las publicaciones, lo cual les trae interacciones en WhatsApp y comentarios en redes. Sin embargo, no mencionó estrategias específicas para incrementar el alcance orgánico más allá de esa pauta. En cuanto al calendario de publicaciones, por sus comentarios se infiere que mantienen cierta constancia semanal, pero no quedó claro si siguen un plan fijo.

Identificó dos principales retos en la gestión digital de Gastrofrío, el primero es la falta de capacitación profesional en marketing digital, menciona lo siguiente “siempre es importante estar capacitado... yo me he auto-capacitado pero ese sí es un limitante”. El segundo reto es el presupuesto reducido y mal aprovechado en el pasado, pudo mencionar que trabajaron con terceros, pero “no se han tenido resultados óptimos... necesitamos en el futuro contar con un grupo de profesionales”. Esto revela una debilidad interna ya que la gestión recae en una sola persona con recursos limitados. Carla cree que con apoyo profesional podrían utilizar mejor las redes.

Sobre la competencia, Carla dijo que sí observa la publicidad de competidores en redes. Su aproximación es “tomar alguna referencia de lo que hagan, siempre lo más positivo, sin llegar a plagio, siendo más innovadores tal vez”. En un audio externo también ubicado en el Anexo 2 pudo mencionar que sigue de cerca a las publicaciones de tres competidores directos, los cuales son: Fritega, Dimetal Ecuador y TecmyEquipos, competidores directos que serán de vital importancia para la comparación de la tabla de benchmarking y posterior evaluación con la realidad de las redes sociales de Gastrofrío. Es decir, busca ideas, pero las adapta a la identidad de Gastrofrío. Comentó que intenta “mostrar la identidad de marca” en lo que publican, y que ven qué hacen otros para no quedarse atrás, pero tampoco copiar tal cual, como las publicaciones de los competidores antes mencionados.

En resumen, Carla brindó un panorama donde la gestión digital es empírica, con herramientas limitadas, objetivos claros de posicionar marca y vender, pero con poca sofisticación en medición. A pesar de ello, se ha logrado cierta presencia y ventas atribuibles a redes, gracias a contenido centrado en beneficios y confianza. Sus sinceras reflexiones sobre limitantes de capacitación y recursos coinciden con lo detectado en el diagnóstico cuantitativo ver en tabla 7 ya que se evalúa la comparación de las redes de Gastrofrío con la de sus competidores donde se evidencia baja frecuencia de contenido de valor, pocas métricas). También enfatizó la importancia de fidelización (habló de generar clientes fieles), lo que apunta a que el *inbound* marketing podría calzar bien para formalizar ese enfoque.

#### *1.2.5 Análisis de entrevistas*

El análisis de las entrevistas con Alejandro y Carla, permitieron identificar una gestión digital con mucho compromiso, pero aún marcada por limitaciones estructurales. La presencia en redes nació desde la necesidad y el esfuerzo personal, sin formación

especializada, lo que ha impedido aprovechar su verdadero potencial.

Ambos entrevistados coincidieron en que el enfoque ha estado centrado en resultados inmediatos, priorizando ventas y cotizaciones, con menor atención a estrategias de contenido y métricas intermedias, sin marcarse objetivos a corto, mediano y largo plazo para el ámbito digital. Sin embargo, mostraron apertura al cambio, reconociendo la importancia de implementar herramientas como CRM, mejorar la segmentación y profesionalizar la gestión digital.

Uno de los mayores valores identificados fue el enfoque ético y transparente de la empresa, algo que podría convertirse en un factor diferenciador frente a competidores más agresivos, esto puede deberse a la organización familiar que se evidencia en la esencia de la empresa. La honestidad, el servicio cercano y la experiencia técnica deben trasladarse al entorno digital mediante contenidos auténticos y educativos.

Finalmente, las entrevistas confirmaron la desventaja con respecto a los competidores más activos digitalmente, pero también revelaron oportunidades claras, ya que existe disposición al cambio, consciencia de las limitaciones de la empresa en esta área y una sólida reputación basada en la confianza, credibilidad, buen servicio y asesoramiento de calidad. Esto demuestra que Gastrofrío tiene el potencial y la actitud necesaria para adoptar una estrategia de marketing digital *inbound B2B* alineada con sus valores y enfocada en fortalecer su presencia en el entorno digital.

#### *1.2.6 Relación de las entrevistas con el diseño de la encuesta*

La visión valiosa que aportaron las entrevistas a los directivos de Gastrofrío sirven como una base firme para el diseño de la encuesta y diseños cuantitativos de la investigación. Es decir que una fusión entre métodos cualitativos y cuantitativos responde a un enfoque de investigación secuencial, donde sus resultados son de utilidad para la creación de estrategias e instrumentos más ajustados y centrados en la realidad de la empresa que se

realiza la investigación.

A partir de las entrevistas, se identificaron elementos clave como las prioridades del cliente, tales como la confianza, garantías, atención, al igual que brechas en la comunicación digital como la transparencia y el alcance, actuando como comportamientos relevantes como el uso frecuente de WhatsApp o el interés en promociones. Estos temas orientan directamente las preguntas de la encuesta y ayudan a perfilar con mayor claridad al *buyer* persona digital. Asimismo, la percepción interna sobre debilidades y oportunidades en redes sociales podrá contrastarse con la visión externa de los clientes, generando así un diagnóstico más equilibrado. Finalmente, la encuesta también permitirá validar el interés en estrategias de *inbound* marketing, especialmente en contenidos educativos y canales de contacto más efectivos. Todos estos puntos destinados a desglosarse en los próximos capítulos. En resumen, las entrevistas no solo ofrecieron contexto, sino que enriquecieron el diseño de la siguiente fase del estudio, garantizando que la investigación avance con propósito, un ejemplo de esto es una de las fuentes que nos dio Carla, ya que menciona que no cuentan con una base de datos bien cementada pero ella vio la necesidad de guardar una base de datos hace varios meses de alrededor de 350 a 400 clientes potenciales que cerraron y no culminaron ventas, esta pequeña base de datos no profesional será vital para tomar una muestra específica de individuos los cuales puedan responder preguntas estratégicamente elaboradas en base a los análisis previos de la situación de Gastrofrío con el fin de obtener mejores resultados en un propuesta futura ya que hablamos de un público que ya tuvo un interacción con la empresa y tiene una relación correcta para ser sujetos de la encuesta lo que permite llevar a un enfoque estratégico hacia una comprensión 360° del entorno digital de Gastrofrío.

### 1.2.7 Aplicación de la tabla de benchmarking digital competitivo

**Tabla 7.** Análisis comparativo de publicaciones orgánicas en redes sociales (enero - mayo)

<b>Indicador</b>	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>	<b>Competidor 3</b>	<b>Gastrofrio</b>
<b>Cuenta de Instagram</b>	fritega.ec	dimetalecuador	tecmy_equipos	gastrofrio2022
<b>Cuenta de Facebook</b>	Fritega Ecuador	DIMETAL S.A.	TecmyEquipos	Gastrofrio
<b>Número de seguidores (total)</b>	IG: 14500 mil	IG: 46200 mil	IG: 1337 mil	IG: 2339 mil
	FB: 5107 mil	FB: 10000 mil	FB: 8100 mil	FB: 5372 mil
	Total: 19607 mil	Total: 56200 mil	Total: 9437 mil	Total: 7711 mil
<b>Número total de publicaciones (enero - mayo)</b>	IG:35	IG: 138	IG: 58	IG: 12
	FB: 33	FB: 140	FB: 62	FB: 27
	Total: 68	Total: 278	Total: 120	Total: 39
<b>Promedio de publicaciones por mes</b>	IG: 7 publicaciones por mes	IG: 27.6 publicaciones por mes	IG: 11.6 publicaciones por mes	IG: 2.4 publicaciones por mes
	FB: 6.6 publicaciones por mes	FB: 28 publicaciones por mes	FB: 12.4 publicaciones por mes	FB: 5.4 publicaciones por mes
<b>Promedio de “Me gusta” por post</b>	IG: 106.22 me gusta por post	IG: 123.58 me gusta por post	IG: 0.53 me gusta por post	IG: 1.41 me gusta por post
	FB: 14.6 me gusta por post	FB: 2.88 me gusta por post	FB: 44.29 me gusta por post	FB: 2.3 me gusta por post
<b>Promedio de comentarios por post</b>	IG: 8.8 comentarios por post	IG: 9.67 comentarios por post	IG: 0.31 comentario por post	IG: 0 comentarios por post
	FB: 2.66 comentarios por post	FB: 0.35 comentarios por post	FB: 12.06 comentarios por post	FB:0.81 comentarios por post
<b>Promedio de compartidos por post</b>	IG: 9.6 compartidos por post	IG: 20.54 compartidos por post	IG: 0 compartidos por post	IG: 0 compartidos por post
	FB: 0.84 compartidos por post	FB: 0.11 compartidos por post	FB: 1.62 compartidos por post	FB: 0.96 compartidos por post
<b>Engagement orgánico (% Interacciones / seguidores)</b>	IG: 0.86%	IG: 0.33%	IG: 0.06%	IG: 0.0605%
	FB: 0.35%	FB: 0.03%	FB: 0.71%	FB: 0.076%
<b>Tipos de contenido más utilizados (formatos principales)</b>	Reels, videos explicativos, video de asistencia y colaboración en ferias, carruseles, post individuales, stories	Reels demostrativos, videos explicativos en colaboración con microinfluencers gastronómicos, instalaciones completas, reel de ayuda social, poco uso de carruseles.	Reels de instalaciones, videos de referencia de locales físicos en sus diferentes sucursales, carruseles, post individuales.	Carruseles, reel y videos sin explicaciones claras solo exhibición del producto, imágenes con ediciones poco claras.
<b>Principales hashtags usados</b>	#ecuador, #gastronomia,	#Ecuador, #guayas, #quito,	No utilizan muchos hashtags	#gastrofrio #ecuador

<b>Indicador</b>	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>	<b>Competidor 3</b>	<b>Gastrofrío</b>
	#calidad, #aceroinoxidable #emprendimiento s, #restaurantes, #ftg, #fyp, #fritega	#samborondon, #duran, #azuay, #pichincha (asigan un hashtag específico dependiendo el producto)	pero mantienen algunos como #TecmyEquipos #EquipamientoPr ofesional	#equiposindustri ales, no cuentan con una estructura clara de hashtags
<b>Llamados a la acción (CTA) observados</b>	“Contáctanos”, “Escríbenos por WhatsApp”, icono de enlace directo Messenger.	No manejan un CTA específico. Priorizan que se acerquen a las tiendas físicas.	Manejan un CTA de contacto directo a WhatsApp, “Contáctanos”, “Pide tu cotización”, WhatsApp directo.	Botón directo al contacto de WhatsApp
<b>Post más popular en orgánico (enero - mayo)</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFK-4JExTAW/?igsh=aW43bXQzNWMxNHdt">https://www.instagram.com/reel/DFK-4JExTAW/?igsh=aW43bXQzNWMxNHdt</a> Reel explicativo (23/01/2025), generó 385 likes, 40 comentarios y 45 compartidos	<a href="https://www.instagram.com/reel/DGgsle4xLEg/?igsh=MWh5dm16bHJiZ2dyZg==">https://www.instagram.com/reel/DGgsle4xLEg/?igsh=MWh5dm16bHJiZ2dyZg==</a> Reel de ofertas y remates (25/02/2025), generó 1625 likes, 76 comentarios y 1044 compartidos	<a href="https://www.instagram.com/reel/DGgsle4xLEg/?igsh=MWh5dm16bHJiZ2dyZg==">https://www.instagram.com/reel/DGgsle4xLEg/?igsh=MWh5dm16bHJiZ2dyZg==</a> Reel de promoción de productos, giro de negocio en general y ubicaciones (10/02/2025), generó 1726 likes, 333 comentarios y 55 compartidos	<a href="https://www.facebook.com/share/r/1FA9ELfYuM/">https://www.facebook.com/share/r/1FA9ELfYuM/</a> Reel de promoción de producto sin audio (09/01/2025), generó 7 likes, 4 comentarios y 1 compartido
<b>Nivel de respuesta a comentarios</b>	Respuesta inmediata el mismo día.	Respuesta al chat interno de la persona interesada por el producto después de 1 a 3 días.	Respuesta inmediata el mismo día.	Respuesta dentro de 24 horas
<b>Observaciones clave (tono, estilo, diferenciación)</b>	Tono informativo y profesional, fotos y reels bien editados y sobrios, destacan el enfoque en equipo profesional de cocina y la calidad de sus productos, branding uniforme.	Tono técnico y corporativo, estilo de publicaciones uniformes y directos, branding sencillo, enfatizan el funcionamiento y beneficios de productos con sus videos.	Tono comercial y técnico, muestran sus instalaciones en ambientes reales con enfoque en mostrar los beneficios del producto, se diferencian al ofrecer variedad de productos, soluciones para gastronomía y servicio técnico al igual que personalización de productos.	Tono informativo y técnico pero muy básico, pocas descripciones detalladas de sus productos, estilo no uniforme en su contenido, bajo uso de elementos gráficos llamativos, no tiene narrativa clara de marca ni diferenciación marcada, falta de coherencia

Indicador	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Gastrofrío
				visual pero con llamados a la acción consistentes.

**Fuente.** Adaptado de datos recopilados de las páginas oficiales de *Facebook e Instagram* de cada empresa, analizados al 5 de junio de 2025. Metodología de análisis inspirada en Metricool ES. (2024, agosto 29) sobre cómo realizar un análisis de redes sociales de la competencia. Se incluyen referencias de perfiles de la competencia en la bibliografía para transparencia.

### 1.2.8 Análisis comparativo de redes sociales (benchmarking)

Tomando como referencia los competidores mencionados en la tabla 7, se realizará un análisis comparativo de sus redes sociales con los resultados reales del rendimiento de sus páginas de *Facebook e Instagram* durante estos 5 meses de enero a mayo, el tiempo fue elegido para mantener una tendencia y poder obtener mejores resultados y así identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de Gastrofrío frente a sus competidores. Se dividieron en diferentes secciones para tener una mejor toma de decisión, hay que tomar en cuenta que se tomaron los datos de publicaciones netamente orgánicas sin pautaaje previo:

#### **Audiencia y visibilidad**

Gastrofrío cuenta con 7.711 seguidores combinados en *Facebook e Instagram*, cifra muy inferior a Dimetal (56.200) y Fritega (19.607), lo que indica una baja visibilidad de marca. Solo supera ligeramente a TecmyEquipos (9.437). Especialmente en Instagram, la diferencia es crítica, pues Dimetal multiplica casi por 20 la comunidad de Gastrofrío.

#### **Frecuencia de publicación**

Se pudo observar que el competidor que más contenido sube es Dimetal publicando más de 50 veces al mes, lo que refleja que tiene un equipo de trabajo ya estructurado y organizado. Fritega mantiene una constancia razonable de entre 6 y 7 publicaciones

mensuales que, aunque es más bajo mantienen un orden y constancia en el número de publicaciones, Gastrofrío apenas alcanza 2,4 publicaciones mensuales en Instagram y 5,4 en Facebook. Esto afecta directamente su presencia digital y coincide con la gestión empírica reconocida en entrevistas.

### ***Engagement***

Gastrofrío muestra el *engagement* más bajo tanto en Instagram (0,06%) como en Facebook (0,076%). En contraste, Fritega supera el 0,8% en IG y TecmyEquipos alcanza 0,71% en FB. Esto revela una audiencia poco conectada o mal segmentada, posiblemente poco estimulada por el tipo de contenido que se publica. Como nos mencionó Carla en la entrevista su contenido nunca tiene un propósito o estructura general únicamente hacer conocer el equipo sin objetivos claros y con poca producción detrás.

### **Formatos y contenido**

Fritega y Dimetal lideran con contenido visualmente atractivo: *reels*, videos explicativos y colaboraciones con microinfluencers. TecmyEquipos destaca en Facebook por su contenido visual profesional y orientado al cliente. Por su parte Gastrofrío, evidencia poca narrativa en sus, centradas solo en el producto, con diseño irregular y bajo uso de elementos interactivos o educativos, además poco uso de videos como el de sus competidores.

### **Hashtags y llamados a la acción**

Fritega y Dimetal aplican estrategias más estructuradas con *hashtags* geolocalizados y temáticos. Gastrofrío los usa sin un enfoque claro, lo cual limita su alcance orgánico. En CTA “call to action” o llamado a la acción, Fritega y TecmyEquipos invitan activamente a contactarse. Gastrofrío lo hace, pero de forma poco estandarizada, lo cual es preocupante ya que un llamado a la acción, según Lenis (2024), “deben tener un propósito definido y permitir a los usuarios saber cuáles son los próximos pasos para seguir; si su

función no es clara, es probable que tus leads no completen su proceso”.

### **Contenido viral y popularidad**

Mientras Dimetal logró un *reel* con más de mil compartidos, y TecmyEquipos alcanzó 333 comentarios en una publicación, lo que les generó un *engagement* positivo tomando en cuenta que ya tiene una estructura en sus publicaciones. Gastrofrío apenas obtuvo 7 “me gusta” y un compartido en su publicación más destacada, lo que refleja su bajo impacto en redes.

### **Nivel de respuesta**

Un punto a favor de Gastrofrío es su tiempo de respuesta ya que responde la mayoría de las interacciones en menos de 24 horas, a diferencia de Dimetal, que presenta demoras. Esto puede convertirse en una ventaja competitiva si se comunica adecuadamente.

### **Estética y tono de la marca**

Mientras que Fritega presenta un branding profesional y coherente, llevando desde una paleta de colores previamente seleccionada en sus publicaciones hasta la organización de su feed en Instagram junto con un fuerte slogan en todas sus publicaciones. Dimetal apuesta por un estilo más técnico e innova con contenidos variados como recetas y responsabilidad social, TecmyEquipos ha mejorado notablemente su imagen visual tras un rebranding y una asociación con un equipo audiovisual que le permitieron mejorar su imagen principalmente en Facebook en este tiempo de análisis. En cambio, Gastrofrío carece de una identidad visual consistente, cuenta con un tono básico, poco distintivo lo que afecta su posicionamiento digital, además que no cuenta con un orden en sus publicaciones ni un elemento fuerte que haga engrandecer su identidad visual y de marca. Tampoco hay un equilibrio entre posts comerciales y de valor: la mayoría son “exhibición de producto”

El diagnóstico comparativo evidencia que Gastrofrío mantiene una presencia digital

limitada frente a sus principales competidores, especialmente en Instagram. Publica con menor frecuencia, genera poco *engagement* y sus contenidos carecen de formatos atractivos o una línea visual definida. Sin embargo, también se identificaron oportunidades claras, como su capacidad de respuesta al cliente es rápida, y cuenta con potencial para diferenciarse en *Facebook* y en estrategias de contenido educativo, aunque no en gran cantidad.

Además, se observa que ninguno de los competidores explota el formato blog ni estrategias SEO, lo que representa un espacio aún no saturado donde Gastrofrío podría posicionarse desde una metodología *inbound* bien estructurada. También se destaca que un *reel* educativo propio logró buenos resultados, lo que refuerza la necesidad de generar contenido de valor de forma constante.

Este análisis no solo expone las debilidades actuales, sino que también orienta el camino hacia una estrategia más sólida con la intención de mejorar la frecuencia y calidad de publicaciones, aplicar tácticas de *engagement* efectivas y alinear su comunicación visual con una propuesta de valor coherente. Así, Gastrofrío puede transformar su debilidad digital en una ventaja competitiva dentro del mercado *B2B*.

#### *1.2.9 Tabla de KPIs esenciales para la actualidad de Gastrofrío*

Antes de implementar cualquier KPI, es esencial comprender que su valor no reside solo en la métrica como tal, sino en su capacidad de guiar decisiones informadas, identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente las acciones digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), un enfoque eficaz de los indicadores implica integrar su análisis dentro de un ciclo de mejora continua que conecte los datos con la estrategia del negocio. La tabla de los KPIs esenciales para Gastrofrío se muestran en la siguiente página en la tabla 8.

**Tabla 8.** Tabla de KPIs esenciales – Gastrofrío (enero – mayo 2025)

<b>KPI</b>	<b>Definición</b>	<b>Valor actual</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Alcance total (IG + FB)</b>	Seguidores acumulados en ambas redes	7.711	Audiencia limitada. Urge crecer con contenido estratégico y campañas segmentadas.
<b>Engagement rate Instagram</b>	(Interacciones / Seguidores) × 100	0,06%	Conexión casi nula con el público. Contenido poco interactivo y desalineado.
<b>Publicaciones mensuales Instagram</b>	Promedio de publicaciones por mes	2,4	Frecuencia muy baja. Competencia publica al menos 4 veces más.
<b>Leads generados por redes</b>	Cotizaciones estimadas atribuidas directamente a publicaciones en redes	16 en 5 meses	Indicador de potencial. Necesita sistematización y seguimiento formal.
<b>Uso de CTA</b>	Presencia de llamados a la acción (ej. botón WhatsApp)	Presente	Correcto y constante. Puede reforzarse con textos más persuasivos.

El panorama digital de Gastrofrío, si bien muestra esfuerzos genuinos, refleja también una necesidad urgente de profesionalización. Los indicadores revelan una presencia activa pero dispersa ya que se publican contenidos, pero sin una estrategia clara que conecte con el público adecuado.

Con apenas un 0,06% de *engagement* en *Instagram*, la empresa se enfrenta a una desconexión evidente con su audiencia. Esto no necesariamente implica desinterés por parte del cliente, sino más bien que el contenido actual no está logrando captar su atención ni provocar interacción. A esto se suma una frecuencia baja de publicaciones que limita el alcance orgánico y posicionamiento de la marca. Sin embargo, hay aspectos rescatables. Uno de los puntos fuertes es la implementación consistente de llamados a la acción, como el botón de *WhatsApp*, que permite facilitar el contacto inmediato con clientes, esto complementado a la rápida capacidad de respuesta en esta área. Aunque los *leads* generados aún son pocos 16 en cinco meses tomando en cuenta la aproximación que dio las estadísticas mencionadas en redes, información tomada de, este dato sugiere

que existe un interés latente que debe ser mejor cultivado y registrado.

La historia de Gastrofrío también es la historia de una empresa familiar que ha crecido con esfuerzo, apostando por relaciones humanas cercanas, con valores como la honestidad, la asesoría técnica responsable y la fidelización de clientes. Esa esencia aún no se refleja de forma contundente en sus canales digitales y aunque no es su intención darse a conocer de esa manera puede que en el futuro sea un punto fuerte para reforzar la confianza con el cliente.

Uno de los mayores desafíos a pesar de los números en redes sociales de Gasrofrpio es lograr una identidad de marca fuerte, confiable que le ofrezca a sus clientes soluciones reales ajustados al sector industrial gastronómico esto de la mano con contenido de valor, educativo y constante, que permita atraer más público o nueva audiencia que sea afín al giro de negocio de la empresa pero sin perder su esencia

Este diagnóstico no es un punto final, sino un punto de partida. A partir de estos indicadores, el plan de marketing digital *inbound* que se diseñe deberá enfocarse en crear contenido que eduque, inspire y conecte con el cliente ideal, mientras se profesionaliza la gestión de redes para generar resultados medibles, sostenibles y humanos, algo esencial para un mercado y público *B2B*.

## 2. CAPÍTULO 2: PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO Y CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Concepto de público objetivo en marketing B2B

El público objetivo, según Kotler (2007), se define como “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia. Es, en esencia, la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”.

Mientras una empresa u organización no defina claramente sus mercados meta, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual es decisivo para que una empresa u organización haga una ‘oferta atractiva’ en el mercado (Moya Espinosa, 2011, p. 142).

Partiendo desde el ámbito *B2B* hay que tener en cuenta lo siguiente, “El modelo *B2B* consiste en el uso de tecnologías a través de internet con la finalidad de intercambiar información para conseguir un número mayor de socios y proveedores para llevar a cabo una transacción de compraventa entre distintas empresas” Alsaad, Mohamad, Taamneh y Ismail, citado en Veintemilla, Maza y González (2021)

Lo que refuerza que en el campo *B2B* el público objetivo son las empresas. Además, el proceso de compra en este ámbito es más complejo, ya que suele involucrar a múltiples personas dentro de la organización. Como señala Salesforce (s.f.), “la composición del comité de compras dependerá del producto o servicio que se adquiera. Por ejemplo, si el negocio *B2B* comercializa mobiliario de oficina, el comité de compras puede incluir planificadores de espacios, personal de instalaciones y de operaciones” (párr. 5). Por lo cual el proceso de compra toma más tiempo y decisiones en conjunto.

### 2.1.2 Importancia del perfilado de clientes en estrategias digitales

El perfilado correcto del cliente en el área digital, se traduce en entender en detalle sus características, motivaciones y comportamiento ya que se ha convertido en un pilar fundamental de las estrategias de marketing más eficaces. Este proceso permite a las empresas personalizar sus campañas, optimizar recursos y mejorar el retorno de la inversión. Como lo afirma Hubspot en su informe *State of Inbound*, “las empresas pueden crear sólidos perfiles de público objetivo, lo que puede ayudarles a llegar a 3 veces más clientes potenciales y convertirlos” (Queissada Comunicación, 2024). En otras palabras, mientras mejor definido esté el perfil del cliente ideal, más eficiente será la estrategia digital para atraerlo.

El perfilado es clave para lograr una comunicación relevante. Permite determinar qué mensajes, contenidos y canales son más adecuados para cada segmento, mejorando así la conexión entre marca y usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 144). Según (Digimind, 2023), dirigir campañas específicas a los perfiles de clientes de alto potencial resulta mucho más rentable que dispersar comunicaciones genéricas, ya que esto se traduce en ahorro de presupuesto y mayores tasas de conversión.

Además, el uso de datos provenientes de redes sociales, CRM, y analítica web permite una segmentación altamente precisa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, pp. 65, 238). En este sentido, el perfilado de clientes se vuelve indispensable para aplicar estrategias personalizadas y eficaces, que respondan a las verdaderas necesidades del público objetivo.

En la era del Marketing 5.0, donde las tecnologías imitan las capacidades humanas para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente, el perfilado profundo y dinámico de la audiencia se vuelve esencial (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 3). Los clientes actuales esperan que las empresas los conozcan y les

ofrezcan experiencias altamente personalizadas (Kotler et al., 2021, p. 164). Para lograrlo a escala, resulta indispensable utilizar tecnologías avanzadas que permitan modelar perfiles detallados de clientes, generar ofertas personalizadas, entregar contenido relevante y construir experiencias únicas adaptadas a cada usuario (Kotler et al., 2021, pp. 118–120).

### 2.1.3 Concepto y construcción del buyer persona

“Un *buyer persona* es el perfil detallado de tu cliente ideal, basado en datos reales y observaciones clave. Representa quién es, qué necesita, qué problemas enfrenta y cómo puedes ayudarle” (Pursell, 2024).

El uso del *buyer persona* no solo facilita la segmentación, sino que representa una herramienta estratégica clave en el diseño de acciones efectivas. Como afirma Diego Santos, Marketing Manager en HubSpot LATAM/Iberia:

Utilizar un Buyer Persona es una estrategia fundamental para comprender profundamente a los clientes potenciales y diseñar acciones de marketing más eficaces. Este enfoque comienza con un análisis detallado de los clientes reales, basándose en datos demográficos, comportamientos de compra, necesidades, motivaciones y puntos de dolor (Santos, 2024).

1. Recopila todos tus perfiles
2. Identifica los buyer persona que sean similares
3. Categoriza a tus buyer persona
4. Elige y agrupa a los mejores buyer persona
5. Determinar cómo vamos a investigarlos y obtener las respuestas a las preguntas que hemos formulado
6. Recopilar respuestas mayoritarias en hoja de desarrollo por cada perfil
7. Convertir la hoja en un perfil completo usando buenas prácticas de desarrollo de Buyer Personas

**Figura 15.** Procedimiento para diseñar un buyer persona  
**Fuente.** Adaptación de Hubspot (Pursell, 2024) e IEBS (Valdés, 2024).

## 2.2 Parte aplicativa

### 2.2.1 Justificación de la encuesta a clientes potenciales

En el contexto de un plan de marketing digital *B2B* con enfoque *inbound*, resulta crucial comprender profundamente a los potenciales clientes de la empresa.

*Se trata con clientes especializados y, por tanto, mejor informados y con mayor conocimiento de marca, lo que significa que su decisión de compra es más racional y no tan emocional, lo cual ha de tenerse en cuenta al planificar las estrategias de Inbound Marketing (UNIR FP, 2024).*

Es por esta razón que se llevó a cabo una encuesta dirigida a clientes potenciales de Gastrofrío, propios de una selección orgánica durante algunos meses por parte de la encargada de redes sociales, con el fin de recopilar información de primera mano sobre sus características, necesidades y preferencias. Esta investigación permite comprender y segmentar de manera correcta al público objetivo de la empresa, y adaptar el plan de marketing digital a las expectativas reales del mercado en concreto.

La decisión de encuestar a posibles clientes se justifica por varios motivos. En primer lugar, entender qué valoran los prospectos al elegir un proveedor de equipos industriales (ej. calidad del producto, precio, soporte técnico), ya que hablamos de un mercado en concreto debemos proporcionar bases sólidas para diseñar mensajes y ofertas alineados a esas prioridades. En segundo lugar, conocer sus hábitos digitales y consumo de contenidos (uso de redes sociales, tipo de contenidos útiles, disposición a canales como *WhatsApp* o *email*) es esencial para una estrategia *inbound* efectiva, ya que esta se basa en atraer y nutrir leads con contenido pertinente en los canales adecuados.

Finalmente, dado que Gastrofrío opera en un entorno *B2B*, donde el universo de clientes es más reducido y especializado, era necesario obtener información directa de este nicho. En este tipo de mercado, donde la competencia es alta y los clientes valoran aspectos específicos, la diferenciación se vuelve clave. Como afirma Porter (1987), una estrategia

de diferenciación permite a las organizaciones destacarse a través de elementos como el producto, el sistema de entrega o el marketing, lo que es altamente valorado por los clientes.

En resumen, la encuesta a clientes potenciales de Gastrofrío proporciona datos valiosos para identificar segmentos de mercado y perfilar *buyer* personas, ya que, como menciona Santos (2023), “el objetivo de crear un *buyer* persona *B2B* es entender mejor a los clientes y así desarrollar una estrategia de marketing y ventas que se adapte a sus necesidades y preferencias.” Esta visión centrada en el cliente, alineada con el enfoque *inbound*, permite desarrollar un plan de marketing digital *B2B* más ajustado a la realidad del mercado, respaldado en datos concretos que fortalecen la validez de las decisiones estratégicas.

### *2.2.2 Fase descriptiva*

En esta fase se presentan tanto el diseño metodológico como los principales resultados de la encuesta aplicada. El estudio se enmarca en un enfoque descriptivo y transversal, la misma que se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado dirigido a los tomadores de decisiones en negocios del sector gastronómico, tales como restaurantes, panaderías, cafeterías, carnicerías, etc. Estas integran el mercado objetivo de Gastrofrío. A continuación, se expone el instrumento utilizado, su proceso de aplicación y el análisis de la información recopilada.

#### *2.2.2.1 Diseño y aplicación de la encuesta*

##### **Instrumentos y objetivos**

Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas de selección múltiple y escala ordinal, cuidadosamente alineadas con los objetivos del estudio. El instrumento abarcó: datos generales del encuestado (edad, sector y ubicación de su negocio), conocimiento y experiencia previa con Gastrofrío (cómo conoció la marca, si ha solicitado cotizaciones o comprado antes), criterios de decisión de compra (qué factores valora más en un

proveedor de equipos industriales), preferencias de contenido digital (tipo de contenidos útiles en redes sociales, frecuencia de uso de redes para informarse, interés en recibir información vía *WhatsApp* o correo) y reconocimiento de marcas competidoras y sugerencias de mejora para Gastrofrío. Este cuestionario se encuentra ubicado con sus resultados completos en el Anexo 3, para su correcta verificación.

El propósito central del cuestionario fue recopilar información valiosa que permita segmentar el mercado e identificar perfiles de *buyer* persona, revelando tanto los atributos más valorados por los clientes como sus comportamientos digitales. Además, estos datos sirven para evaluar cómo se posiciona actualmente Gastrofrío en la mente del consumidor y orientar, con mayor precisión, las acciones de contenido y comunicación dentro del futuro plan de marketing digital.

### **Estudio cuantitativo (cálculo de la muestra)**

La población objetivo son los clientes orgánicos proporcionados por la base de datos que realizó la encargada de redes sociales de Gastrofrío de manera muy básica, la misma que oscila entre 350 y 400 prospectos, se estimó el tamaño de muestra mediante una fórmula estadística consolidada.

Se empleó la fórmula de Cochran modificada para poblaciones finitas (Cochran, 1977), adecuada para calcular el tamaño muestral cuando la población es conocida y limitada. Esta fórmula combina el cálculo muestral para poblaciones infinitas con la corrección por población finita, y se expresa como:

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

Donde:

- Tamaño de Población (N): 400 prospectos
- Margen de Error (e): 5%.
- Nivel de Confianza del 95% (valor  $Z = 1.95$ )
- Máxima variabilidad: ( $p = q = 0.5$ )

El tamaño de muestra requerido es de aproximadamente **132 encuestas**.

Este número es consistente con las prácticas en investigación de mercados *B2B* ya que existen estudios que señalan que en este tipo de encuestas “hay un mínimo de 100 y normalmente no se necesitan más de 400 respuestas” (Surveyz, 2021).

Las encuestas *B2B* tienden a tener tasas de respuesta más bajas, esto se debe a la dificultad de acceder a tomadores de decisión altamente ocupados. Por tanto, aunque 132 puede parecer una muestra pequeña en términos absolutos, es un tamaño considerado adecuada y aceptable en estudios *B2B*, donde por practicidad muchos proyectos operan con muestras modestas pero informativas. Todos los encuestados cumplen el perfil de clientes potenciales de Gastrofrío, por lo que la información obtenida es pertinente para los fines del estudio.

### **Aplicación de la encuesta**

La encuesta fue implementada a través de un formulario en línea (Google Forms). Con la colaboración de Carla la encargada de redes sociales que pudo enviar la encuesta a las personas que integraban la base de datos orgánica que ella realizo, además se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, contactando a personas vinculadas comercialmente con Gastrofrío, seguidores de sus redes sociales (*Facebook e Instagram*) y referidos del sector gastronómico. Para incentivar la participación, se destacó que las respuestas serían confidenciales y que la información recopilada contribuiría a mejorar los servicios ofrecidos por la empresa. La encuesta se llevó a cabo entre el 24 de junio y

el 2 de julio de 2025.

La tasa de respuesta obtenida se mantuvo dentro del rango habitual en estudios *B2B*, donde normalmente varía entre el 10 % y el 30 %. En cuanto a la cobertura geográfica, la mayoría de los encuestados provenía de la ciudad de Quito, particularmente donde se concentra la operación de Gastrofrío tanto sus locales físicos como su fábrica, aunque también se registraron respuestas de otras ciudades del país, como Guayaquil, Ambato y Zamora. Esto permitió captar una visión más amplia y representativa de las necesidades de clientes potenciales a nivel nacional.

En resumen, la aplicación de la encuesta permitió recopilar datos pertinentes y consistentes para conocer el mercado objetivo de la empresa. El diseño del cuestionario se enfocó en variables clave para el desarrollo del plan de marketing, como los factores de decisión de compra o el uso de medios digitales.

### *2.2.3 Análisis de resultados de las encuestas*

La encuesta fue aplicada entre el 24 de junio y el 2 de julio de 2025, y logró recopilar un total de 132 respuestas válidas de clientes potenciales de Gastrofrío. La mayoría de los participantes provienen de la región Sierra y Costa, con una fuerte presencia en la ciudad de Quito teniendo como participación de esta un 68% de los encuestados, donde la empresa concentra la mayoría de su actividad comercial.

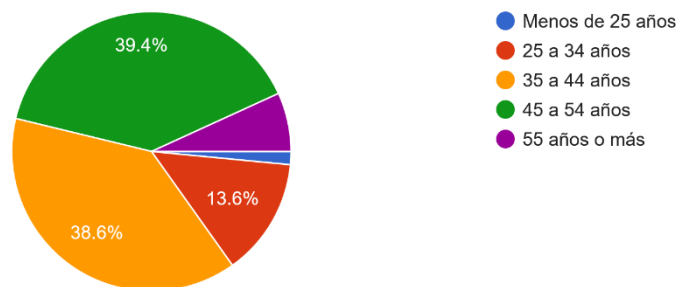
#### **Perfil demográfico y tipo de negocio**

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 25 y 54 años (78 % del total), lo que sugiere que las decisiones de compra en el sector gastronómico están principalmente en manos de personas adultas con experiencia en la gestión de negocios. En cuanto al sector y la ubicación de establecimientos, predominan los restaurantes (50%), reflejando que este es el subsegmento más numeroso dentro del público objetivo, seguidos de panaderías y pastelerías (18,2 %), cafeterías y heladerías con el (14,4 %), y

otros negocios como pequeños hoteles, servicios de catering y emprendimientos relacionados con alimentos. Estos datos reflejan la diversidad y profesionalización del mercado objetivo de Gastrofrío.

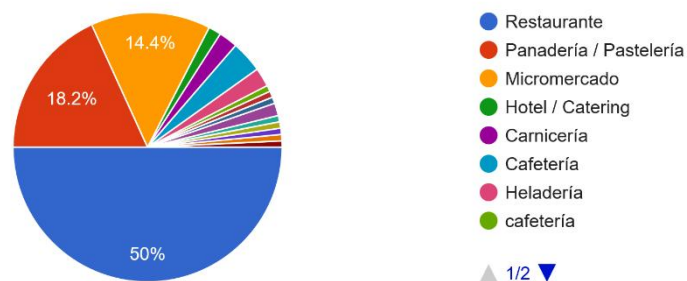
El segundo grupo proviene de otras ciudades de la Sierra y Costa en menor medida (por ejemplo, un 9 y 10% de Guayaquil, y porcentajes menores de Ambato, Riobamba, Ibarra, Latacunga, etc.). Esto evidencia que, si bien Gastrofrío tiene alcance nacional, su base de clientes potenciales está significativamente concentrada en la capital.

¿Que edad tiene?  
132 respuestas



**Figura 16.** Datos generales (edades)  
**Fuente.** Encuesta Gastrofrío 2025. Anexo 3

Sector al que pertenece su empresa / negocio:  
132 respuestas

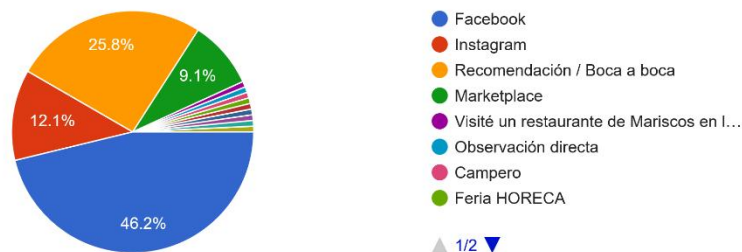


**Figura 17.** Datos generales (sector al que pertenece)  
**Fuente.** Encuesta Gastrofrío 2025. Anexo 3

## Conocimiento y experiencia con la marca

El 64,4% de los encuestados afirmó conocer “algo” de Gastrofrío, ya sea en gran medida o al menos parcialmente tomando en cuenta sus productos y servicios, esto se expresa en una cantidad considerable de encuestados que saben de la existencia de la empresa en el mercado. Entre los canales por los que descubrieron la marca, destacan las redes sociales (Facebook con el 46,2% e Instagram con un 12,1 %), seguidas de recomendaciones boca a boca con el 25,5 %, lo que muestra una fuerte recomendación de sus clientes o colegas hacia las personas interesadas en los productos que oferta la empresa. Otros canales que tuvieron un porcentaje un poco vistoso fueron *marketplaces* o directorios en línea (15 %). Esto confirma el rol estratégico que cumple la presencia digital en el reconocimiento de marca dentro del sector *B2B*.

¿Cómo conoció a Gastrofrío?  
132 respuestas



**Figura 18.** Interacción previa (conocimiento de Gastrofrío)  
**Fuente.** Encuesta Gastrofrío 2025. Anexo 3

Además, el 92,4 % de los encuestados ha solicitado previamente una cotización a la empresa. De ellos, aproximadamente el 28,7% concretó la compra, mientras que la otra mitad no adquirió productos, pero expresó interés latente en futuras oportunidades. Este hallazgo revela un grupo valioso de leads aún no convertidos, que podrían avanzar en el embudo de ventas mediante una adecuada estrategia de nutrición de leads basada en inbound marketing.

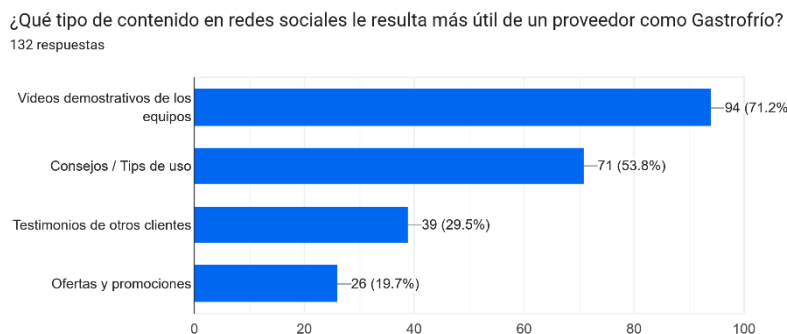
## **Preferencias de contenido en redes sociales**

Se exploraron las preferencias del público encuestado en cuanto al tipo de contenido que les resulta mejor para el estilo de interacción que ellos harían al comprar a un proveedor como Gastrofrío, con la finalidad de estructurar una correcta estrategia *inbound*.

Los resultados revelan una inclinación clara hacia contenidos de valor técnico y educativo: un 71,2% de los encuestados manifestó que los videos demostrativos de funcionamiento de los equipos son altamente útiles, mientras que un 53,8% valoró positivamente la entrega de consejos prácticos sobre uso y mantenimiento.

A su vez, el interés por observar contenido en el que otros compradores den su testimonio solo contó con el 29,5%, esto sugiere que solo algunos encuestados buscan ese contenido de calidad adicional, y apenas el 19,7% expresó interés en ofertas o promociones, algo peculiar para este tipo de industria que cuenta con la mayoría de productos de un valor más costosos pero aun así aportaron para la construcción correcta de *buyers* persona. Esto sugiere que el público *B2B* de Gastrofrío prioriza contenidos funcionales y aplicables, que le permitan conocer mejor el producto y optimizar su uso, por encima de mensajes comerciales o testimoniales.

Sin embargo, aunque minoritarios, los porcentajes que valoran los casos de éxito y las promociones no son insignificantes. Esto indica que estos formatos deben mantenerse dentro de la estrategia, posiblemente dirigidos a segmentos específicos que respondan mejor a estos estímulos.



**Figura 19.** Percepción de la marca y contenidos  
**Fuente.** Encuesta Gastrofrío 2025. Anexo 3

### Hábitos digitales y expectativas de comunicación

Los resultados de la encuesta muestran que, si bien la mayoría del público objetivo utiliza redes sociales para informarse sobre proveedores, lo hace con una frecuencia limitada. Solo el 12,1 % afirmó buscar este tipo de información con frecuencia (varias veces por semana), mientras que un 56,8 % lo hace de manera ocasional y un 31,1 % rara vez. Aunque ningún encuestado dijo no usarlas nunca, esto sugiere que la atención de los tomadores de decisión en redes sociales es esporádica, por lo que es clave aprovechar esos breves momentos con contenido relevante y atractivo.

Por otro lado, se identificó una clara disposición a establecer contacto directo con la empresa, siendo el 95,5 % de los encuestados los que estarían abiertos a recibir información por canales como WhatsApp o correo electrónico, pero en su mayoría por WhatsApp. Este hallazgo refuerza la necesidad de implementar estrategias de comunicación uno a uno, ágiles y personalizadas, en línea con las prácticas del *inbound* marketing, donde la relación con el lead se cultiva mediante contenido útil y atención directa.

Además, cuando se les preguntó qué tipo de contenido les gustaría ver más en las redes de Gastrofrío, el 59,1 % eligió la información técnica detallada sobre los productos como su principal interés. También destacaron la atención personalizada a través de redes

sociales (37,9 %), las promociones especiales (37,1 %) y los casos de éxito o testimonios (32,6 %).

Los datos evidencian que, aunque el contenido educativo tiene relevancia y prioridad, los encuestados también buscan una interacción más personalizada y cercana sin descuidar el contenido enfocado a los beneficios concretos de los productos. Una vez que los prospectos han sido atraídos por contenido útil, esperan poder dialogar directamente con la marca y acceder a propuestas que les generen valor inmediato.

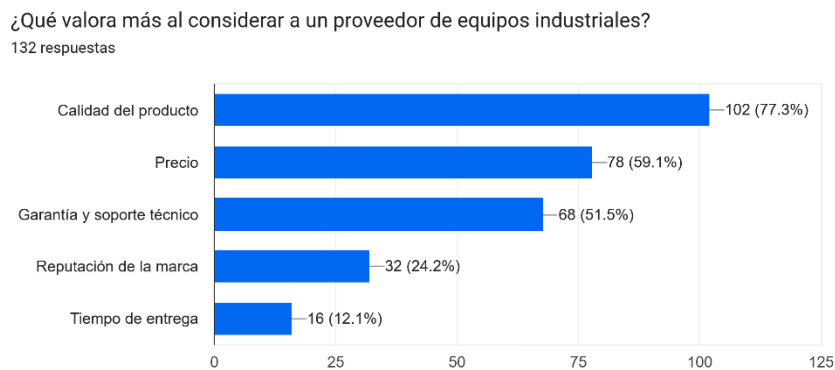
### **Intención de compra y percepción de la competencia**

Los resultados sobre intención de compra reflejan un panorama muy favorable para Gastrofrío, debido a que el 97 % de los encuestados manifestó que es probable o muy probable que consideren a la empresa en su próxima adquisición de equipos industriales. De ellos, un 46,2 % se inclinó por la opción "*muy probable*" y un 50,8 % por "*probable*", mientras que solo una minoría (alrededor del 3 %) mostró poca disposición a comprar. Este dato revela una actitud positiva latente en el mercado, que puede ser aprovechada mediante acciones de marketing adecuadas para convertir ese interés en ventas efectivas. En cuanto a la competencia, se incluyó una pregunta abierta para identificar qué otras marcas reconocen los encuestados. Las respuestas fueron variadas y dispersas, mencionándose marcas como Indurama, Termalimex y Fritega, en su mayoría. Cabe aclarar que dentro del cuadro comparativo de redes sociales con los competidores que se realizó en la tabla 7, si se encuentran las tres empresas competidoras dentro de la mente de algunos encuestados. Sin embargo, un número significativo de personas respondió "*no conozco*" o "*ninguna*" marca destacada, lo que sugiere una ausencia de marcas sólidas en la mente del consumidor dentro de este nicho. Esto representa una oportunidad estratégica para Gastrofrío, que ya cuenta con cierto reconocimiento y puede fortalecer su posicionamiento como marca líder en recordación, especialmente ante la falta de fidelidad

o conocimiento de otras marcas por parte de muchos pequeños negocios del sector.

### Segmentación de clientes según criterios de decisión

Una de las preguntas clave del cuestionario fue: “¿Qué valora más al considerar a un proveedor de equipos industriales?”. Cabe recalcar que los encuestados pudieron seleccionar múltiples opciones entre: Calidad del producto, precio, garantía y soporte técnico, reputación de la marca y tiempo de entrega. A partir del análisis de estas respuestas, se identificaron tres segmentos principales de clientes potenciales, diferenciados por sus prioridades al momento de comprar:



**Figura 20.** Percepción de la marca y contenidos (consideración de compra)

**Fuente.** Encuesta Gastrofrío 2025. Anexo 3

Estos resultados junto con el resto del análisis cualitativo presentado proporcionan los insumos necesarios que complementados sirven para definir perfiles de *buyer* persona diferenciados. Se observa claramente, por ejemplo, un perfil orientado a “calidad y soporte”, otro más sensible al “precio, pero con servicio”, y otro focalizado “solo en precio”, que coinciden con los segmentos anticipados. En la siguiente sección, se construyen dichos *buyer* personas integrando todos estos hallazgos (demográficos, comportamentales y motivacionales) y dándoles vida a través de una descripción narrativa, nombre e imagen referencial.

2.2.3.1 Segmentación de clientes potenciales de Gastrofrío según criterios de decisión de compra

**Tabla 9.** Segmento 1 calidad y soporte

Elemento	Segmento 1: Calidad y Soporte
% de la muestra	41 %
Motivaciones principales	Calidad del producto y respaldo técnico
Factores destacados	Calidad (77.3 %), Soporte técnico (51.5 %), Garantía
Observaciones relevantes	89 % solicitó cotización; más de la mitad concretó compra

**Fuente.** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2025.

**Tabla 10.** Segmento 2 precio y servicio

Elemento	Segmento 2: Precio y Servicio
% de la muestra	56 %
Motivaciones principales	Búsqueda de equilibrio entre precio competitivo y buen respaldo
Factores destacados	Precio (59.1 %), combinado con Soporte, Garantía, Reputación o Tiempo de entrega
Observaciones relevantes	65 % solicitó cotización; parte importante aún no concreta compra

**Fuente.** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2025.

**Tabla 11.** Segmento solo precio

<b>Elemento</b>	<b>Segmento 3: Solo Precio</b>
% de la muestra	3 %
Motivaciones principales	Ahorro máximo, sin interés en otros atributos
Factores destacados	Precio como único criterio de selección
Observaciones relevantes	100 % solicitó cotización; 75 % no ha comprado, aunque manifiestan interés

**Fuente.** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2025.

Las observaciones asociadas a cada segmento permiten comprender mejor el grado de interés real y el comportamiento comercial previo de los encuestados. Por ejemplo, el segmento "Calidad y Soporte" muestra mayor nivel de conversión, lo que sugiere lealtad hacia la marca; mientras que el grupo "Solo Precio", pese a ser pequeño, representa oportunidades latentes si se aplican estrategias sensibles al costo. Estas distinciones serán clave para construir los buyer personas y definir rutas personalizadas dentro del plan de marketing *inbound*. Cabe recalcar que en la sección de “*observaciones relevantes*” de las tablas 9, 10 y 11 las respuestas proporcionadas por los encuestados fueron de opción múltiple y podían elegir más de una respuesta, por ello se reflejan de esa manera sus porcentajes.

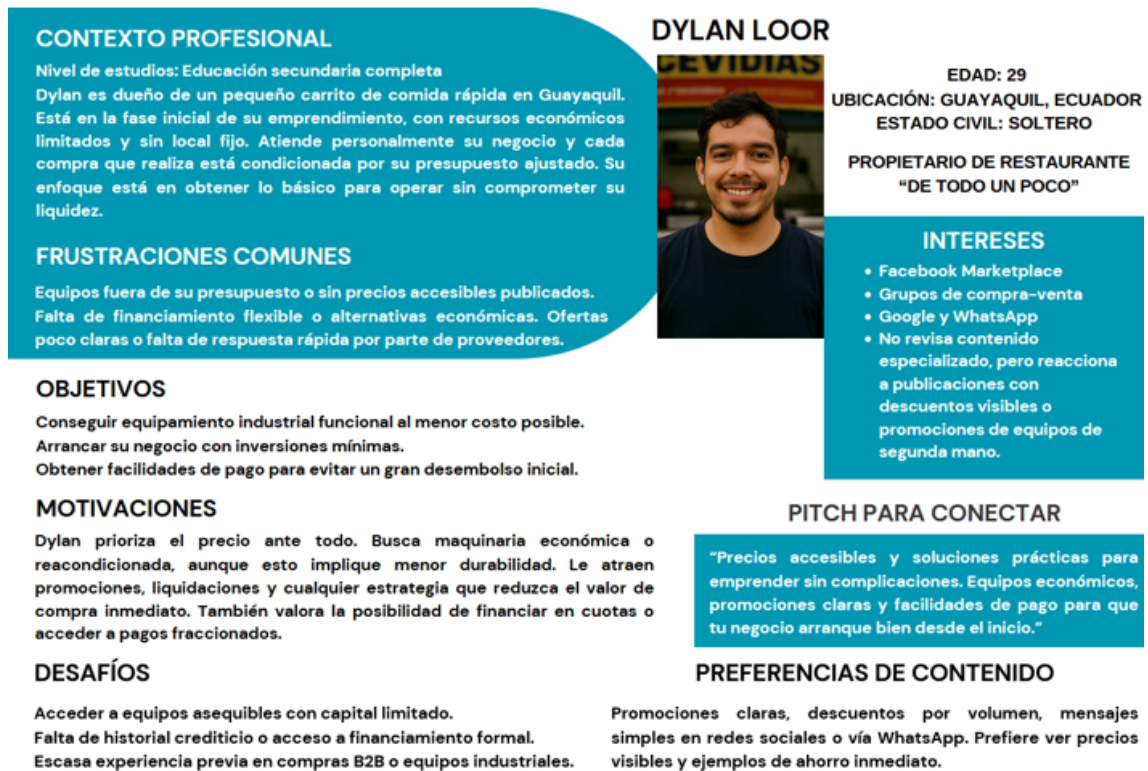
## 2.2.4 Construcción del buyer persona de Gastrofrío



**Figura 21.** Buyer persona 1: Luis Ramírez – Empresario orientado a calidad y soporte técnico  
**Fuente.** Elaboración propia en Canva basada en resultados de encuesta aplicada (2025).



**Figura 22.** Buyer persona 2: Leticia Sánchez - Gerente de negocio preocupada por precio y servicio  
**Fuente.** Elaboración propia en Canva basada en resultados de encuesta aplicada (2025).



**Figura 23.** Buyer persona 3: Dylan Loor - Emprendedor enfocado en precio por encima de todo  
**Fuente.** Elaboración propia en Canva basada en resultados de encuesta aplicada (2025).

### 3. CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PLAN DIGITAL *B2B* BASADO EN LA METODOLOGÍA *INBOUND*

#### 3.1 Propuesta de plan estratégico de marketing digital *B2B* para Gastrofrío

Con el objetivo primordial de mejorar el posicionamiento a nivel digital para Gastrofrío específicamente en sus redes sociales de *Facebook* e *Instagram* la propuesta consiste en implementar un plan de marketing digital *B2B* basado en la metodología *inbound* y buscar atraer nuevos clientes del sector gastronómico y afines.

El plan es la respuesta directa a los problemas evidenciados y analizados en los capítulos 1 y 2, el diagnóstico previo que se realizó en estos marcó diferentes puntos bajos en la realidad actual de la empresa, tales como, el alcance limitado de sus publicaciones, la baja interacción con su audiencia y la falta de un seguimiento organizado a los clientes potenciales. Gastrofrío, al no contar con un equipo estructurado de marketing formal, requiere de esta es estrategia gradual, realista y adaptable a sus capacidades actuales.

La esencia del *inbound* marketing la cual busca colocar al cliente como prioridad o al centro, se alinea perfectamente con los objetivos de Gastrofrío, ya que no se trata de perseguir al cliente con promociones directas, sino de ofrecer contenido útil y educativo que lo acerque de manera natural a la marca. Dichos contenidos se verán ordenados de acuerdo con las etapas del proceso de compra adaptándose a las necesidades del cliente.

Un objetivo claro de esta propuesta es cumplir uno de los requerimientos por parte del gerente general de la empresa Alejandro Guerrero, ya que confirmó que el crecimiento futuro de Gastrofrío debe venir del ámbito digital, no solo físico, lo que refuerza la necesidad de este enfoque. Por ello, se propone un plan estructurado que combine el conocimiento empírico ya existente en la empresa con nuevas herramientas y procesos que permitan optimizar su presencia en línea y atraer leads calificados de manera constante y sostenible.

## **3.2 Objetivos del plan y alineación con el diagnóstico**

Tomando en consideración el análisis desarrollado en el diagnóstico digital de la empresa, se pudieron establecer cinco objetivos puntuales para la implementación del plan *inbound*, todos estos ajustados, justificados y alineados a las principales debilidades detectadas de Gastrofrío, al igual que el potencial de crecimiento vía digital del mismo.

### *3.2.1 Ampliar el alcance y reconocimiento en el mercado nacional*

Actualmente, el 68% de la presencia digital de Gastrofrío está concentrada en Quito y su visibilidad en redes es limitada, aunque se ubica entre la segunda o tercera en búsquedas de equipos similares dentro de la capital según Alejandro su gerente. Por ello, uno de los principales objetivos es ampliar la visibilidad de la empresa, fortaleciendo el reconocimiento de marca a través de estrategias de contenido y publicidad segmentada en redes sociales y de esta manera poder llegar a una visibilidad a nivel nacional. Se espera incrementar el alcance orgánico en un 20% en seis meses tomando en cuenta *Facebook* e *Instagram*, esto se complementará campañas pagadas bien segmentadas.

### *3.2.2 Mejorar el engagement y la interacción con el público objetivo*

Las publicaciones actuales han mostrado bajos niveles de *engagement*, las cuales se limitan solo a un estilo de contenido el cual es muy pobre. El objetivo aquí es generar contenido más atractivo y útil que invite a los seguidores a comentar, compartir y relacionarse con la marca, es decir buscar más interacciones. Una meta cuantitativa referencial será duplicar la tasa de *engagement* promedio por publicación al final del periodo, lo cual indicará que el contenido está cumpliendo su meta de relacionarse mejor con la audiencia, esto se encuentra sustentado por parte de los clientes potenciales encuestados, los mismos que mencionaron que agregar videos demostrativos pueden mejorar la interacción con la marca y generar contenido más útil, con un porcentaje de 71,2%, con el objetivo de crear una comunidad activa y comprometida en torno a

Gastrofrío.

### 3.2.3 *Generar leads calificados y aumentar su conversión en clientes reales*

Se identificó una falta de seguimiento a personas interesadas. El porcentaje de personas que solicitaron una cotización que fue considerable, no finalizaron la compra, pero esto quiere decir que si se enfocan las fuerzas en plantear una mejor base de datos de clientes calificados, se podrían cerrar las ventas con mayor facilidad ya que el plan busca aumentar el número de consultas y cotizaciones solicitadas a través de redes sociales, estableciendo un flujo para capturar datos de contacto (por ejemplo, vía mensajes de *WhatsApp* o formularios simples) y un protocolo de seguimiento posterior con el fin de nutrirlos con contenido personalizado. Además, se espera incrementar la generación de nuevos *leads* en redes en al menos un 30% respecto al nivel actual, y mejorar la tasa de conversión de lead a venta apoyándose en tácticas *inbound* por ejemplo, nutrir al *lead* a través de contenido de valor. Se dará especial atención a una base existente de más de contactos que mostraron interés en el pasado, para reactivarlos con un sistema sencillo, la cual puede ser una hoja de cálculo o una herramienta CRM básica, donde 100% de los *leads* recibidos sean registrados y se les dé seguimiento activo (vía correo o *WhatsApp*), dado que 95.5% de los prospectos estarían dispuestos a recibir información por esos medios.

### 3.2.4 *Posicionar a Gastrofrío como un referente confiable mediante contenido de valor*

Uno de los objetivos principales es la generación de contenido o marketing de contenido que le permitirá a Gastrofrío, hasta ahora la comunicación digital se ha centrado en promocionar productos sin mostrar la experiencia y valor agregado que ofrece la empresa. Por esa razón se buscará implementar una estrategia de contenidos que responda a las necesidades e intereses del cliente *B2B* en cada etapa de la metodología, por ejemplo, con el uso de guías técnicas, demostraciones en video, testimonios de clientes satisfechos, tips

de mantenimiento, etc. Esto le permitirá a Gastrofrío posicionarse como un referente confiable mediante, construyendo a la par una autoridad de marca ya que también este tipo de contenidos ayuda al *engagement* en redes sociales. Según Halligan y Shah (2014), captar prospectos en *inbound* requiere producir contenido alineado con los intereses y problemas de los potenciales compradores. Los clientes *B2B* específicos para Gastrofrío buscan asesorarse buscando información transparente y confiable por lo cual no generan una compra directamente antes de una investigación, por este motivo la empresa debe proveer ese contenido informativo en sus canales digitales para influir tempranamente en la decisión de compra. La meta asociada a este objetivo es crear y difundir al menos 2 piezas de contenido de valor por semana, entre publicaciones orgánicas y material descargable, asegurando que cada etapa del proceso de compra esté cubierta con contenidos aptos y pertinentes con el fin de resolver dudas frecuentes en los clientes y la marca pueda reforzar su autoridad en el sector industrial gastronómico.

### *3.2.5 Optimizar la eficacia de la gestión digital con herramientas y procesos acordes a la capacidad de Gastrofrío*

Este objetivo tiene un enfoque interno dentro de la empresa, el cual busca mantener una organización en la gestión del marketing digital de manera consistente y sistemática ya que actualmente Gastrofrío no cuenta con un equipo profesional de marketing ni herramientas avanzadas, por lo cual el uso de un cronograma de publicaciones fijo, además del uso de herramientas gratuitas de analítica (p. ej. *Facebook* o *Instagram Insights*) pueden medir datos y estadísticas rápidamente agilizando y mejorando estos procesos. Dado que Carla Guerrero reconoce la falta de capacitación profesional y de herramientas de medición en la gestión actual, este objetivo busca elevar la capacidad operativa sin exceder las limitaciones reales y establecer procedimientos para la atención de mensajes y seguimiento de prospectos. Un indicador de logro será que al cabo de 6

meses, Gastrofrío cuenta con un calendario de contenidos implementado, un registro actualizado de leads atendidos los cuales incluyan la fuente y estado de cada oportunidad, y a la par realicen revisiones mensuales de *KPIs* básicos que se pudieron contextualizar en el primer capítulo, tales como el alcance, *engagement*, *leads* generados, ventas digitales, etc. Con el fin de retroalimentar la estrategia ya que asegurará que las acciones propuestas estén realmente alineadas con los recursos disponibles y que se instale una cultura de mejora continua en el marketing digital de la empresa.

En conjunto, estos objetivos apuntan a profesionalizar la presencia digital de Gastrofrío, los mismos que derivan del diagnóstico inicial y se refuerza mutuamente dentro del enfoque *inbound*, que tiene la meta de resolver problemas diagnosticados mediante tácticas concretas y medibles, debido a que se busca pasar de una gestión empírica a una estrategia digital integral, enfocada en resultados sostenibles.

### **3.3 Estrategias de contenido y canales (*Facebook*, *Instagram*)**

El plan *inbound* para Gastrofrío prioriza el uso de *Facebook* e *Instagram*, canales que han demostrado ser los más efectivos para conectar con clientes potenciales. Según el 25,8% de los encuestados descubrió la marca por *Instagram* y cerca del 55% tuvo su primer contacto a través de *Facebook* y *Marketplace*.

Ambas plataformas permiten mostrar los productos de manera visual y ya son utilizadas por la empresa desde 2020, lo que facilita su aprovechamiento. Las estrategias se adaptarán a los formatos que mejor funcionan en cada red y a la capacidad operativa actual de Gastrofrío, con el objetivo de aumentar visibilidad, interacción y generación de leads de forma sostenida.

#### **3.3.1 Estrategias para *Facebook***

En el caso de *Facebook*, la estrategia se centrará en mantener activa una página corporativa que transmita confianza y brinde información útil a los potenciales clientes,

especialmente durante su etapa de evaluación. Este canal, con una audiencia ligeramente más madura, permitirá compartir publicaciones con descripciones amplias, enlaces y elementos que apoyen la etapa de consideración.

### **Publicaciones educativas y casos de éxito**

Elaborar posts sobre “Cómo y cuándo hacer el mantenimiento preventivo de un congelador industrial” o “Que tipo de amasadora necesita tu negocio”, aportando conocimiento útil, es decir destacar la creación de contenidos educativos y testimonios reales, esto responde directamente al interés del público objetivo, ya que el 59,1% de los encuestados señaló que desea ver más información técnica detallada, y un 32,6% mostró preferencia por testimonios o casos de éxito. Estos contenidos refuerzan la imagen de Gastrofrío como una empresa con trayectoria y confiable.

### **Contenido de productos con valor agregado**

También se continuará mostrando productos, pero con un enfoque diferente ya que cada publicación destacará los beneficios reales y el valor agregado, como garantías, servicio técnico o capacitaciones, por ejemplo, “Vitrina refrigerada X - incluye capacitación de uso y 1 año de soporte técnico”, elementos que, según Carla Guerrero, han sido clave para generar confianza y fidelidad entre los clientes. Así, la marca se diferenciará de competidores que solo enfocan su comunicación en el precio.

### **Frecuencia y formato**

Se recomienda para esta red social en específico publicar dos veces por semana, utilizando imágenes de alta calidad (por ejemplo, fotos reales de instalaciones o equipos en uso en locales clientes), videos breves con duración de uno a dos minutos, subidos netamente para mayor alcance, y ocasionalmente enlaces a recursos descargables (como un catálogo PDF o artículo en el sitio web si existiese blog en el futuro). Los videos demostrativos serán especialmente relevantes, ya que fueron señalados como el tipo de

contenido más útil por los encuestados. Además, *Facebook* permite eventos o transmisiones en vivo, por lo cual podría evaluarse a medio plazo realizar un *Facebook Live* bimensual respondiendo preguntas comunes sobre equipamiento (“Pregúntale al experto Gastrofrío” o “Recomendaciones de nuestros técnicos profesionales”), reforzando la interacción.

### **Atención e interacción**

Finalmente, se mantendrá activo el botón de *WhatsApp Business* en la página, permitiendo que los interesados contacten directamente al equipo. Cada mensaje recibido será respondido en menos de 24 horas, asegurando una atención rápida y personalizada. Se usará *Facebook Insights* para monitorear el desempeño de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados, lo que representa una mejora importante respecto a la situación actual, en la que no se utilizan herramientas profesionales de análisis.

#### *3.3.2 Estrategias para Instagram*

Instagram será el pilar para la generación de contenido visual y *engagement* activo, enfocado en la parte visual y aspiracional de los equipos, aprovechando el formato móvil y dinámico de esta red. Muchos dueños de pequeños negocios gastronómicos utilizan Instagram para inspirarse y conocer proveedores, como lo refleja el dato de que 25.8% de encuestados descubrieron Gastrofrío vía *Instagram*.

### **Contenido tipo expositivo y tutoriales rápidos**

Se creará material que muestre los equipos en funcionamiento de manera atractiva. Por ejemplo, *Reels* (videos cortos de 15-30 segundos) exhibiendo los cortes que hacen los procesadores de alimentos, por ejemplo, o un antes y después del montaje de una cocina industrial en un local cliente. Estos formatos cortos y dinámicos tienen alto alcance potencial en Instagram (e incluso podrían viralizarse dentro del nicho HORECA). También se publicarán carruseles de imágenes con tips “5 consejos para alargar la vida

de tu vertical enfriante”, mezclando texto breve y fotos ilustrativas. Carla ha empleado carruseles y videos, notando que ambos pueden funcionar según el contenido, por lo que el plan continuará explotando ambos formatos. La prioridad será mantener la calidad visual la cual se apoyará en el recurso existente contando con un colaborador que ayuda con edición de videos para asegurar que los *Reels* tengan ediciones llamativas con musicalización, texto sobreimpreso y los carruseles un diseño homogéneo con la identidad y colores de Gastrofrío.

### ***Stories* e interacción cotidiana**

En *Instagram Stories* se fomentará una presencia más frecuente y cercana, con publicaciones ligeras del día a día, por ejemplo, *stories* mostrando el interior de la fábrica, presentando al equipo técnico instalando un equipo, encuestas rápidas a los seguidores “¿Qué equipo te gustaría renovar primero en tu negocio?”, etc. Estas historias desaparecen en 24h, pero mantienen a Gastrofrío presente en la mente de los potenciales clientes de manera no intrusiva. Además, se puede usar la función de preguntas en *Stories* para invitar a que la audiencia consulte dudas sobre productos, generando más interacciones. Con las preguntas recibidas pueden luego responderse públicamente, aportando contenido de valor para todos. Dado que el 37.9% de los clientes potenciales desean una atención más personalizada a través de redes, responder mensajes directos de Instagram con rapidez y cercanía será vital. Carla continuará gestionando estos DMs o mensajes, apoyándose en plantillas para preguntas frecuentes si fuese necesario, pero siempre buscando un tono amigable y asesor.

### ***Influencers* y etiquetado cruzado**

Aunque Gastrofrío no cuenta con un presupuesto amplio para colaboraciones pagadas, se puede implementar tácticas de prueba social en *Instagram* aprovechando a sus clientes actuales, para tener un contexto más claro, la prueba social en redes como Instagram

permite a las marcas ganar credibilidad al demostrar que otros usuarios ya han confiado en ellas, lo que influye directamente en las decisiones de quienes aún no las conocen (Suski, 2024). Por ejemplo, solicitar permiso a un restaurante cliente para etiquetar su cuenta al mostrar el equipamiento instalado por Gastrofrío en sus cocinas, o repostear historias donde los clientes usen los equipos. Esto sirve como testimonio implícito y expone la marca a los seguidores de esos negocios. Además, se evaluará seguir y ocasionalmente interactuar (comentando de forma útil) con cuentas de comunidades gastronómicas, emprendedores de alimentos o ferias HORECA en Ecuador, para aumentar la visibilidad orgánica entre la audiencia pertinente.

### **Frecuencia y gestión en *Instagram***

Una alternativa enfocada al correcto uso de esta red social sería subir contenido 3 veces por semana en días alternos (por ejemplo, lunes, miércoles, viernes), equilibrando los tipos de post: 1 video *Reel*, 1 carrusel educativo, 1 imagen de producto con foco en beneficios, por semana. Las *Stories* pueden publicarse casi a diario de forma espontánea, ya que no requieren producción sofisticada (ej. pequeñas cápsulas detrás de cámara). La consistencia semanal es importante para aprovechar el algoritmo de Instagram. Si en alguna semana no es viable producir un video nuevo, se puede repostear contenido previo exitoso o compartir alguna infografía sencilla relacionada a los productos. Es preferible calidad y relevancia a cantidad sin sentido. Por último, se usará *Instagram Insights* para observar cuáles posts generan más alcance (p. ej. si los *Reels* logran significativamente más impresiones, se priorizarán en el calendario). En todo momento, el contenido será diseñado pensando en aportar algo útil o interesante, teniendo como base que el objetivo no es publicar por publicar, sino darle al prospecto o cliente potencial exactamente lo que está buscando para convertirlo y hacer que guste del contenido.

### 3.3.3 Estrategias en ambas redes sociales

Mantener una sinergia y orden en ambas redes sociales permitirá una integración uniforme y un reconocimiento mayor. Por ejemplo, un video testimonial más extenso 3 minutos puede subirse completo a *Facebook* y simultáneamente editarse en un *Reel* de 30 segundos para *Instagram*. Los mensajes clave aludiendo a la calidad, soporte técnico, e innovación, serán coherentes en ambas redes para reforzar la propuesta de valor única. Además, se mantendrá uniformidad en la identidad visual, combinando el uso consistente del logo, colores corporativos en creativos, *hashtags* de marca como #Gastrofrío o #GastorfríoEc, etc., para que el público reconozca fácilmente a la empresa sin importar el canal. La coordinación también implica calendarizar las publicaciones de forma complementaria para evitar publicar exactamente lo mismo el mismo día en ambas redes, sino darle un respiro o espaciarlos, con el objetivo de maximizar el periodo de visibilidad de un mismo contenido.

#### **Contenidos especiales y campañas**

Dentro del semestre, se planifican campañas puntuales en redes sociales que aprovechen fechas y eventos importantes del sector. En *Instagram*, por ejemplo, se puede organizar un sorteo simple como: “Menciona a 2 empresas afín y cuéntanos qué equipo te gustaría tener para participar por un kit de accesorios”, con el objetivo de aumentar la interacción y atraer nuevos seguidores mediante referencias.

Además, en fechas clave como el Día del Chef o ferias gastronómicas, se lanzarán promociones especiales, ya que el 37% de los encuestados señaló que valora ver promociones en redes sociales. Estas promociones estarán alineadas con los intereses detectados, por ejemplo, un descuento por temporada en productos más demandados por panaderías debido a que este segmento fue numeroso en la encuesta, por detrás de los restaurantes, considerando siempre la carga de trabajo de la persona encargada de redes

en este caso Carla Guerrero. Se utilizarán herramientas gratuitas para concursos y se limitará la duración de las promociones para mantener un manejo operativo adecuado.

### **Uso estratégico de pauta (publicidad paga)**

Dado el histórico de Gastrofrío, donde se invertían alrededor de \$500 mensuales con ayuda externa, pero sin resultados óptimos, el plan actual adopta una postura más mesurada y enfocada respecto a la publicidad paga. Se destinará un presupuesto modesto, por ejemplo, \$100 al mes inicialmente destinados a promocionar las publicaciones de mejor desempeño y a anuncios dirigidos a públicos específicos. *Facebook* e *Instagram Ads* permiten segmentar por interés (ej. “propietarios de restaurantes”, “industria alimenticia”), ubicación (en línea con la expansión geográfica deseada, se pueden dirigir campañas a ciudades clave como Guayaquil, Ambato, Riobamba, Cuenca, etc.) y otros criterios demográficos. La estrategia de pauta será “siempre activa pero inteligente”, cada mes se identificará 1 o 2 contenidos estrella con dos puntos clave, por su relevancia y potencial atractivo a las cuales se les dará impulso pago para alcanzar a quienes aún no siguen a Gastrofrío. Por ejemplo, un video explicativo sobre “Cómo elegir el exhibidor perfecto para tus pasteles” podría convertirse en un anuncio mostrado a dueños de panaderías, pastelerías, cafeterías y minimarkets, educando y a la vez generando conocimiento de marca. Estos anuncios tendrán llamados a la acción claros (“Cotiza sin compromiso vía WhatsApp”), integrando así la publicidad al embudo *inbound* es decir, conversión de desconocidos a visitantes interesados. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), la segmentación online eficaz permite a las empresas enfocar sus campañas digitales hacia objetivos concretos como el reconocimiento de marca o la generación de leads, haciendo posible realizar ajustes rápidos y precisos en función del rendimiento de cada campaña. En coherencia con esta perspectiva, en la presente propuesta se plantea monitorear quincenalmente indicadores como el alcance, los clics y el costo por resultado, con el fin

de optimizar la segmentación y el mensaje sin incrementar considerablemente el presupuesto asignado.

### 3.4 Plan de acción por etapa del *inbound* (atracción, investigación, consideración, intención, evaluación, compra)

**Tabla 12.** Estrategias *inbound* propuestas para Gastrofrío en cada etapa del embudo de marketing

<b>Etapa <i>inbound</i></b>	<b>Estrategias propuestas (Gastrofrío)</b>
<b>Atracción</b>	<p><b>Objetivo:</b> Generar visibilidad y tráfico atrayendo desconocidos interesados.</p> <hr/> <p><b>Estrategias:</b> Crear contenido de valor alineado a intereses del cliente (ej. Videos demostrativos, tips técnicos) para publicar en Facebook/Instagram y en Marketplace.</p> <p>Optimizar perfiles (información de contacto, catálogo actualizado) y usar hashtags relevantes.</p> <p>Ejecutar anuncios segmentados a público HORECA para ampliar el alcance fuera de Quito.</p> <p>Colaborar en grupos o comunidades del sector compartiendo insights, para posicionarse como referente útil.</p>
<b>Investigación</b>	<p><b>Objetivo:</b> Facilitar que el prospecto investigue y aprenda sobre la oferta de Gastrofrío de forma autónoma.</p> <hr/> <p><b>Estrategias:</b> Proveer información técnica detallada y transparente sobre productos (especificaciones, comparativos) mediante posts educativos y documentos descargables (fichas, catálogos PDF).</p> <p>Publicar contenidos que eduquen (ej. artículos breves, carruseles “¿Cómo elegir...?”) y casos de uso reales, de modo que el prospecto obtenga respuestas a sus preguntas frecuentes.</p> <p>Incluir testimonios y ejemplos en sitio de cómo los equipos de Gastrofrío resuelven problemas comunes aprovechando que los compradores <i>B2B</i> suelen investigar profundamente antes de contactar.</p>
<b>Consideración</b>	<p><b>Objetivo:</b> Convertir el interés inicial en preferencia por Gastrofrío, destacándose entre las opciones evaluadas.</p> <hr/> <p><b>Estrategias:</b> Enfatizar la propuesta de valor única de Gastrofrío en contenidos y comunicaciones, como resaltar la calidad del producto</p>

---

(factor #1 valorado, 77% de los encuestados, garantía y servicio técnico postventa (51.5% valoran soporte) como diferenciadores.

Compartir casos de éxito detallados (ej. cómo Gastrofrío equipó exitosamente a “Pollo campero” cadena nacional, con ahorro de costos o mejoras de operación (es un ejemplo real), para aportar prueba social  
Utilizar principios de persuasión sutil autoridad (datos, certificaciones), escasez (promos por tiempo limitado), para incentivar al prospecto a inclinarse por Gastrofrío.

Mantener comunicación activa con prospectos interesados, respondiendo todas sus dudas de forma consultiva y ofreciéndoles incluso demostraciones personalizadas si es viable (visita a este video en específico o videollamada demostrativa), con el fin de consolidar la confianza.

---

### **Intención**

**Objetivo:** Lograr que el prospecto manifieste intención de compra concreta y entre en contacto directo con ventas.

---

**Estrategias:** Implementar un proceso de contacto inmediato con botones de WhatsApp, mensajes privados y formularios siempre atendidos prontamente (ideal < 1 hora de respuesta en horario laboral) para capitalizar el interés.

Aplicar venta consultiva en la interacción directa: entender necesidades específicas del cliente y recomendar soluciones a medida en lugar de solo cotizar precios. Ofrecer cotizaciones rápidas y personalizadas, incluyendo opciones adaptadas al presupuesto o requerimiento de cada prospecto mostrando flexibilidad.

Utilizar la base de datos para dar seguimiento proactivo, si un cliente mostró intención (solicitó cotización) pero no decidió de inmediato, contactarlo días después con información adicional o para resolver inquietudes (demostrando interés genuino en ayudar, no solo vender).  
Mantener al equipo comercial informado de todo lead *inbound* entrante para que ninguno quede sin atención.

---

### **Evaluación**

**Objetivo:** Convencer al prospecto de elegir a Gastrofrío frente a competidores en la fase final de comparación.

---

**Estrategias:** Refuerzo de diferenciadores, durante esta etapa se entregarán materiales comparativos (por ejemplo, tablas de ventajas de Gastrofrío vs. alternativas en calidad, garantía, vida útil) y se recordará

---

---

al prospecto los valores agregados (instalación y capacitación incluidas, servicio técnico local).

Brindar pruebas adicionales para mitigar riesgos percibidos, por ej., invitar al prospecto a visitar las instalaciones de un cliente existente o la fábrica de Gastrofrío para ver la calidad de primera mano, o mostrar videos testimoniales de clientes similares.

Si el prospecto tiene objeciones (precio, tiempos, etc.), preparar argumentos de venta para responder con empatía y soluciones (posibilidad de financiamiento, personalización de la oferta).

Ofertas de último empujón, evaluar ofrecer un incentivo final a leads casi compradores indecisos p. ej., un descuento por cierre dentro del mes o añadir sin costo un accesorio o servicio extra para impulsar la decisión a favor de Gastrofrío sin devaluar la propuesta.

---

## **Compra**

**Objetivo:** Cerrar la venta satisfactoriamente y sentar bases para fidelización a largo plazo.

---

**Estrategias:** Simplificar el proceso de compra para el cliente, con asistencia en llenado de documentos como cotizaciones, diversas opciones de pago claras, programación ágil de entrega e instalación.

Asegurar una excelente experiencia inmediata post-venta, es decir contactar al cliente apenas reciba el equipo para guiarlo en el uso inicial, ofrecer capacitación breve al personal (esto sorprende positivamente y previene problemas), además de entregar el manual de uso y de formas de instalación y cuidado por parte de la empresa al cliente.

Establecer un plan de seguimiento, con llamadas o mensajes a 7 y 30 días de la compra para verificar satisfacción y funcionamiento del equipo, atendiendo cualquier inconveniente.

Incentivar la retroalimentación y referidos, es decir pedir al cliente una reseña o testimonio una vez satisfecho (quizá ofreciéndole un mantenimiento preventivo gratuito al cabo de 6 meses a cambio de su testimonio), y animarlo a referir Gastrofrío con conocidos, aprovechando el alto valor del boca a boca en este sector.

Finalmente, mantener a este nuevo cliente en el circuito de contenidos (suscrito a mailing o WhatsApp para recibir tips, novedades) para fidelizarlo y potenciar ventas repetitivas, en línea con la idea de que retener clientes es más rentable que captar nuevos.

---

La Tabla 12 evidencia cómo el plan *inbound* diseñado responde de forma estratégica a las necesidades específicas del cliente *B2B* en cada etapa del embudo de marketing, al mismo tiempo que corrige las debilidades detectadas en el diagnóstico de Gastrofrío.

En la etapa de atracción, el enfoque busca contrarrestar el limitado alcance digital previo mediante contenido enfocado por tipo de cliente (restaurantes, panaderías, hoteles, etc.) y el uso combinado de medios orgánicos y anuncios segmentados. Esta acción permitirá que la visibilidad de la marca crezca en nichos clave, superando la comunicación genérica que se aplicaba anteriormente.

Durante la fase de investigación, se capitaliza la tendencia de los compradores *B2B* a informarse de manera autónoma. Gastrofrío responderá a esta necesidad ofreciendo en sus redes contenido técnico detallado y relevante (fichas, recomendaciones, casos reales), en sintonía con los resultados de la encuesta, donde un 59% de los encuestados expresó interés en este tipo de contenido. Esto no solo posicionará a la marca como experta, sino que evitará que los prospectos busquen información en la competencia.

En la etapa de consideración, el plan se enfoca en reforzar la diferenciación y generar confianza, factores clave en decisiones *B2B* donde participan múltiples actores. Se incluyen testimonios, garantías, casos de éxito y la comunicación clara de la propuesta de valor única una falencia identificada en el diagnóstico. Cabe destacar que el 51,5% de los potenciales clientes valoraron el soporte técnico como aspecto decisivo, lo que respalda la importancia de estas acciones. Así, Gastrofrío logrará comunicarse en el “idioma del cliente”, mostrando soluciones más que productos.

Las fases de intención y evaluación, donde históricamente se perdían oportunidades por falta de seguimiento, se fortalecen con un protocolo claro de atención inmediata (por ejemplo, respuesta rápida vía *WhatsApp* y seguimiento a cotizaciones). Carla Guerrero reconoció en su entrevista que anteriormente no existía un sistema profesional de gestión

de leads, lo cual provocaba la pérdida de prospectos. Este nuevo enfoque soluciona esa falencia estructurando el proceso de respuesta y seguimiento. Además, se aplicará un modelo de venta consultiva, orientado a comprender y atender necesidades reales del cliente, en línea con la filosofía ética expresada por Alejandro Guerrero: “*no vender algo que no se va a cumplir*”.

En Evaluación, se refuerzan elementos diferenciales como visitas a planta, pruebas reales y comparativos técnicos, aprovechando activos propios de la empresa como su fábrica local. Estas tácticas son clave para competir con proveedores menos formales o marcas extranjeras sin presencia directa.

Finalmente, la etapa de Compra incorpora la fidelización como parte fundamental del ciclo. Aunque en el modelo *inbound* tradicional se trata como una fase posterior "deleite", en este caso se incluye dentro de la misma estrategia de compra. Se formalizan acciones de postventa como encuestas de satisfacción, solicitud de referidos, contacto de seguimiento y contenidos posteriores a la compra. Esto fortalece la relación con clientes actuales como las cadenas nacionales ya fidelizadas y fomenta recomendaciones y testimonios, reactivando la etapa de Atracción de manera orgánica. No en vano, el boca a boca fue identificado como el principal canal de captación en los inicios de Gastrofrío. Como señala Reichheld (2001), retener clientes es más rentable que captar nuevos, lo que justifica invertir en estas acciones para asegurar ventas recurrentes y reducir el costo de adquisición.

En conclusión, el plan *inbound* planteado garantiza una experiencia continua y coordinada a lo largo de todo el proceso del cliente: desde el primer contacto en redes sociales, pasando por la investigación, las consultas, la evaluación comparativa y la compra, hasta la postventa y fidelización. A diferencia del enfoque anterior, marcado por acciones sueltas y sin seguimiento, ahora se propone un sistema estructurado y centrado

en el cliente. Además, todas las acciones están pensadas para ser viables dentro de la capacidad operativa real de Gastrofrío, lo que permite su ejecución gradual sin requerir grandes inversiones ni estructuras complejas. Esto permitirá a la empresa implementar el *inbound* marketing de forma sostenible y efectiva, logrando resultados tangibles en cada etapa del embudo.

## 4. CAPÍTULO 4: PROPUESTA TÁCTICA DE IMPLEMENTACIÓN, PRESUPUESTO Y SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 4.1 Marco teórico

#### 4.1.1 *Importancia de la planificación táctica en marketing digital*

“La planificación táctica del marketing es aquel proceso donde se desarrolla y ejecuta una serie de acciones y tácticas, cuya misión es conseguir alcanzar los objetivos de la empresa o negocio” (Salazar-Duque, 2023, p. 159).

Las tácticas del marketing digital, según Branney (2024), “son las acciones que su empresa utilizará para poner en marcha la estrategia y alcanzar las metas y objetivos contenidos en ella. Son específicos, accionables y mensurables, y a menudo son relativamente a corto plazo” (traducción propia).

#### 4.1.2 *Diseño presupuestario en campañas de marketing B2B*

“La presupuestación en marketing garantiza la asignación eficiente de recursos, la ejecución eficaz de las campañas y el cumplimiento de los objetivos generales” (Mohammed, 2024, traducción propia). Esta definición de la importancia de presupuestar bien una campaña de marketing en general es vital para una campaña digital y más en el campo *B2B* que necesita una organización mayor para llegar a un resultado concreto con su estrategia y plan presupuestario.

**Tabla 13.** Presupuesto referencial

<b>Categoría</b>	<b>Elemento presupuestario</b>	<b>Ejemplo adaptado para pymes</b>
Costos iniciales	Diseño gráfico y creación de contenido	\$80
	Herramientas de gestión de redes (ej. Metricool)	\$20 mensual aprox.
Costos de medios	Publicidad en Meta Ads (Facebook/Instagram)	\$300 aprox.
	Pauta de promociones y alcance	\$150
Recursos humanos	Community Manager parcial (freelancer)	\$100
	Coordinación de campaña interna	Incluido (sin costo adicional)
Retorno estimado	Objetivo: atraer leads calificados ( <i>B2B</i> )	10–15 oportunidades/mes
	Métricas claves a evaluar	CTR, conversiones, engagement
Margen y evaluación	Margen de ganancia estimado	25–35% por conversión
	Herramientas de seguimiento	de Meta Business, WhatsApp CRM

**Fuente.** Adaptado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022, p. 384).

Esta tabla servirá como base teórica para luego desarrollar la sección 4.2.2 Presupuesto detallado por acción en la parte aplicativa, donde los montos se ajustarán al rango real asignado por Gastrofrío (\$500–\$700) y se detallarán las acciones específicas para su ejecución en redes y canales *B2B*.

## 4.2 Parte aplicativa

### 4.2.1 Cronograma y plan de implementación táctico

En relación con el plan *inbound* elaborado para Gastrofrío y establecer un planteamiento realista de las actividades a realizar, se ha estructurado un cronograma táctico dividido en seis meses. Este periodo de tiempo es necesario para realizar un avance progresivo y ordenado por cada etapa del embudo planteada, alineando las acciones con la capacidad operativa de la empresa, permitiendo medir resultados sin presiones. A continuación, se detallan las actividades claves previstas mes a mes.

**Tabla 14.** Cronograma de acciones del plan de marketing digital *inbound* para Gastrofrío (6 meses)

<b>Mes</b>	<b>Acciones principales por etapa <i>Inbound</i></b>
Mes 1 – Preparación inicial (Enfoque en atracción)	<p>Organización interna: Socializar el plan con el personal involucrado. Definir roles (ej. Carla como líder de marketing digital, con el apoyo eventual de su asistente en la sucursal física).</p> <p>Capacitación básica: Dedicación de tiempo a que la encargada refuerce conceptos <i>inbound</i> y manejo de herramientas (tutoriales HubSpot gratuitos, cursos cortos de marketing de contenidos), capacitación básica de los objetivos y plan al asistente de Carla para agilizar las actividades.</p> <p>Buyer persona y mensaje: Revisar la información recopilada de la encuesta y entrevistas para perfilar claramente 2-3 buyer personas representativas (p. ej. “dueño de restaurante mediano y grande en Quito”, “empresaria de pastelería en Ambato”), con sus necesidades y puntos de dolor. Adaptar el tono y enfoque del contenido para estos perfiles.</p> <p>Planificación de contenidos: Elaborar un calendario editorial para los primeros 3 meses, listando temas, formatos y fechas tentativas de publicaciones en Facebook/Instagram. Incluir los contenidos educativos priorizados por la encuesta (ej. videos de demostración de equipos, tips de uso).</p> <p>Producción inicial: Crear un banco de recursos inicial, es decir, fotografías de calidad de productos y proyectos realizados,</p>

	<p>logos y plantillas gráficas para posts, e idealmente grabar 1 o 2 videos demostrativos introductorios.</p> <p>Optimización de canales: Actualizar perfiles de Facebook e Instagram: información de biografía, asegurar que el botón de WhatsApp funcione, cargar catálogo de productos en Facebook Marketplace con datos actuales. Implementar enlace a WhatsApp o formulario de contacto en la bio de Instagram.</p>
Mes 2 – Lanzamiento y atracción	<p>Inicio de publicaciones constantes: Comenzar con el calendario de posts en redes (ej. primera semana: video de presentación de Gastrofrío y su propuesta de valor; segunda semana: carrusel de tips de mantenimiento o de los equipos estrella del mes; etc.). Monitorear la respuesta inicial (likes, alcance) para ajustar en tiempo real si algo no funciona.</p> <p>Campaña de atracción inicial: Lanzar un anuncio focalizado en Facebook e Instagram orientado a reconocimiento de marca en el segmento objetivo. Ejemplo: campaña “Conoce Gastrofrío” dirigida a usuarios de 25-54 años propietarios de negocios gastronómicos, en ciudades clave. Invertir un presupuesto pequeño (USD \$50-100) y medir resultados básicos (alcance, clics a WhatsApp).</p> <p>Interacción inicial con audiencia: Responder prontamente a todo comentario o mensaje que empiece a llegar por las nuevas publicaciones. Establecer la rutina de chequeo diario de bandejas de entrada. Cada consulta se registra en la base de datos de leads con fecha, nombre y requerimiento.</p> <p>Activación de leads existentes: Enviar un mensaje de re-contacto a la base de datos usada para la encuesta realizada con 350 a 400 leads previos aproximadamente, en la base informal de Carla (por segmentos si es posible, ej. Una difusión de WhatsApp por grupos de clientes similares). Contenido: presentarse, mencionar mejoras en la presencia digital y ofrecer ayuda en lo que necesiten. Esto con el fin de “estimular” nuevamente esos prospectos dormidos e invitarles a seguir las redes o conversar.</p>

	<p>Ajustes tras retroalimentación: Hacia el final del mes, reunir métricas iniciales (seguidores ganados, alcance medio de publicaciones, número de consultas recibidas). Identificar qué contenido generó más interés para replicar patrones exitosos. Por ejemplo, si un video específico tuvo mucho más alcance que las imágenes, planificar más videos.</p>
<p>Mes 3 – Contenidos de investigación y construcción de confianza (Enfoque en investigación y consideración)</p>	<p>Énfasis en contenido educativo: Publicar en redes al menos un contenido más elaborado de tipo educativo este mes. Por ejemplo, un video demostrativo largo (3-4 min) subido a Facebook mostrando el funcionamiento de cierto equipo en detalle, o una guía en PDF titulada “Cómo planificar la cocina de tu restaurante” disponible vía <i>link</i>. Promocionar este contenido orgánicamente y vía anuncio segmentado (retargeting a quienes interactuaron en Mes 2, si la plataforma lo permite).</p>
	<p>Caso de éxito local: Elaborar y difundir el testimonio de un cliente clave. Por ejemplo, un post o story con el dueño de Pollo Campero, que es una franquicia mencionada por Alejo en la entrevista, este cliente es muy importante por lo que significa manejar una franquicia por lo cual es ideal para este contenido, teniendo como objetivo que hable brevemente de su experiencia con Gastrofrío. Esto sirve de prueba social poderosa en la etapa de consideración.</p>
	<p>Generación de leads mediante valor: Implementar una sencilla oferta de contenido descargable o consulta gratuita: por ejemplo, un formulario (Google Forms) accesible desde redes donde el interesado deja su correo para recibir una cotización personalizada o una visita técnica sin costo. Promocionar esta oferta en publicaciones y con un pequeño anuncio. El objetivo es convertir parte del tráfico alcanzado en leads identificados.</p>
	<p>Eventos interactivos iniciales: Organizar una breve sesión en vivo (Instagram Live o Facebook Live) a mitad de este mes, con temática útil (ej: “Consejos para optimizar el ahorro de energía en tu cocina industrial”). Posiblemente hablando con un encargado de la fábrica que sepa del tema y pueda aconsejar y responder preguntas rápidamente, se debe evaluar su</p>

	<p>disposición previamente. Promocionar el evento con anticipación. Aunque la audiencia sea pequeña al inicio, servirá para posicionar a Gastrofrío como experto y recoger preguntas directamente de interesados. Guardar la grabación para reutilizar fragmentos como micro-contenido posteriormente.</p>
	<p>Seguimiento de oportunidades: Para este mes, ya habrá un flujo de leads nuevos y reactivados. Implementar un sistema de seguimiento semanal: cada semana, revisar la lista de leads pendientes (quiénes pidieron cotización, quiénes quedaron en “pensarlo”) y enviar un recordatorio o recurso adicional a cada uno. Por ejemplo: si un prospecto solicitó cotización de un horno y no respondió en 2 semanas, enviarle un material de información adicional de ese horno con testimonios, indicando que se está a su disposición para cualquier duda. Documentar estos seguimientos en la base de datos.</p>
<p>Mes 4 – Nutrición de leads y aumento del engagement (Enfoque en consideración e intención)</p>	<p>Comunicación segmentada a leads: Iniciar envíos periódicos de valor a los contactos obtenidos (correo o WhatsApp, según prefieran). Por ejemplo, compartir un boletín mensual por email con un artículo breve, un caso de cliente y una promoción especial para clientes estratégicos. Para WhatsApp, quizás enviar individualmente un tip relevante. El 95% de los prospectos aceptó recibir información por estos canales, por lo que se aprovechará esa apertura, cuidando la frecuencia (máximo 1 vez por semana), sin llegar a ser invasivos.</p>
	<p>Promoción focalizada por sector: Lanzar este mes una campaña promocional dirigida a uno de los segmentos clave identificados. Por ejemplo: “Mes de la panadería: 10% de descuento en amasadoras industriales”. Publicitarla en redes segmentando a interesados en panadería y enviar oferta directa a leads panaderías de la base. Esto genera un sentido de exclusividad y urgencia para impulsar la intención de compra en ese nicho.</p>
	<p>Refuerzo de marca y comunidad: Mantener el calendario de contenido orgánico, pero con más dinámica participativa,</p>

	<p>elaborando encuestas en Stories, preguntas abiertas (“¿Cuál es tu mayor desafío al conservar alimentos?”) para recibir comentarios y así conocer mejor a la audiencia. Resaltar algunas respuestas de seguidores en nuevas publicaciones (“Un seguidor nos preguntó X, acá la respuesta...”), creando diálogo. Esto no solo aumenta el <i>engagement</i> sino que hace que los prospectos se sientan escuchados y valorados, estrechando la relación antes de la venta.</p>
	<p>Evaluación intermedia del plan: Al cumplirse cuatro meses, realizar una reunión de evaluación del plan con la gerencia. Revisar KPI intermedios: crecimiento en seguidores, refiriéndose al porcentaje de seguidores nuevos, alcance promedio vs inicial, número de leads generados hasta ahora, ventas concretadas atribuidas al canal digital, etc. Comparar con las metas trazadas. Identificar qué está funcionando mejor (por ejemplo, qué tipo de contenido generó más consultas) y qué obstáculos han surgido, por ejemplo, falta de tiempo para producir todo lo planeado. Ajustar la planificación de meses 5-6 en consecuencia: priorizar acciones de mayor impacto y simplificar o descartar las de bajo rendimiento o inviabilidad operativa.</p>
<p>Mes 5 – Impulso a la conversión y cierre de ventas (Enfoque en intención y evaluación)</p>	<p>Identificación de “leads calientes o leads muy interesados”: Revisar todos los leads generados hasta la fecha y calificar cuáles muestran mayor potencial (por nivel de interacción, por urgencia manifestada, etc.). Sobre ese grupo de prospectos muy interesados, ejecutar tácticas de venta personalizadas: llamadas directas del equipo comercial para ofrecer asesoría específica, envío de propuestas formales adaptadas (cotizaciones detalladas con opciones), e incluso visitas si son locales importantes en Quito. El fin es llevar estos leads al cierre superando cualquier barrera final.</p> <p>Negociación y ofertas finales: Establecer internamente ciertos márgenes de negociación (descuentos máximos autorizados, bonos extras) para tener flexibilidad al concretar las ventas. Utilizar esas herramientas si un lead dudoso menciona que otra oferta es más barata, por ejemplo, enfatizando el valor</p>

---

agregado de Gastrofrío, pero mostrando disposición a acomodarse un poco (ej. igualar precio en un modelo similar o añadir envío gratuito). Estas concesiones tácticas, bien empleadas, pueden ser decisivas para ganar la venta sin comprometer la rentabilidad global.

---

Contenido dirigido a la decisión: En redes, publicar este mes contenido que ayude a los prospectos a tomar la decisión final a favor de Gastrofrío. Por ejemplo: un video comparativo “importancia de un buen soporte técnico y lo que pasa cuando adquieres equipos sin respaldo”, o infografías con *checklists* de factores a evaluar en proveedores (donde naturalmente Gastrofrío sobresalga). Este tipo de contenido, además de educar, funciona como herramienta de venta en la etapa de Evaluación, recordando a la audiencia los criterios clave, más allá del precio.

---

Preparación para cierre e implementación: Internamente, coordinar con logística y servicio técnico para estar listos ante posibles incrementos de pedidos hacia fin de mes. Asegurar *stock* de equipos promocionados y agendas abiertas para instalaciones, de modo que cualquier venta que entre pueda ejecutarse sin demoras (una buena experiencia de compra comienza con cumplir lo prometido en tiempos). También, empezar a elaborar materiales de bienvenida o *kits* de usuario para entregar a los nuevos clientes que se sumen.

---

Mes 6 – Cierre de ventas y evaluación final (Enfoque en compra y fidelización)

Cierre de mes con campaña rápida: En la recta final, lanzar una campaña de último empuje comunicada en redes y directamente a leads pendientes: por ejemplo, “Semana de cierre: últimas unidades con precios de 2025, anticipa tu compra antes de ajuste anual” u otra táctica que invite a aprovechar el momento. Esto puede movilizar a indecisos finales.

---

Conversión de leads rezagados: Tomar la lista de leads que aún no compraron, pero mostraron interés en meses anteriores, y realizar un último intento estructurado de conversión. Contactar individualmente resaltando que se entiende su necesidad y se tiene una solución esperando, invitándolos cordialmente mediante una llamada final para resolver cualquier inquietud. Si

---

---

alguno definitivamente no está en posición de comprar pronto, mantenerlo en lista para compra futura, pero sin presionare es decir dejar la puerta abierta para una posible compra.

---

Atención a nuevas ventas: Conforme se concreten ventas durante este mes (o fines del anterior), ejecutar el protocolo postventa definido: envío de agradecimiento personalizado, coordinación de instalación y capacitación, seguimiento a satisfacción a los pocos días. Esto garantizará que las ventas generadas por el plan deriven en clientes contentos y promotores para una recomendación boca a boca y seguir incrementando el porcentaje de reconocimiento por esta vía ya que Gastrofrío muestra un fuerte reconocimiento por esta razón.

---

Medición de resultados y ajuste estratégico: Al término del mes 6, compilar todos los KPI del plan y compararlos con la línea base inicial y con los objetivos SMART planteados. Por ejemplo: alcance total incrementó X%, seguidores aumentaron de A

a B, se obtuvieron un número específico de “N” *leads* de los cuales se convirtieron Y en clientes (tasa de conversión Z%), *engagement* promedio subió a X%, etc. Evaluar también cualitativamente el desempeño mediante (comentarios de clientes, percepciones internas). Con esta información, documentar un informe de resultados y aprendizajes. Identificar qué estrategias *inbound* dieron mejor resultado y cuáles necesitan refuerzo o ajuste. Presentar a la gerencia un resumen y propuestas para el siguiente periodo, por ejemplo, continuar con *inbound* ampliando a otros canales como un blog o LinkedIn, invertir más en publicidad de paga, es decir, *ads*, dado el ROI positivo, o enfocar cierto segmento más rentable.

---

Continuidad y próximos pasos: Diseñar un plan de continuidad post-semestral: el *inbound* es un proceso continuo, por lo que, tras estos 6 meses iniciales de impulso, Gastrofrío debe sostener las acciones efectivas y seguir optimizando. Por ejemplo, incluir en el presupuesto anual la figura de un *community manager* externo a medio tiempo o practicante para apoyar a Carla si la carga creció, o invertir en software de automatización si el

---

---

volumen de leads lo amerita. Es vital asegurar que las relaciones creadas se cultiven (agenda de contenidos para fidelización) y que el ciclo *inbound* siga girando (atraer más, convertir más, fidelizar más).

---

Cabe aclarar que el plan realizado para el cronograma es orientativo y puede ajustarse según circunstancias externas, por ejemplo, depende de la estacionalidad del negocio, o cambios en el mercado, además de las circunstancias internas como la disponibilidad de personal y presupuesto que se más adelante se lo estructurará. No obstante, provee una secuencia lógica donde cada etapa *inbound* se activa en el momento oportuno, y se desglosa de la siguiente manera, primero atraer suficientes prospectos, luego nutrirlos con contenido mientras se establece confianza, para finalmente concentrarse en convertirlos en clientes y afianzar esa relación. Todo ello, sin perder de vista al cliente como el centro, con el fin de entregarle valor en cada paso y asegurando que Gastrofrío maneje este funcionamiento de manera paulatina y no lo haga todo en uno para evitar errores y saturación.

#### 4.2.2 Presupuesto detallado por acción

**Tabla 15.** Presupuesto detallado por acción (6 meses)

<b>Categoría</b>	<b>Acción clave</b>	<b>Frecuencia estimada</b>	<b>Costo mensual (USD)</b>	<b>Costo total (6 meses)</b>
Contenido	Apoyo freelance en marketing digital (Community Manager parcial, medio tiempo 10 horas/mes)	Mensual	\$100	\$600
	Generación de contenido orgánico (publicaciones en Facebook e Instagram: imágenes y videos)	8 publicaciones por mes	\$0	\$0
Publicidad	Campañas de anuncios en Facebook e Instagram (Meta Ads segmentados <i>B2B</i> )	Mensual (1-2 campañas/mes)	\$300	\$1800
	Promoción de publicaciones (contenido patrocinado en redes sociales)	Mensual (2 post promocionados/mes)	\$150	\$900
Herramientas	Uso de herramienta de gestión (Metricool – plan básico)	Mensual	\$20	\$120
	Plataforma CRM para seguimiento de leads (HubSpot o similar, versión gratuita).	Continua (uso permanente)	\$0	\$0
Capacitación	Capacitación básica en marketing digital (cursos online, HubSpot Academy)	Inicial (meses 1–2)	\$0	\$0

Este presupuesto se encuentra personalizado y adaptado al rango de gastos mensuales actuales de Gastrofrío, es decir a su realidad operativa y financiera, con diferencia que ahora este planteamiento estratégico podrá ganar en todo sentido la inversión de este dinero, pensado para ejecutarse durante un periodo de seis meses. El monto total estimado es de \$3.420, una inversión accesible para la empresa si se considera su capacidad operativa y el potencial de retorno.

El presupuesto prioriza tres áreas esenciales:

Contenido: se contempla un apoyo freelance de bajo costo que permita mantener una frecuencia constante sin contratar personal fijo, una de las principales tareas de este freelance serán elaborar un cronograma de contenidos con más calidad y precisión además que esta estrategia se apalanca en contenido orgánico generado internamente (*Reels*, carruseles, imágenes).

Publicidad: Están destinados fondos específicos para campañas segmentadas en *Meta Ads* y publicaciones promocionadas, que son fundamentales para atraer leads *B2B*.

Herramientas y capacitación: se opta por versiones gratuitas o de bajo costo como Metricool (para programación y monitoreo) y HubSpot (CRM básico y cursos gratuitos), que permiten profesionalizar procesos sin elevar el gasto.

Este enfoque permite ejecutar una estrategia profesional, medible y escalable, sin comprometer la sostenibilidad financiera de Gastrofrío.

### **Retorno de inversión (ROI)**

Gastrofrío comercializa equipos cuyo valor oscila entre \$50 y \$3.000 USD. Por tanto, concretar entre 2 y 4 ventas medianas o altas (por ejemplo, verticales mixtos (equipo industrial que congela y refrigera) \$2,100, o cocinas industriales que pueden variar su presentación de acuerdo con la línea que maneje la empresa entre \$200 y \$725 cada una) podría recuperar el 100% de la inversión del plan.

Considerando que el presupuesto total asignado al plan es de \$3.420 USD para seis meses, y que dentro de este presupuesto, \$2.700 USD están destinados exclusivamente a publicidad digital en *Meta Ads* y contenido promocionado, se estima que con una adecuada segmentación y ejecución, este monto alcanzará una audiencia acumulada mínima de 20.000 usuarios *B2B* dentro del segmento objetivo HORECA (restaurantes, panaderías, hoteles, etc.), con una tasa de conversión promedio esperada del 0,5% al 1% (estándar para este tipo de campañas en *B2B*).

Esto significaría al menos 100 a 200 conversaciones o consultas calificadas, es decir leads generados, durante el periodo. Si de esas interacciones al menos 2 ventas medianas o altas se concretan, por ejemplo: 1 vertical mixto vendido por \$2.100 + 1 cocina industrial vendida por \$725, nos da un total de \$2.825, lo que representa un retorno del 82,5% de la inversión en apenas dos cierres derivados directamente de las campañas digitales.

Si se concreta una tercera venta adicional de bajo costo, por ejemplo, una cocina industrial de otro tipo de línea más económica de \$450, se supera completamente el monto invertido, obteniendo un ROI positivo neto. Cabe recalcar que existen una variedad de productos amplia en diferentes líneas y materiales, por lo cual este plan está sujeto a cambios dependiendo la temporada y lo que la empresa vea conveniente ofertar en estas campañas pautadas pero bien dirigidas, por lo cual se espera que con cualquier equipo que se oferte, el retorno de inversión en base a otros productos que no son necesariamente los del ejemplo, también sería positivo y acertado.

Este retorno no solo es factible, sino probable, considerando que el plan incluye, una segmentación precisa hacia negocios HORECA en crecimiento. Contenido técnico y visual que responde a las expectativas del cliente (71% pidió videos y tips útiles). Protocolos de seguimiento a leads con CRM básico, evitando pérdida de oportunidades. Mayor confianza generada por testimonios, prueba social y casos de éxito. Además, el impacto del plan no se limita a 6 meses. Una vez implementado, las herramientas, aprendizajes y contenidos seguirán generando valor, incluso después de finalizado el periodo presupuestado. Esto multiplica el beneficio sin requerir inversiones adicionales inmediatas.

### **Valor estratégico para la gerencia**

Para el gerente general, Alejandro Guerrero, quien manifestó como objetivo prioritario “darse a conocer más a nivel nacional y aprovechar el canal digital para crecer sin abrir

más puntos físicos”, este enfoque representa una solución viable y alineada con sus metas.

El plan no solo recupera su inversión con un mínimo de ventas, sino que, además:

- Amplía la visibilidad de la marca a nivel nacional.
- Genera contactos calificados sin necesidad de inversión en infraestructura física.
- Profesionaliza el seguimiento de prospectos con herramientas gratuitas como CRM.
- Aporta datos claros y medibles que permiten tomar decisiones basadas en resultados.

En conclusión, el retorno de inversión es altamente alcanzable con tan solo dos a tres ventas bien dirigidas y aunque no es el objetivo llegar a un mínimo, debido al planteamiento estratégico bien dirigido, es importante recalcar que los resultados de este plan tendrán un alcance mayor a solo 2 o 3 ventas, por lo cual representa una oportunidad para Gastrofrío de crecer en su posicionamiento digital, fortalecer sus ingresos y optimizar sus recursos, cumpliendo con los objetivos estratégicos trazados por la gerencia de forma sostenible.

#### 4.2.3 Diseño del sistema de seguimiento y KPIs de evaluación

**Tabla 16.** Sistema de seguimiento y KPIs de evaluación

<b>Indicador (KPI)</b>	<b>Definición</b>	<b>Frecuencia de evaluación</b>	<b>Herramienta / Responsable</b>
Alcance en redes sociales	Número de usuarios únicos expuestos a las publicaciones en Facebook e Instagram en un periodo determinado.	Mensual (monitoreo semanal)	Meta Business Suite a cargo de: Carla Guerrero
<i>Engagement</i> (interacción)	Porcentaje de la audiencia alcanzada que interactúa con las publicaciones (mide “me gusta”, comentarios y compartidos respecto al total de personas alcanzadas).	Mensual	Meta Business Suite a cargo de: Carla Guerrero
<i>Leads</i> generados (contactos nuevos)	Cantidad de prospectos (clientes potenciales) que se consiguen a través de las acciones digitales (mensajes vía WhatsApp, formularios o consultas directas en redes sociales).	Mensual	Registro de leads en CRM/Excel a cargo de: Carla Guerrero
Ventas concretadas	Número de ventas efectuadas a clientes captados por el marketing digital (prospectos que solicitaron cotización vía redes y culminaron en compra).	Mensual	Registro de ventas a cargo de: Alejandro Guerrero
Satisfacción	<i>Feedback</i> de clientes nuevos vía <i>WhatsApp</i> o formulario breve	Al cierre de compra	Mensajes directos a cargo de: Carla Guerrero

Se propone un sistema de seguimiento con indicadores clave que permita evaluar tanto el desempeño en redes sociales como los resultados comerciales del plan de marketing digital *inbound*. Por un lado, métricas como el alcance y el *engagement* permitirán medir el crecimiento de la visibilidad de Gastrofrío en Facebook e Instagram, así como el nivel de interacción logrado con el contenido publicado. Estos indicadores serán revisados

mensualmente por Carla Guerrero, utilizando las herramientas analíticas nativas de Meta, lo que facilitará identificar qué contenidos funcionan mejor y realizar ajustes estratégicos en tiempo real. Por otro lado, se controlarán indicadores de resultado, como los leads generados, es decir, clientes potenciales captados y las ventas concretadas provenientes de estos leads, los cuales serán registrados en un CRM básico o en hojas de cálculo, y verificados por gerencia. Este esquema responde a prioridades planteadas en las entrevistas, donde Alejandro Guerrero enfatizó la necesidad de contabilizar cotizaciones emitidas y nuevos contactos por semana para vincularlos con ventas reales. Tanto Alejandro como Carla coincidieron en que, sin un adecuado seguimiento de métricas, es difícil saber si las acciones están funcionando. Por ello, contar con un tablero de KPIs que se revise periódicamente permitirá medir el impacto real del plan, justificar su continuidad, optimizar la inversión y alertar a tiempo sobre desvíos. En definitiva, como expresó el propio gerente: “si se puede medir, se puede mejorar”, y esa es la base para asegurar un proceso continuo de mejora y sostenibilidad del marketing digital en Gastrofrío.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusión**

Este trabajo de titulación evidenció la necesidad urgente de que Gastrofrío replantee su estrategia digital, especialmente en el ámbito *B2B*. Desde el diagnóstico inicial quedó evidenciado la falta de una estrategia en contenidos, publicaba con muy poca regularidad y no aprovechaba de forma efectiva sus principales fortalezas, como la calidad de sus equipos o el respaldo de su servicio técnico postventa. Adicionalmente, al contrastar su desempeño digital con el de sus competidores más cercanos, se comprobó que su comunidad de seguidores y sus niveles de interacción en redes sociales eran bajos, lo que reflejaba un posicionamiento débil en el entorno digital.

En base a este análisis, la investigación permitió identificar que la metodología *inbound* no solo era pertinente, sino también altamente efectiva para este tipo de empresa. Con la ayuda de entrevistas a los directivos y a las encuestas aplicadas a potenciales clientes, fue posible definir un perfil claro del comprador ideal y construir tres *buyer* personas realistas y ajustados con los datos de la metodología usada. Estos insumos confirmaron que el público objetivo principalmente negocios del sector gastronómico valora especialmente los contenidos educativos, técnicos y de tipo demostrativo. Más del 70% de los encuestados, por ejemplo, expresó interés en videos que expliquen el funcionamiento de los equipos y brinden consejos prácticos para su uso.

A partir de esos hallazgos, se diseñó un plan de marketing digital *inbound* que responde a las posibilidades actuales de Gastrofrío y que, sin requerir grandes inversiones, propone acciones puntuales en plataformas clave como *Facebook e Instagram*. Este plan tiene una duración estimada de seis meses e incluye desde la creación de contenidos útiles y testimoniales hasta promociones estratégicas, siempre con el apoyo de herramientas accesibles y métricas de evaluación continua que permiten monitorear el avance y tomar decisiones acertadas.

En definitiva, se concluye que este plan representa una solución viable y realista, que le permitirá a Gastrofrío transformarse de una presencia digital improvisada a una gestionada con mayor profesionalismo. La adopción del enfoque *inbound* no solo favorecerá el posicionamiento de la marca en su nicho industrial, sino que también facilitará la generación constante de prospectos calificados. Si la empresa logra consolidar una cultura orientada al contenido de valor, y respalda sus decisiones con mediciones periódicas, estará sentando las bases para un crecimiento sostenible, tanto en alcance como en confianza, dentro del mercado *B2B*.

## **Recomendaciones**

En primer lugar, se sugiere fomentar activamente la participación de la empresa en ferias y eventos del sector HORECA (hoteles, restaurantes, cafeterías). La estrategia estaría bien complementada si la empresa busca aprovechar estos espacios no solo como una forma de ser más visual o ganar popularidad en el mercado, sino también como una fuente clave de contenido para redes sociales. Al documentar estas experiencias mediante videos promocionales o fotografías de buena calidad de la participación de la empresa, videos en vivo o testimonios permitirá generar material auténtico, funcional y útil para posicionar a la empresa como una marca visible y participativa en el mercado gastronómico-industrial.

Para abarcar un segundo punto de manera efectiva sería crucial entablar una conexión más efectiva en redes sociales y el sitio web que maneja Gastrofrío. Considerando que la página web está bien estructurada y construida con información relevante y más explicativa como expositiva, actualmente no cuenta con una correcta utilización o no se aprovecha de la mejor forma como un canal de conversión directa desde redes. Incluir enlaces estratégicos hacia páginas de producto, formularios o secciones informativas desde las publicaciones de *Facebook* e *Instagram* incrementará la posibilidad de que los usuarios interesados se conviertan en clientes potenciales.

Otra oportunidad valiosa que puede ser mejor aprovechada es el servicio técnico postventa o en general. Gastrofrío ya cuenta con un equipo técnico capacitado y con su experiencia acumulada puede convertirse en protagonista del contenido digital, mediante publicaciones que incluyan consejos prácticos, demostraciones, solución de fallas comunes o incluso relatos breves de instalaciones exitosas. Este tipo de contenido no solo informa, sino que refuerza la credibilidad de la empresa al evidenciar que el servicio no termina con la venta, además es posible establecer en un futuro decisiones que abarquen

como servicio especializado de servicio técnico sin necesidad de ser clientes y catapultar a ganar popularidad mediante este y que se familiaricen con Gastrofrío tanto con su servicio como con sus productos, para posteriormente darle un seguimiento y posterior contenido específico para engrandecer esta área, especificando el mensaje que se quiere dar en redes sociales con esta parte del negocio ya que tiene potencial.

Adicionalmente, se recomienda experimentar con diferentes horarios y frecuencias de publicación para identificar cuáles generan mejores resultados en cuanto a alcance, interacción y respuesta. Adaptar el contenido y su momento de difusión a los hábitos reales de la audiencia permitirá afinar la estrategia, ajustando con base en datos obtenidos en el camino.

Como un enfoque importante saber que este plan está diseñado para ser ejecutado en un plazo inicial de seis meses, no debe entenderse como un esquema rígido, ya que su estructura es completamente adaptable y debe evolucionar conforme se generen aprendizajes. Evaluar con frecuencia los resultados como el crecimiento de seguidores, la tasa de *engagement*, el número de leads o las ventas atribuibles a redes sociales, le permitirá a la empresa tomar decisiones más informadas y escalar las acciones que mayor retorno generen.

Finalmente, en el mediano plazo se recomienda a Gastrofrío contemplar la posibilidad de formar un pequeño departamento de marketing digital o asignar recursos humanos específicos para esta área. Actualmente, las redes son gestionadas de manera empírica desde una sola sucursal, lo cual limita el alcance de cualquier estrategia. Por lo cual contar con al menos un colaborador enfocado en estas actividades ya sea un *community manager* establecido en el presupuesto o un pasante más capacitado asignado para la encargada de redes podría marcar una diferencia sustancial en la continuidad y profundidad del trabajo digital. Esta estructura, adaptada a la realidad financiera y operativa de la empresa,

garantizaría que las acciones planteadas sean sostenibles con el paso del tiempo, además que evolucionen y se consoliden dentro de una estrategia de crecimiento coherente, medible y orientada a los resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Vitamin. (2024). *Benchmarking en marketing digital: Qué es y cómo hacerlo.*

<https://agenciavitamin.com/benchmarking-en-marketing-digital/#:~:text=Utiliza%20herramientas%20como%20SEMrush%2C%20SimilarWeb>

Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). *Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales* [Proyecto de práctica profesional, Universidad Siglo 21]. Repositorio de la Universidad Siglo 21.

Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva.* Dominio de las Ciencias, 3(Edición monográfica), 72–83. Recuperado de <file:///C:/Users/david/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>

Bedón de los Ríos, J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE* [Trabajo de titulación de Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/900447fa-4bb0-4059-9269-c43797b26374/content>

Berry, S. (2025, marzo 21). *Qué es el SEO: proceso estratégico de mejorar la visibilidad y clasificación de un sitio web.* En *SEO.com*. Recuperado el 30 de junio de 2025, de <https://www.seo.com/es/basics/glossary/seo/>

Bosworth, M., & Holland, J. (2003). *Solution Selling: Creating Buyers in Difficult Selling Markets* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Branney, J. (2024, 14 de junio). *Digital marketing strategy vs. tactics: what's the difference?* BANC. Recuperado el 17 de julio de 2025, de <https://banc->

[digital.translate.google.com/blog/digital-marketing-strategy-vs-tactics-whats-the-difference/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge](https://digital.translate.google.com/blog/digital-marketing-strategy-vs-tactics-whats-the-difference/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge)

- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-Business Marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Briones-Veliz, T. G., Carvajal-Avila, D. A., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial*. *Revista Academia & Negocios*, 8(1), 2027–2044.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>
- Byyd. (2025). *Tendencias del marketing de contenidos en 2025: Previsiones del informe de Statista*. Recuperado de <https://www.byyd.me/es/blog/2025/06/tendencias-del-marketing-de-contenidos-en-2025-previsiones-del-informe-de-statista/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Comparables.ai. (s.f.). *Understanding benchmarking analysis: A step-by-step guide*. Recuperado de <https://www.comparables.ai/articles/understanding-benchmarking-analysis-step-by-step-guide>
- Content Whale. (s.f.). *Top Content Marketing ROI Strategies*. Recuperado de [https://content--whale-com.translate.google.com/blog/top-content-marketing-roi-strategies/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://content--whale-com.translate.google.com/blog/top-content-marketing-roi-strategies/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)
- Dasa, A. (2024, 13 de noviembre). *AI in B2B Marketing: How AI is Revolutionizing B2B Marketing Strategies*. *Troop Messenger Blog*. Recuperado de

<https://www.troopmessenger.com/blogs/ai-in-b2b-marketing>

Digital Marketing Institute. (2024). *Key Performance Indicator (KPI)*. Recuperado de

<https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/key-performance-indicator-kpi>

Digitus.tv. (s.f.). *¿Qué es el embudo de ventas B2B? Ejemplos*. Recuperado el [28 de

junio de 2025] de <https://www.digitus.tv/que-es-el-embudo-de-ventas-b2b-ejemplos/>

dimetalecuador. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de junio de 2025,

de <https://www.instagram.com/dimetalecuador>

DIMETALSA S.A. (s.f.). [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de junio de

2025, de <https://www.facebook.com/share/16teJdV3ej/>

Equipo Nosis. (2020). *Diferencias entre el marketing B2B y B2C* [Infografía]. Blog Nosis.

<https://www.nosis.com/blog/diferencias-marketing-b2b-b2c/>

Estudio de Comunicación. (2018). *Inbound Marketing*. Recuperado de

<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>

Fernández, H. (s.f.). *Importancia del inbound marketing para competir en la economía*

*digital*. Economía TIC. Recuperado de <https://economytic.com/marketing-digital/inbound-marketing/importancia-inbound-marketing/>

Fritega Ecuador. (s.f.). [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de junio

de 2025, de <https://www.facebook.com/FritegaEcuador>

fritega.ec. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de junio de 2025, de

<https://www.instagram.com/fritega.ec/>

Gartner. (2020). *The Future of Sales: Transformational Sales Strategies for the Digital-*

- First Era*. Recuperado de [https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future\\_of\\_sales\\_ebook.pdf](https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future_of_sales_ebook.pdf)
- Gastrofrio. (s.f.). [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de junio de 2025, de <https://www.facebook.com/share/16gFVTkofH/>
- gastrofrio2022. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de junio de 2025, de <https://www.instagram.com/gastrofrio2022>
- Gibson, K. (2024, febrero). *7 Marketing KPIs You Should Know & How to Measure Them*. Harvard Business School Online. Recuperado de <https://online.hbs.edu/blog/post/marketing-kpis>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (Rev. ed.). Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing: Atrae, convierte, cierra y enamora a tus clientes en la era digital* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hawaladar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). *The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hello Mr. Lead. (2024). *Estrategia de contenido B2B: un motor de crecimiento*. Recuperado de <https://www.hellomrlead.com/estrategia-de-contenido-b2b-un-motor-de-crecimiento/>
- Hill, C. (2024). *The most important social media metrics to track*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Hoda, S. (2025, enero 3). *B2B Marketing Metrics to Track in 2025*. xGrowth. <https://xgrowth.com.au/blogs/b2b-marketing-metrics/#toc-item-4>
- Hootsuite. (2023). *What is Share of Voice and Why Does it Matter?*.

<https://blog.hootsuite.com/share-of-voice/>

HubSpot. (2019). *Qué es el inbound marketing*. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-marketing>

HubSpot. (2023). *State of Inbound Marketing Report*. HubSpot.

HubSpot. (s.f.). *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.hubspot.com/inbound->

[marketing](https://www.hubspot.com/inbound-marketing)

HubSpot. (s.f.). *Qué es el inbound marketing*. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-marketing>

INSPIRATION, B2B para No Marketeros (2020). Recuperado de <https://irp->

[cdn.multiscreensite.com/2102a058/files/uploaded/Marketing%20B2B%20para%20no%20Marketeros.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/2102a058/files/uploaded/Marketing%20B2B%20para%20no%20Marketeros.pdf)

Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Konrath, J. (2005). *Selling to Big Companies*. Portfolio.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Wiley.

Laskowski, J. (2024, 11 de octubre). *How to use Instagram for B2B marketing*. Sendible.

Recuperado de <https://www.sendible.com/insights/how-to-use-instagram-for-b2b-marketing>

Lenis, A. (2024, 29 de enero). *Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action#para-que>

Mateos-Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso García, A., & Díaz Magadán, N. (s.f.). *Guía*

- de fórmulas para medir resultados en redes sociales. Cool Tabs. Recuperado de <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- McKinsey & Company. (2021). *The new B2B growth equation*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of AI*. Comentarios de Alexander Sukharevsky y Alex Singla. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- Mehta, N., Steinman, D., & Murphy, L. (2016). *Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*. Wiley.
- Metricool ES. (2024, agosto 29). *Benchmarking Marketing: Analiza a tu Competencia en Redes Sociales [+PLANTILLA GRATIS]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ffbzzEnIyvc>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Mohammed, Z. (2024, 17 de junio). *The importance of budgeting in marketing*. LinkedIn. Recuperado el 17 de julio de 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/importance-budgeting-marketing-zainab-mohammed-2clbe/>
- Montenegro Tavera, J. P. (2017). *Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. (TRECE S.A.)* [Trabajo de especialización, Universidad Libre de Colombia].

Repositorio Universidad Libre de Colombia.

<https://core.ac.uk/download/pdf/198450307.pdf>

Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers* (3rd ed.). HarperCollins.

Morales Báez, N. A., & Quiroz Alzamora, A. G. (2017). *Análisis del Marketing Business to Business vs Marketing Tradicional en la Industria de Servicios Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de Maestría). Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18983/1/CD-8379.pdf>

Morales Ospina, A. (2019). *El servicio al cliente como estrategia competitiva*. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 1(1), 8–20. Recuperado de [file:///C:/Users/david/Downloads/\\_Revistacienciasadministrativas\\_v2-8-20.pdf](file:///C:/Users/david/Downloads/_Revistacienciasadministrativas_v2-8-20.pdf)

Morrissey, V. (2021, citado en McKinsey). Directora de marketing de Ferguson Enterprises. Entrevista incluida en *The new B2B growth equation*. McKinsey & Company.

Moya Espinosa, P. I. (2011). *Introducción a la mercadotecnia*. Medellín, Colombia: Fundación Universitaria Remington.

Munro, B. (2025, 9 de julio). *¿Qué es el CPA (Costo por Adquisición)?* Publifit. [https://www.publift.com/es/blog/what-is-cpa?utm\\_source](https://www.publift.com/es/blog/what-is-cpa?utm_source)

Oban International. (2024). *How to craft effective B2B personas in 2024*. Oban International. Recuperado de <https://obaninternational.com>

Oboidhe, P. (2025, 3 de marzo). *45 Estadísticas de Video Marketing para 2025 [Nuevos Datos]*. HubSpot Blog. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#video-marketing-performance-stats>

- OrangeOwl. (2024). *B2B Social Media Stats and Trends*. Recuperado de <https://orangeowl.marketing/b2b-marketing-trends/b2b-social-media-stats-and-trends/>
- Pazmiño Pérez, J. E. (2023). *Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- PGR Marketing Team. (s.f.). *¿Es fundamental el Inbound Marketing en el sector B2B?* Recuperado de <https://www.pgrmt.com/blog/es-fundamental-el-inbound-marketing-en-el-sector-b2b>
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- Pursell, S. (2023, 20 de enero). *MQL y SQL: ¿qué son y en qué se diferencian?*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-entender-a-tus-leads#que-es-mql>
- Pursell, S. (2024, 3 de abril). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Figura
- Pursell, S. (2024, 3 de abril). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Pursell, S. (2024, abril 18). *Benchmarking: qué es y cómo usarlo para mejorar tu estrategia de marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

- Rock Content. (s.f.). *Dominando el embudo de ventas: Guía completa para entender y aplicar el embudo de ventas*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/categoria/materiales-gratuitos/>
- Romero, C., Rivera, R., & Morales, J. (2018). Estrategia de mercadeo con base en el ROI: caso de estudio en una microempresa de servicios. *Revista Espacios*, 39(33), 2–12. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Ruiz, D. (s.f.). *Inbound Marketing: Cómo atraer más clientes*. GrowXCo. Recuperado de <https://www.growxco.com/agency/temas/inbound-marketing-como-atraer-mas-clientes>
- Salazar-Duque, D. (2023). *La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas*. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155–173. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>
- Salesforce. (s.f.). *Marketing B2B: Guía de automatización y estrategias*. Salesforce. Recuperado el 14 de julio de 2025, de <https://www.salesforce.com/es/marketing/b2b-automation/b2b-marketing-guide/>
- Salvatierra Elizondo, C. A. (2024). *KPI y OKR: ¿Cómo integrarlos en las organizaciones de salud?* [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/309de64e-8146-4ce6-8ec5-8c70e60a492f/content>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6.ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Santos, D. (2023, mayo 4). *Cómo crear un buyer persona B2B paso a paso (con ejemplo)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-buyer-persona-b2b>
- Santos, D. (2024, marzo 19). *Las 26 métricas de marketing digital para medir tus*

- resultados. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Schmitt, S. (2023). *Marketing digital B2B: Tendencias, desafíos y estrategias más efectivas*. Connex. Recuperado de <https://www.connex.es/blog/marketing-digital-b2b-tendencias-desafios-estrategias/#T3.0>
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR* (7th ed.). Wiley.
- Sheridan, M. (2017). *They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*. Wiley.
- Sociabble. (2023, 22 de agosto). *10 Social Selling Statistics That Prove Its Effectiveness*. Recuperado de [https://www.sociabble.com/blog/social-selling/social-selling-stats/?utm\\_source](https://www.sociabble.com/blog/social-selling/social-selling-stats/?utm_source)
- Spendolini, M. J. (1994). *El Benchmarking*. Bogotá: Norma S.A.
- Surveyz. (2021, 7 de marzo). *B2B surveys: How many responses do you really need?* Surveyz. <https://surveyz.io/blog/b2b-surveys-how-many-responses-do-you-really-need/>
- Suski, J. (2024, 16 de octubre). *¿Qué es la prueba social? 15 formas probadas de utilizarla (con ejemplos)*. Brand24. Recuperado de <https://brand24.com/blog/es/que-es-la-prueba-social/>
- Suzhe, D. (2024, enero 22). *12 B2B Social Selling Statistics You Need to Know in 2024*. The Daily Sales. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/12-b2b-social-selling-statistics-2024-the-daily-sales-suzhe>
- tecmy\_equipos. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de junio de 2025, de [https://www.instagram.com/tecmy\\_equipos](https://www.instagram.com/tecmy_equipos)
- TecmyEquipos. (s.f.). [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de junio de 2025, de <https://www.facebook.com/share/1EvkZsGVPN/>

- TecnoSoluciones. (s.f.). *Social Selling: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Recuperado el [día mes año de consulta], de <https://tecnosoluciones.com/social-selling/?pdf=13044>
- Torres, A. (s.f.). *Facebook para B2B: cómo aprovechar esta red social en tu estrategia*. Mercately. Recuperado de [https://blog.mercately.com/instagram/facebook-para-b2b#como\\_puede\\_ayudar\\_facebook\\_ads\\_en\\_tu\\_estrategia\\_b2b](https://blog.mercately.com/instagram/facebook-para-b2b#como_puede_ayudar_facebook_ads_en_tu_estrategia_b2b)
- UNIR FP. (2024, julio 10). *Inbound Marketing en B2B: Fundamentos y estrategias*. Revista Comercio y Marketing, UNIR FP. Recuperado de <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/inbound-marketing-b2b/>
- UNIR México. (2023). *¿Qué es el benchmarking competitivo y cómo aplicarlo en las empresas?* [https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/benchmarking-competitivo/?utm\\_source](https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/benchmarking-competitivo/?utm_source)
- UNIR México. (2023). *Benchmarking competitivo: qué es y cómo puede ayudarte a destacar*. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de: <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/benchmarking-competitivo/>
- Universidad Europea. (2025). *¿Qué es el engagement y cómo se mide?*. <https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>
- Universidad Pontificia Comillas. (2020). *El inbound marketing y su aplicación en negocios B2B* (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/421791/retrieve>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26(47), 205–231. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- V3RTICE. (s.f.). *Benchmarking en marketing digital: ¿Qué es y cómo aplicarlo en tu*

estrategia? <https://www.v3rtice.com/blog/benchmarking-marketing-digital>

Valdés, C. (2024). *Guía para crear un buyer persona en Inbound Marketing*. IEBS.

Recuperado de <https://www.iebschool.com/hub/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Vargas Jiménez, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*. Revista Calidad en la Educación Superior (CAES), 3(1), 119–

139. Universidad Estatal a Distancia.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>

Vaynor, A. (28 de junio de 2017). *Inbound Marketing: Cómo construir relaciones a largo plazo con tus clientes*. From Doppler Blog. Recuperado de

[https://www.fromdoppler.com/blog/inbound-marketing/?utm\\_medium=referral&utm\\_source=google](https://www.fromdoppler.com/blog/inbound-marketing/?utm_medium=referral&utm_source=google)

Veintemilla Sánchez, K. P., Maza Córdova, O. H., & González Illescas, M. L. (2021). *El B2B como estrategia de diferenciación: Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao*. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y

Administración, 8(1), 25–41.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232774>

Wenger, S. (2025, marzo 28). *What is B2B Marketing? A Definition*. B2B Marketing

World. Recuperado de <https://www.b2bmarketingworld.com/definition/what-is-b2b-marketing/>

Wilhelm, S. (s.f.). *Estrategias de contenido B2B: Cómo planificar y mantener tu*

*contenido*. Marketingblatt. Recuperado de [https://blog-marketingblatt.com.translate.goog/en/b2b-content-](https://blog-marketingblatt.com.translate.goog/en/b2b-content-strategies?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

[strategies?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://blog-marketingblatt.com.translate.goog/en/b2b-content-strategies?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). *Marketing de contenidos*

*como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato.* Polo del Conocimiento, 8(2), 1916–1939.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>

Wyzowl. (2024). *Video Marketing Statistics 2024*. Recuperado de

<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

## **ANEXOS**

### **Anexo A**

[Entrevista - Gerente general Alejandro Guerrero\\_1.mp4](#)

### **Anexo B**

[Entrevista Encargada de redes sociales - Carla Guerrero.mp4](#)

### **Anexo C**

[Encuesta Gastrofrío - Percepción y expectativas.pdf](#)

### **Anexo D**

[Información Gastrofrío para benchmarking.ogg](#)