

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

Trabajo de titulación previo a la obtención

Del Título en: Tecnólogo Superior en Marketing
Digital y Ventas.

Tema: PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING DIGITAL PARA LA
CREACIÓN DE LA MARCA RUMY COFFEE,
EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ,
EN EL AÑO 2025

Autor/es: Sofía Marcillo

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: agosto del 2025

Autor:

Nombre: Sofia Marcillo



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: tatianasofia.marcillo@ister.edu.ec

Dirigido por:

Pablo Alberto Almeida Trujillo



Título: Magíster en Comunicación Audiovisual.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

MARCILLO CRIOLLO TATIANA SOFIA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA RUMY COFFEE, EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, EN EL AÑO 2025

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí 01 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, TATIANA SOFIA MARCILLO CRIOLLO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA RUMY, EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, EN EL AÑO 2025, de la Tecnología Universitaria en “ Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



TATIANA SOFIA MARCILLO CRIOLLO
172315197-1

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

TATIANA SOFIA MARCILLO CRIOLLO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

PABLO ALBERTO ALMEIDA TRUJILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0979969712

CORREO ELECTRÓNICO:

tatianasofia.marcillo@ister.edu.ec

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA RUMY,
EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, EN EL AÑO 2025

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar un plan estratégico de marketing digital para la creación y posicionamiento de la marca *Rumy Coffee* en la ciudad de Sangolquí, en el año 2025. La investigación surge de la necesidad de implementar estrategias innovadoras que permitan a la cafetería diferenciarse en un mercado competitivo y, al mismo tiempo, generar una identidad cultural vinculada a la tradición ecuatoriana y al consumo de café de calidad.

La metodología aplicada se basa en un enfoque mixto, con la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas, así como análisis de la situación interna y externa mediante el uso de matrices estratégicas, diagnóstico FODA y estudio del comportamiento del consumidor local. El plan propone acciones orientadas al manejo de redes sociales, marketing de contenidos, campañas de pauta digital y estrategias de fidelización, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer la conexión emocional con el cliente.

Los resultados esperados son la creación de una identidad de marca sólida, la captación de nuevos consumidores y la consolidación de *Rumy Coffee* como un espacio cultural y gastronómico representativo de Sangolquí, contribuyendo así al desarrollo económico local y al fortalecimiento del sector cafetero en la región.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, plan estratégico, marca, cafetería, posicionamiento.

ABSTRACT:

The present thesis aims to develop a strategic digital marketing plan for the creation and positioning of the brand *Rumy Coffee* in the city of Sangolquí, in the year 2025. The research arises from the need to implement innovative strategies that enable the coffee shop to stand out in a competitive market while building a cultural identity connected to Ecuadorian traditions and high-quality coffee consumption. The applied methodology is based on a mixed approach, using both qualitative and quantitative tools, as well as internal and external situation analysis through strategic matrices, SWOT diagnosis, and the study of

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

local consumer behavior. The plan proposes actions focused on social media management, content marketing, digital advertising campaigns, and loyalty strategies, with the objective of increasing brand visibility and strengthening the emotional connection with customers.

The expected results include the creation of a solid brand identity, the attraction of new consumers, and the consolidation of *Rumy Coffee* as a cultural and gastronomic reference in Sangolquí, thus contributing to local economic development and strengthening the coffee sector in the region.

KEYWORDS:

Digital marketing, strategic plan, brand, coffee shop, positioning.



Firma del Estudiante (AUTOR)

TATIANA SOFIA MARCILLO CRIOLLO

C.I.:1723151971

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t y t www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí 01 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **TATIANA SOFIA MARCILLO CRIOLLO**, con C.I.: 1723151971 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
TATIANA SOFIA MARCILLO CRIOLLO
C.I.:1723151971

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
f i t y t v www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, el Alfa y la Omega, principio y fin de todo conocimiento humano. A Él, ser supremo, agradezco profundamente por el don de la vida y, especialmente, por la salud que me ha permitido continuar con determinación en el cumplimiento de mis metas profesionales.

Asimismo, extendiendo esta dedicatoria a mis padres, cuya entrega, amor incondicional y sacrificio han sido fundamentales en mi formación académica y espiritual. Su apoyo constante ha sido una fuente de fortaleza en cada etapa de este proceso.

Finalmente, dedico este proyecto con gratitud a mi querido cantón y a su gente, quienes me han visto crecer y han sido una inspiración constante. Su ejemplo de amor, trabajo, pasión y calidez han sido parte esencial en la motivación para llevar a cabo este trabajo.

Agradecimientos:

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento al Universitario Rumiñahui, en la persona de sus distinguidos directivos, el Dr. Ángel Ernesto Huerta y la Dra. Carmita Suárez, por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta noble institución, que ha sido fundamental en mi formación profesional. Agradezco profundamente la confianza depositada en mí para realizar las prácticas con la Primera Dama, experiencia que enriqueció significativamente mi desarrollo académico y personal.

De manera especial, extendiendo mi gratitud a todo el cuerpo docente, quienes, a pesar de los múltiples desafíos que enfrentan en su labor diaria, han demostrado un compromiso admirable. Su dedicación, paciencia y entrega constante han sido clave para nuestra formación integral. Gracias por compartir no solo sus valiosos conocimientos, sino también sus estrategias y enseñanzas, que nos inspiran a ser no solo profesionales, sino los mejores en lo que hacemos.

Resumen:

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar un plan estratégico de marketing digital para la creación y posicionamiento de la marca *Rumy Coffee* en la ciudad de Sangolquí, en el año 2025. La investigación surge de la necesidad de implementar estrategias innovadoras que permitan a la cafetería diferenciarse en un mercado competitivo y, al mismo tiempo, generar una identidad cultural vinculada a la tradición ecuatoriana y al consumo de café de calidad.

La metodología aplicada se basa en un enfoque mixto, con la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas, así como análisis de la situación interna y externa mediante el uso de matrices estratégicas, diagnóstico FODA y estudio del comportamiento del consumidor local. El plan propone acciones orientadas al manejo de redes sociales, marketing de contenidos, campañas de pauta digital y estrategias de fidelización, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer la conexión emocional con el cliente.

Los resultados esperados son la creación de una identidad de marca sólida, la captación de nuevos consumidores y la consolidación de *Rumy Coffee* como un espacio cultural y gastronómico representativo de Sangolquí, contribuyendo así al desarrollo económico local y al fortalecimiento del sector cafetero en la región.

Palabras Claves: Marketing digital, plan estratégico, marca, cafetería, posicionamiento.

Abstract:

The present thesis aims to develop a strategic digital marketing plan for the creation and positioning of the brand *Rumy Coffee* in the city of Sangolquí, in the year 2025. The research arises from the need to implement innovative strategies that enable the coffee shop to stand out in a competitive market while building a cultural identity connected to Ecuadorian traditions and high-quality coffee consumption. The applied methodology is based on a mixed approach, using both qualitative and quantitative tools, as well as internal and external situation analysis through strategic matrices, SWOT diagnosis, and the study of local consumer behavior. The plan proposes actions focused on social media management, content marketing, digital advertising campaigns, and loyalty strategies, with the objective of increasing brand visibility and strengthening the emotional connection with customers. The expected results include the creation of a solid brand identity, the attraction of new consumers, and the consolidation of *Rumy Coffee* as a cultural and gastronomic reference in Sangolquí, thus contributing to local economic development and strengthening the coffee sector in the region.

Keywords: Digital marketing, strategic plan, brand, coffee shop, positioning.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	10
1. Capítulo I: Introducción sobre proyectos de Marketing	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Objetivo General	17
1.4. Objetivos específicos	17
1.5. Justificación	18
1.6. Pregunta principal:	19
1.7. Preguntas Específicas:	19
2. Capítulo I: Marco Teórico	21
2.1. Fundamentos del marketing digital.....	21
2.2. Branding – Creación y desarrollo de marca.....	22
2.3. Posicionamiento de marca en mercados locales	24
2.4. Marketing de servicios en el sector HORECA	25
2.5. Identidad visual y su importancia.....	27
2.6. Comportamiento del consumidor urbano ecuatoriano	28
2.7. Aplicaciones Estrategias de comunicación digital aplicadas al emprendimiento	30
2.8. Marketing de contenidos y su impacto en marcas con propósito local	31
3. Capítulo II: Estudio de Mercado	33
3.1. Análisis Interno y Externo	33
3.2. Análisis PESTEL.....	33
3.2.1. Político.....	33
3.2.2. Económico.....	34
3.2.3. Social	35
3.2.4. Tecnológico	36
3.2.5. Ecológico.....	36
3.2.6. Legal	37
3.3. FODA	38
3.3.1. Fortalezas.....	40
3.3.2. Oportunidades	40
3.3.3. Debilidades	41
3.3.4. Amenazas.....	41

3.4.	Investigación de mercados	42
3.4.1.	Investigación cualitativa	42
3.4.1.1.	Resultados del Focus Group	42
3.4.1.2.	Resultados del focus group por pregunta	43
3.4.1.3.	Reflexión transversal de los hallazgos	45
3.4.2.	Investigación cuantitativa	46
3.4.2.1.	Resultados por pregunta	47
3.4.2.2.	Análisis de resultados de la encuesta	54
3.4.2.3.	Reflexión transversal o final	56
3.5.	Cadena de Valor	57
3.5.1.	Actividades Primarias	58
3.5.1.1.	Logística Interna	58
3.5.1.2.	Operaciones	58
3.5.1.3.	Logística Externa	58
3.5.1.4.	Marketing y Ventas	58
3.5.1.5.	Servicio Postventa	59
3.5.2.	Actividades de Apoyo	59
3.5.2.1.	Infraestructura de la Empresa	59
3.5.2.2.	Gestión de Recursos Humanos	59
3.5.2.3.	Desarrollo Tecnológico	59
3.5.2.4.	Abastecimiento	60
4.	<i>Capítulo IV: Implementación práctica de Planificación de marketing operativa y digital</i>	61
4.1.	Grupo Objetivo	61
4.1.1.	Buyer Persona	61
4.1.2.	Segmentación	62
4.2.	Ventaja competitiva	63
4.3.	Posicionamiento	65
4.4.	Promesa única	66
4.5.	Estrategias digitales	67
4.5.1.	4 p's Producto, Precio, Plaza, Promoción	69
4.5.1.1.	Producto	69
4.5.1.2.	Precio	70
4.5.1.3.	Plaza	70
4.5.1.4.	Promoción	71

4.5.2.	Plan de Acción	71
4.5.3.	KPI's.....	73
4.6.	Presupuesto – ROI	75
4.7.	Cronograma de Actividades	76
4.7.1.	Control de KPI's	78
5.	<i>Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones</i>	82
5.1.	Conclusiones	82
5.2.	Recomendaciones	84
	<i>Bibliografía</i>	88
	<i>Anexos</i>	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logotipos 1	91
Gráfico 2: Logotipos 2	91
Gráfico 3: Logotipos 3	91
Gráfico 4: Pantone	92
Gráfico 5: Uso de Marca 1.....	92
Gráfico 6: Uso de Marca 2.....	93
Gráfico 7: Uso de Marca 3.....	93
Gráfico 8: Uso de Marca 4.....	93
Gráfico 9: Productos ofrecidos 1.....	94
Gráfico 10: Productos ofrecidos 2.....	94
Gráfico 11: Productos ofrecidos 3.....	94
Gráfico 12: Productos ofrecidos 4.....	95
Gráfico 13: Productos ofrecidos 5.....	95
Gráfico 14: Productos ofrecidos 6.....	95
Gráfico 15: Productos ofrecidos 7.....	96
Gráfico 16: Productos ofrecidos 8.....	96
Gráfico 17: Productos ofrecidos 9.....	96
Gráfico 18: Productos ofrecidos 10.....	96
Gráfico 19: Cliente	97
Gráfico 20: Instalaciones.....	97
Gráfico 21: Redes Sociales 1.....	98
Gráfico 22: Redes Sociales 2.....	98
Gráfico 22: Redes Sociales 3.....	98
Gráfico 23: Ubicación Geográfica.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	38
Tabla 2: Resultados del focus group.....	43
Tabla 3: Resultados de las Encuestas	47
Tabla 4: Análisis de los Resultados de Cuantitativos	54
Tabla 6: Buyer Persona	61
Tabla 7: Variables y Estrategias	68
Tabla 9: Tabla: Indicadores clave de desempeño (KPI) para Rummy.....	74
Tabla 10: KPI's y fórmulas para el control del plan de marketing digital de Rummy	75
Tabla 11: Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital de Rummy	75
Tabla 12: planificación de las actividades clave:	77
Tabla 13: Proyección mensual de cumplimiento de KPI's del plan de marketing digital de Rummy	79

1. Capítulo I: Introducción sobre proyectos de Marketing

1.1. Antecedentes

En los últimos tiempos, en el cantón Rumiñahui, especialmente en Sangolquí, se ha notado un crecimiento de pequeños negocios, sobre todo en comercio y alimentación. Muchos jóvenes y adultos han optado por emprender, ya sea por necesidad o por visión propia. Pero no todo es tan simple. Aunque hay motivación y creatividad, muchos de estos negocios no logran destacar. Una de las razones principales: no tienen una estrategia de marketing clara, y mucho menos digital. Es como tener un buen producto, pero en una vitrina que nadie ve (Reinoso Gualotuña & Armijos Robles, 2020).

Dentro de este contexto aparece Rummy. No es una marca cualquiera. Busca algo distinto: unir la comida con cultura, identidad y responsabilidad ambiental. Quiere ser un espacio donde el cliente no solo coma, sino que también conecte con raíces andinas. Pero aquí viene el desafío. Tener una buena idea no basta. Si no hay una forma concreta de comunicar ese valor, la marca se pierde entre tantas otras. Y hoy en día, esa comunicación debe ser digital. Porque el consumidor ya no solo camina, también navega (Mucho Mejor Ecuador, s.f.).

El marketing digital ofrece justamente esas herramientas que permiten llegar al público correcto, con el mensaje adecuado y en el momento justo. No es cuestión de publicar por publicar. Es diseñar una estrategia real, con objetivos, con conocimiento del consumidor, con un lenguaje que conecte. Para una marca nueva como Rummy, esto es vital. Sobre todo si quiere diferenciarse no solo por lo que vende, sino por lo que representa (Prendho, s.f.).

Por eso esta tesis propone desarrollar un plan estratégico de marketing digital adaptado a las características de Rummy. El enfoque es local, pero con visión a futuro. Se analizará al público, se construirá la marca desde sus valores, se definirán canales, mensajes y tácticas para conectar con los consumidores de Sangolquí. Y más allá del caso particular de Rummy, este plan busca servir como

ejemplo para otros negocios que tienen potencial, pero necesitan guía para comunicar lo que son, lo que ofrecen y por qué vale la pena elegirlos (Kotler & Keller, 2016).

En resumen, este trabajo se articula con la línea de marketing para emprendedores. Integra teoría, análisis y aplicación práctica. Tiene como meta no solo posicionar una marca, sino demostrar que un emprendimiento con identidad puede crecer si comunica con estrategia, coherencia y propósito (Aaker, 2010).

1.2. Planteamiento del Problema

Emprender no es fácil. Mucho menos cuando se trata de hacerlo en un entorno donde la competencia crece todos los días y donde no basta tener un buen producto, sino saber cómo mostrarlo. En el cantón Rumiñahui, muchas personas han empezado sus propios negocios, sobre todo en los sectores de alimentos y bebidas. Algunos lo hacen por pasión, otros por necesidad. Pero algo que se repite con frecuencia es que, aunque el emprendimiento tiene potencial, no logra posicionarse. Se pierde entre tantos, y eso pasa porque no hay una estrategia de marketing clara desde el inicio (Reinoso Gualotuña & Armijos Robles, 2020).

Muchos de estos pequeños negocios se enfocan en lo operativo: producir, vender, entregar. Sin embargo, dejan de lado una parte clave del proceso: la construcción de marca. A veces ni siquiera tienen nombre definido, mucho menos presencia digital. Y si hablamos de redes sociales, la mayoría publica sin estrategia, sin conocer a quién le hablan o qué esperan lograr. Como resultado, no consiguen conectar con el cliente, no generan recordación ni fidelización. El problema no es solo que no venden, sino que no se hacen visibles en un mundo cada vez más digital (Mucho Mejor Ecuador, s.f.).

En este escenario aparece Rummy, un proyecto que no quiere ser uno más. Se trata de una marca que busca destacar por su identidad cultural, por su vínculo con lo ancestral, por su propuesta gastronómica consciente. Pero aunque tiene un enfoque claro, todavía no ha definido cómo llegar al

público correcto. No tiene un plan de marketing digital estructurado ni una ruta para posicionarse. Y eso representa un riesgo: una idea buena, mal comunicada, corre el mismo destino que una mala idea. Se apaga antes de nacer (Prendho, s.f.).

Hoy, el marketing digital no es opcional. Es la principal herramienta que tienen las marcas nuevas para mostrarse al mundo, diferenciarse y construir relaciones con sus clientes. Sin este recurso, los emprendimientos quedan a la suerte de recomendaciones esporádicas o de una presencia improvisada en redes. Por eso, resulta urgente y necesario desarrollar un plan estratégico de marketing digital para Rummy. Uno que no solo defina su imagen y mensaje, sino que también le permita conectar con el mercado local, competir con inteligencia y crecer con sostenibilidad (Kotler & Keller, 2016).

Más allá de Rummy, este problema refleja una realidad mayor: cientos de marcas en Sangolquí y en todo el Ecuador tienen buenas propuestas, pero fallan en el cómo. No saben comunicar, no tienen estrategia. Este trabajo quiere aportar una solución real a ese problema, desde el caso concreto de Rummy, y servir como guía para otros negocios que enfrentan los mismos retos. Porque cuando el marketing se hace con propósito y conocimiento, deja de ser un gasto y se convierte en el motor del crecimiento (Aaker, 2010).

1.3. Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing digital para la creación de la marca Rummy en Sangolquí, cantón Rumiñahui, con aplicación proyectada para los años 2025 y 2026.

1.4. Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo de la marca Rummy en Sangolquí, considerando variables demográficas, psicográficas y de comportamiento de compra.
- Formular la propuesta de valor de la marca Rummy en el primer semestre de 2025.
- Definir los canales de comercialización de Rummy hasta finales de 2025.

- Establecer la estrategia de comunicación digital de la marca durante 2025.
- Determinar las tendencias de consumo del mercado objetivo de Rummy en el transcurso del año 2025.
- Determinar las tendencias de consumo del mercado objetivo de Rummy en el transcurso del año 2025.
- Analizar al menos tres proveedores locales con potencial para establecer alianzas estratégicas, antes de finalizar el tercer trimestre de 2025.

1.5. Justificación

Una marca no solo existe para vender, también comunica valores, representa ideas y crea vínculos con las personas. Rummy nace con ese propósito: no solo quiere ofrecer alimentos y bebidas, sino contar una historia que conecte con lo ancestral, lo natural y lo local. Sin embargo, tener una buena idea no es suficiente. En un mercado tan saturado como el de Sangolquí, el desafío está en diferenciarse y lograr que la gente recuerde la marca. Y eso solo se logra con una estrategia clara de marketing digital, que le dé forma, voz y presencia a esa propuesta (Aaker, 2010).

En la actualidad, muchos negocios en el cantón Rumiñahui fracasan no porque tengan malas ideas, sino porque no logran comunicar adecuadamente lo que son. No saben a quién le están hablando, ni cómo hacerlo. Publican en redes sin planificación, o repiten lo que hacen otras marcas, sin una identidad propia. En consecuencia, terminan siendo invisibles. La digitalización del consumo exige algo más que solo estar en línea: requiere conectar con el cliente desde lo emocional y lo funcional, y hacerlo con coherencia en cada canal (Díaz, 2021).

Rummy tiene el potencial de ser más que una cafetería. Su visión incluye el uso de productos orgánicos, el trabajo con proveedores locales y la promoción de recetas tradicionales. Pero para que todo eso sea visible ante el consumidor, necesita una narrativa sólida y canales digitales bien gestionados. Un plan estratégico permitirá convertir esa visión en acciones concretas: construir una

imagen clara, seleccionar bien el público, definir mensajes adecuados y evaluar resultados a lo largo del tiempo (Prósperi, 2021).

Hay un problema que no solo le pasa a Rummy, sino que afecta a muchísimos otros negocios pequeños en el país. La mayoría de microemprendedores no ha tenido formación técnica en marketing ni en comunicación. Hacen lo que pueden con lo que saben, y muchas veces no alcanza. Tampoco tienen cómo pagar una asesoría profesional, y eso los limita. Entonces, esta propuesta no sirve solo para Rummy; podría ayudar también a esos otros casos que enfrentan retos parecidos. Es como una guía que se puede adaptar a otros negocios con ideas buenas pero sin herramientas. Si se mira desde el enfoque de la Economía Popular y Solidaria, estas estrategias se vuelven una forma concreta de compartir conocimiento y de hacer que más gente pueda avanzar sin depender siempre de recursos externos (Reinoso Gualotuña & Armijos Robles, 2020).

Desde el campo académico, esta propuesta se vincula con lo que se trabaja en la línea de marketing para emprendedores. Aquí no se queda solo en conceptos, sino que busca aplicar lo aprendido en un caso concreto. Lo que se quiere es ofrecer algo que realmente sirva, que esté construido con datos reales y pensado desde lo que pasa en el territorio. Ahora mismo, si un emprendimiento no tiene presencia digital, es como si no existiera. Por eso, planificar bien cómo lanzar una marca, con estrategia y con sentido, ya no es una alternativa que se puede dejar para después. Es algo que hay que hacer desde el principio (Kotler & Keller, 2016).

1.6. Pregunta principal:

¿De qué manera un plan estratégico de marketing digital puede ayudar realmente a construir y posicionar la marca Rummy, un emprendimiento con enfoque cultural y ecológico, dentro del mercado local de Sangolquí entre 2025 y 2026?

1.7. Preguntas Específicas:

- ¿Quiénes conforman realmente el público objetivo de la marca Rummy en Sangolquí, tomando en cuenta sus edades, estilos de vida, valores, intereses y formas de consumir productos con identidad local?
- ¿Qué aspectos debería incluir la propuesta de valor de Rummy para que se mantenga fiel a su esencia cultural y ecológica, y al mismo tiempo sea viable de implementar en los primeros seis meses del año 2025?
- ¿Qué canales de comercialización resultan más adecuados para distribuir los productos de Rummy en el mercado local hasta finales del año 2025?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital debe aplicar Rummy en 2025 para lograr visibilidad y conexión con su audiencia?
- ¿Qué tendencias de consumo predominan en el mercado objetivo de Rummy durante el año 2025 y cómo podrían influir en la aceptación de la marca?
- ¿Qué nuevas tendencias de comportamiento del consumidor deben ser consideradas por Rummy en el transcurso de 2025 para adaptar su propuesta comercial?
- ¿Qué criterios deben utilizarse para seleccionar proveedores locales que puedan establecer alianzas estratégicas con la marca Rummy antes del tercer trimestre de 2025?

2. Capítulo I: Marco Teórico

2.1. Fundamentos del marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una de las formas más cercanas y efectivas para que marcas nuevas logren acercarse a sus consumidores, especialmente cuando se trata de sectores como el de alimentos y bebidas. En un entorno donde existen muchas opciones y donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por lo que se ve en redes sociales o se recomienda en línea, tener una estrategia clara ya no es un lujo, sino algo necesario. En el caso de Rummy, que se identifica por su enfoque cultural y ecológico, el marketing digital funciona como una especie de puente entre lo que la marca propone y lo que el consumidor busca en lugares como Sangolquí, donde se valora lo auténtico y lo consciente (Kotler & Keller, 2016).

Uno de los grandes aportes del entorno digital es que permite que emprendimientos pequeños no se queden rezagados frente a las grandes marcas. Gracias a herramientas que permiten segmentar con precisión, analizar resultados y ajustar estrategias con rapidez, se abre una posibilidad real para competir. Para Rummy, esto significa que puede llegar a personas que aprecian productos con historia, ingredientes nativos y un trasfondo que va más allá del sabor. No se trata únicamente de vender algo que se come o se toma, sino de generar una conexión emocional, contar un relato y mantener una relación que no se limita a una sola compra (Díaz, 2021).

En la actualidad, el consumidor ya no solo evalúa el precio o la calidad, sino que también observa los valores detrás de una marca. Esto es aún más evidente en el ámbito gastronómico, donde las decisiones de compra se asocian con estilos de vida y principios personales. En ese sentido, el marketing digital no puede limitarse a mostrar un plato bonito o una bebida bien servida, sino que debe explicar qué hay detrás: cómo se cultiva, de dónde viene, quién lo prepara y qué representa. En el caso de Rummy, que trabaja con productos locales y recupera prácticas tradicionales, hay un gran potencial si logra plasmar todo ese valor en una narrativa digital coherente (Prósperi, 2021).

Al observar el mercado de Sangolquí, se evidencia que la competencia es intensa. Muchos emprendimientos abren con entusiasmo, pero desaparecen al poco tiempo porque no logran diferenciarse ni posicionarse en la mente del consumidor. Aquí es donde el marketing digital puede marcar la diferencia para Rummy, permitiéndole crear una identidad clara desde el inicio. Esto se logra con acciones bien pensadas como redes sociales con contenido significativo, colaboraciones con figuras locales, diseño visual alineado con su propuesta y estrategias de comunicación que reflejen su esencia (Gómez Montoya, 2019).

Es importante tener en cuenta que el marketing digital no debe reducirse a publicar imágenes en redes sociales sin planificación. Se trata de una herramienta que requiere estrategia, que debe responder a los objetivos generales del negocio y alinearse con su misión. Para una marca como Rummy, que busca posicionarse resaltando valores como lo local, lo saludable y lo cultural, el marketing digital se convierte en el canal más eficiente para lograr visibilidad, generar comunidad y sostenerse en el tiempo (Escobar, 2020).

2.2. Branding – Creación y desarrollo de marca

Construir una marca no se trata simplemente de tener un logotipo atractivo o un nombre que suene bien. Va mucho más allá. Implica desarrollar una identidad con sentido, que transmita valores, tenga una personalidad propia y logre decir algo que conecte con quienes podrían convertirse en sus clientes. En el caso de Rummy, el branding cumple una función esencial: comunicar su esencia cultural y ecológica de forma clara. Eso la distingue de otros emprendimientos del sector de alimentos y bebidas que no tienen una propuesta tan enfocada. Cuando una marca está bien pensada, no solo ofrece productos; cuenta una historia que la gente puede recordar, valorar y con la que puede sentirse identificada (Aaker, 2010).

El desarrollo del branding no ocurre por casualidad ni por acumulación de elementos gráficos. Es un proceso que necesita planificación, coherencia y conexión con los objetivos de fondo

del negocio. Cada decisión que se toma debe tener una razón: el tipo de letra, los colores, las imágenes, la manera en que se responde en redes sociales... todo forma parte del mismo mensaje. Esa coherencia es lo que genera confianza. Y si el público siente confianza, hay más posibilidades de que se mantenga fiel a la marca. En el caso de Rummy, su identidad andina no debería presentarse como un simple decorado, sino como la base desde la que se construye toda su comunicación, tanto visual como verbal (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto actual, donde los consumidores están expuestos a cientos de marcas a diario, destacar solo es posible si se tiene una personalidad propia. Las marcas que sobresalen son aquellas que tienen una esencia reconocible, que defienden una causa o que reflejan valores compartidos con su audiencia. En el caso de Rummy, el uso de ingredientes orgánicos, la revalorización de recetas tradicionales y la relación con productores locales son elementos que deben formar parte de su narrativa de marca desde el primer contacto con el cliente (Prósperi, 2021).

Además, el branding debe reflejarse en todas las dimensiones del negocio. No basta con una identidad visual atractiva si el servicio al cliente, la experiencia de compra o el contenido digital no van en la misma línea. Cuando todo está alineado, se crea una experiencia de marca auténtica, que va más allá del producto. En el sector de alimentos y bebidas, esto es aún más importante, porque la experiencia incluye sabores, aromas, ambientes, atención y recuerdos. Rummy tiene la oportunidad de posicionarse como una marca emocional, que no solo alimenta, sino que también inspira (Díaz, 2021).

En definitiva, el branding es el corazón de la estrategia de posicionamiento de Rummy. Es lo que le dará forma, sentido y conexión con su entorno. Si se construye bien desde el inicio, podrá sostener el crecimiento de la marca en el tiempo, facilitar la lealtad del consumidor y abrir las puertas a futuros mercados. Y si esa marca representa algo más que un producto —como en el caso de Rummy, que representa identidad y sostenibilidad— entonces su impacto puede ser mucho mayor que una simple venta (Gómez Montoya, 2019).

2.3. Posicionamiento de marca en mercados locales

El posicionamiento de marca no se refiere solamente a ser recordado; se trata de cómo y por qué una marca es recordada. En contextos locales como Sangolquí, donde el consumidor combina tradición con apertura a nuevas experiencias, las marcas que logran posicionarse son aquellas que no solo venden un producto, sino que representan una forma de pensar, consumir y vivir. Rummy, al buscar vincular alimentación saludable con identidad cultural y responsabilidad ambiental, debe posicionarse no como una opción más, sino como una marca con causa, con rostro y con conexión al territorio (Kotler & Keller, 2016).

El proceso de posicionamiento parte de identificar con precisión lo que hace diferente a la marca. En el caso de Rummy, esta diferenciación no está únicamente en su menú, sino en el relato que hay detrás de cada receta, en los ingredientes que utiliza, en los rostros de los productores locales con los que trabaja. En un mercado saturado de cafeterías genéricas, una marca que se presenta como defensora de la cultura andina y promotora del comercio justo tiene un espacio único que debe ser comunicado con autenticidad, no con discursos vacíos (Aaker, 2010).

En un entorno como el de Sangolquí, el posicionamiento no depende únicamente de grandes campañas publicitarias, sino del boca a boca, de la experiencia del cliente y de la coherencia de la marca. El consumidor local valora que lo atiendan con respeto, que los precios sean justos, y que lo que se le promete en redes sea lo que encuentra en el punto de venta. Si Rummy logra mantener esa coherencia entre lo que dice y lo que hace, la marca no solo será conocida, será confiable. Y esa es la base de un posicionamiento duradero (Prósperi, 2021).

El marketing digital juega un papel determinante en este proceso. A través de redes sociales, plataformas de reseñas y contenido generado por usuarios, las marcas pueden reforzar o destruir su posicionamiento rápidamente. Para Rummy, la clave está en definir un mensaje claro, enfocado en lo que la hace diferente: el rescate de sabores ancestrales, el compromiso con la ecología y el trabajo

con manos ecuatorianas. Este mensaje debe repetirse en todos los canales, adaptado a cada formato, pero sin perder su esencia (Gómez Montoya, 2019).

Además, en mercados locales como el de Rumiñahui, las alianzas estratégicas con otras marcas del territorio, la participación en ferias o actividades comunitarias, y la interacción constante con la comunidad, también son parte del posicionamiento. No basta con tener seguidores; se necesita tener presencia real. Rummy debe posicionarse como una marca cercana, coherente con su discurso, y comprometida con el desarrollo de su entorno. Esa cercanía es lo que marcará la diferencia ante un consumidor que, aunque cada vez más digital, sigue valorando profundamente lo humano (Escobar, 2020).

2.4. Marketing de servicios en el sector HORECA

El sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) tiene particularidades que lo diferencian de otros ámbitos comerciales. Aquí, lo que se vende no es solo un producto tangible como un café o un pastel; se vende una experiencia. El cliente no busca únicamente saciar el hambre, sino sentirse bien atendido, cómodo y emocionalmente conectado con el espacio. En este sentido, el marketing de servicios cobra un rol esencial, pues permite diseñar estrategias enfocadas en lo intangible: la calidad percibida, la calidez del trato, la ambientación del lugar y la reputación de la marca (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2021).

Cuando se trata de un emprendimiento como Rummy, que busca posicionarse en el mercado de cafeterías de Sangolquí con una identidad cultural y un compromiso ecológico, aplicar marketing de servicios implica mucho más que ofrecer un buen producto. Cada detalle, por mínimo que parezca, se convierte en un canal para comunicar lo que representa la marca. Desde el saludo al cliente al ingresar, el mobiliario, hasta la música que ambienta el local, todo habla de los valores del negocio. En este contexto, la propuesta de valor no debe quedarse escrita en un folleto o una publicación en redes, sino que debe sentirse en la experiencia completa. Si lo que se promete como marca no se

cumple en el punto de contacto con el consumidor, se pierde credibilidad. Por eso, para Rummy es esencial que exista una conexión real entre su presencia digital y lo que ocurre dentro del local, ya que esa coherencia es la que genera confianza, y con ella vienen la recompra, la fidelidad y las recomendaciones de boca en boca (Kotler, Bowen & Makens, 2017).

Otro factor clave en el marketing de servicios es la personalización. En mercados locales como el de Sangolquí, el consumidor valora mucho el trato cercano. No quiere ser un número, sino un cliente reconocido, saludado por su nombre, escuchado en sus preferencias. Este tipo de experiencias elevan el valor percibido del servicio y fortalecen la relación con la marca. Para Rummy, esto se puede traducir en acciones simples, como recordar el pedido habitual de un cliente frecuente, invitarlo a probar una novedad o compartirle la historia de los ingredientes utilizados (Díaz, 2021).

La gestión del talento humano también forma parte del marketing de servicios. En el sector HORECA, el personal es parte activa de la experiencia. Su actitud, su nivel de conocimiento del producto, su forma de comunicarse... todo impacta directamente en la percepción del cliente. Por ello, la formación del equipo debe estar alineada con los valores de la marca. En el caso de Rummy, cada colaborador debe ser también un embajador de la cultura andina, de la sostenibilidad y del compromiso con lo local. No se trata solo de servir, sino de representar la esencia de lo que la marca quiere transmitir (Lovelock & Wirtz, 2022).

Además, el marketing de servicios se potencia cuando se combina con estrategias digitales. Las reseñas en Google Maps, las calificaciones en Facebook, las menciones en Instagram o TikTok, son formas de extender la experiencia del cliente más allá del punto de venta. Una buena atención puede traducirse en una publicación orgánica que atraiga a nuevos consumidores. Por eso, Rummy debe considerar no solo lo que sucede dentro del local, sino también lo que el cliente comunica después de vivir esa experiencia (Escobar, 2020).

En el caso específico del cantón Rumiñahui, existe una población joven y universitaria creciente, con hábitos digitales bien establecidos y una alta valoración por lo local y saludable. Esa combinación representa una oportunidad concreta para Rummy, que puede posicionarse como una cafetería con sentido, que no solo ofrece productos, sino que entrega historias, conexión territorial y experiencias memorables. El marketing de servicios debe entonces enfocarse en esos detalles que hacen que el cliente no solo vuelva, sino que hable de la marca con orgullo (González & Gavilánez, 2022).

2.5. Identidad visual y su importancia

La identidad visual es la carta de presentación de una marca. A través de ella, el consumidor percibe los valores, la personalidad y el propósito que hay detrás de un negocio. En el caso de Rummy, su enfoque cultural y ecológico no puede ser comunicado únicamente con palabras; necesita ser expresado gráficamente mediante símbolos, colores, tipografías y elementos visuales coherentes con su esencia. Una marca puede tener una buena propuesta, pero si su imagen no refleja lo que ofrece, el mensaje se pierde (Costa, 2021).

Diseñar una identidad visual va más allá del logotipo. Incluye también el estilo de fotografías, la paleta de colores, los elementos gráficos secundarios, la forma de presentación del producto, e incluso los uniformes o la decoración del local. Todo debe hablar el mismo idioma. Para una marca como Rummy, que busca transmitir valores ancestrales y sostenibilidad, lo ideal es utilizar tonos naturales, iconografía andina, formas orgánicas y materiales visuales que evoquen lo artesanal. Esta coherencia entre lo visual y lo conceptual facilita la recordación de marca y genera confianza (Maldonado & Andrade, 2022).

En un entorno como Sangolquí, donde el consumidor mezcla tradición con modernidad, una identidad visual efectiva puede convertirse en un diferenciador importante frente a otras marcas del mismo sector. Muchas cafeterías pueden ofrecer café, pero pocas logran destacarse visualmente

como referentes de una cultura o un estilo de vida. Rummy puede posicionarse como una marca con personalidad propia, siempre que mantenga una línea gráfica sólida, coherente y fácilmente reconocible, tanto en su espacio físico como en sus plataformas digitales (Landa, 2019).

La identidad visual cumple un papel decisivo en cómo los consumidores perciben la calidad de una marca. Cuando una empresa cuida su imagen, transmite orden, profesionalismo y compromiso, elementos que generan confianza en el público. Esto se vuelve aún más evidente en sectores como el gastronómico, donde lo visual forma parte de la experiencia. No basta con que el producto sepa bien; también debe lucir bien y estar envuelto en una estética que cuente algo. Para Rummy, definir una identidad visual clara no es solo una decisión de diseño, sino un movimiento estratégico. Al proyectar coherencia visual, la marca no solo llama la atención, sino que se posiciona como una opción seria, confiable y con proyección de crecimiento (Wheeler, 2021).

Además, cuando esa identidad visual se traslada correctamente al entorno digital, su impacto se multiplica. Cada imagen publicada, cada historia en redes sociales, cada banner en una campaña digital representa una oportunidad para reforzar lo que la marca es y lo que representa. Por eso es crucial que Rummy establezca guías visuales firmes y bien definidas que le permitan mantener una imagen uniforme en todos los espacios donde tenga presencia. Esto va desde los colores del menú hasta el estilo de las fotos de sus productos o el diseño de las etiquetas. Un lenguaje visual constante y profesional no solo mejora el reconocimiento de marca, sino que transmite compromiso y eleva el estándar de la experiencia que se ofrece (Díaz, 2021).

2.6. Comportamiento del consumidor urbano ecuatoriano

Comprender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores urbanos es clave para diseñar estrategias de marketing efectivas. En ciudades intermedias como Sangolquí, el comportamiento del consumidor está influido por una mezcla de factores tradicionales y modernos. El cliente urbano valora la calidad, pero también busca conveniencia, identidad y conexión emocional. Para marcas

como Rummy, entender ese perfil es fundamental, ya que su propuesta no es solo vender café o postres, sino ofrecer una experiencia con sentido cultural y ecológico (Solís, 2021).

El consumidor urbano ecuatoriano, especialmente en sectores como el Valle de los Chillos, ha desarrollado un mayor criterio frente a sus decisiones de compra. Según investigaciones recientes, factores como el origen del producto, la sostenibilidad del negocio, la reputación digital y la autenticidad de la marca son cada vez más influyentes. El cliente no solo compara precios; investiga, revisa opiniones en línea y da importancia a lo local. Rummy, al trabajar con proveedores de la zona y al reivindicar la identidad andina, tiene una ventaja si logra comunicar correctamente ese valor (INEC, 2023; González & Gavilánez, 2022).

El componente emocional también es determinante. El consumidor urbano no responde únicamente a la funcionalidad de un producto, sino a lo que ese producto representa. En este sentido, las marcas que logran despertar orgullo, nostalgia o conexión cultural, generan vínculos más sólidos. En el caso de Rummy, el uso de ingredientes autóctonos, el rescate de recetas tradicionales y la ambientación inspirada en lo ancestral, pueden activar emociones que otros competidores no están trabajando (Solano, 2020).

Otro aspecto clave es la creciente digitalización del consumidor urbano. Hoy, gran parte de las decisiones de compra comienzan en un dispositivo móvil. El cliente sangolquileño promedio utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para descubrir nuevas marcas, evaluar experiencias de otros y decidir si vale la pena visitar un negocio. Esto obliga a que la comunicación de Rummy en el entorno digital esté alineada con los hábitos, el lenguaje y las expectativas de ese consumidor conectado (Gómez Montoya, 2019).

Además, el consumidor urbano joven, especialmente entre 20 y 35 años, muestra una fuerte tendencia hacia el consumo responsable. Se interesa por el origen de lo que consume, el trato justo a los productores, y las prácticas ambientales del negocio. Este segmento, que representa buena parte

de la población económicamente activa de Sangolquí, puede convertirse en el principal aliado de marcas con propósito como Rummy, siempre y cuando haya transparencia, constancia y coherencia entre el discurso y las acciones de la marca (Vera & Rivadeneira, 2022).

2.7. Aplicaciones Estrategias de comunicación digital aplicadas al emprendimiento

Hablar de comunicación digital no es solo pensar en redes sociales o publicidad. Es, más bien, entender cómo una marca se expresa, se hace entender y construye una relación con su comunidad. En el caso de Rummy, eso toma aún más peso, porque no se trata de una cafetería cualquiera. Su propuesta es distinta: rescata cultura, respeta la naturaleza y quiere que el cliente se sienta parte de algo. Entonces, no puede comunicar como cualquier otra marca. Tiene que hacerlo desde lo auténtico, desde lo suyo, y eso se logra con una estrategia que refleje quién es, no solo qué vende (Díaz, 2021).

Una buena historia puede más que una gran promoción. Por eso, el storytelling es tan útil para marcas como Rummy. No es lo mismo decir “vendemos café” que contar de dónde viene el grano, quién lo cosechó, qué receta ancestral inspira cada bebida. Esa historia, bien contada en Instagram, en un video corto o en una charla con los clientes, puede conectar más que una oferta del 2x1. El consumidor actual, especialmente el de Sangolquí, quiere sentir algo cuando elige una marca, no solo pagar por un producto (Godoy, 2020).

También importa mucho cómo se ve todo eso. La imagen no lo es todo, pero ayuda. Y en digital, una buena foto, una tipografía con carácter, o un color que evoque lo natural, puede decir mucho sin necesidad de palabras. Para Rummy, usar visuales que comuniquen su lado ecológico y cultural es parte de la estrategia. Una foto de una bebida servida en una taza de barro, por ejemplo, puede decir más sobre su identidad que un párrafo entero (García Uceda, 2019).

Ahora, la comunicación digital no puede ser unidireccional. No sirve solo lanzar publicaciones. Lo que funciona es conversar, responder, preguntar, compartir lo que los clientes

publican. Rummy debe actuar como marca cercana, que escucha y valora. No como un negocio frío que solo habla de sí mismo. Ese ida y vuelta crea comunidad, y eso, a la larga, es más fuerte que una campaña publicitaria costosa (Del Pino & Castelló, 2018).

En Sangolquí, hay influencers pequeños que no tienen miles de seguidores, pero que la gente confía en ellos. Son vecinos, amigos, conocidos. Si uno de ellos dice “Rummy me encantó”, eso vale mucho. Por eso, trabajar con microinfluencers puede ser más efectivo que contratar a una figura nacional. Es más real, más orgánico y más creíble para el público local (Escobar, 2020).

Pero claro, todo eso necesita orden. Publicar por publicar es un error común. Se necesita un calendario, una planificación de contenidos y objetivos por cada acción. Qué se publica, cuándo, dónde y para qué. Porque solo así se puede medir si la estrategia funciona o no. Y para una marca que recién arranca, como Rummy, ese orden hace la diferencia entre avanzar o quedarse estancada (Gómez Montoya, 2019).

2.8. Marketing de contenidos y su impacto en marcas con propósito local

El marketing de contenidos no se trata de vender directamente, sino de generar valor a través de información útil, relevante y alineada con los intereses del público. Para marcas con propósito como Rummy, esta estrategia es una oportunidad de oro. Permite contar historias, educar, visibilizar el trabajo de los proveedores, compartir recetas andinas o explicar prácticas sostenibles. Todo esto sin pedir nada a cambio en un inicio, pero ganando posicionamiento, confianza y comunidad en el proceso (Pulido, 2021).

En un mercado como el de Sangolquí, donde el consumidor está cada vez más expuesto a marcas que solo promocionan, las que aportan conocimiento destacan. Si Rummy publica, por ejemplo, un video corto sobre el origen de su cacao, o un blog sobre los beneficios de las infusiones ancestrales, está ofreciendo más que un producto: está compartiendo cultura. Y eso conecta. El

contenido bien pensado convierte a la marca en una fuente confiable, no solo en un negocio (González & Gavilánez, 2022).

Lo importante es que este contenido esté adaptado al lenguaje del público local. Rummy no necesita hablar con tecnicismos ni pretender ser una marca distante. Puede usar expresiones propias, referencias territoriales, historias de vecinos o agricultores de la zona. Esa cercanía es la que genera identificación, y la identificación es la base para que un cliente potencial se convierta en cliente real. Y mejor aún: en promotor de la marca (Solís, 2021).

Los formatos pueden ser diversos. No todo debe ser texto. Las imágenes, los videos cortos, las entrevistas, los testimonios de clientes o productores, los tutoriales o incluso las infografías educativas pueden ser parte del contenido. Lo fundamental es que cada pieza transmita el alma de la marca. En el caso de Rummy, que tenga sabor a tradición, a naturaleza, a comunidad. El contenido debe ser el reflejo de lo que la marca representa (Gómez Montoya, 2019).

Además, el marketing de contenidos tiene un efecto acumulativo. Cuanto más se produce, más presencia digital se logra. Google posiciona mejor a las marcas que tienen contenido original y constante. Las redes sociales premian el contenido que genera interacción real. Y los clientes valoran cuando una marca no solo busca vender, sino enseñar, acompañar o inspirar. En ese sentido, Rummy puede construir a largo plazo un ecosistema digital fuerte, con identidad y coherencia (Wheeler, 2021).

3. Capítulo II: Estudio de Mercado

3.1. Análisis Interno y Externo

El análisis interno de Rummy Coffee permite identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa en su estructura, recursos y capacidades actuales. Dentro de las principales fortalezas se encuentra la calidad del producto, que responde a un proceso de selección cuidadoso del café y de sus insumos complementarios. Asimismo, la marca ha desarrollado una identidad visual clara y atractiva que busca diferenciarse de la competencia en Sangolquí. No obstante, también se evidencian debilidades relacionadas con la limitada inversión en publicidad digital y la falta de alianzas estratégicas que potencien su posicionamiento en el mercado local.

En cuanto al análisis externo, se observa un entorno dinámico marcado por un crecimiento en el consumo de café en espacios urbanos, impulsado por nuevas tendencias de socialización y estilos de vida modernos. Este entorno presenta oportunidades vinculadas al auge de los canales digitales, que la gente prefiera marcas con identidad cultural y el interés creciente en productos de origen local y sostenible. Sin embargo, también existen amenazas relevantes como la competencia de grandes cadenas de cafeterías y los cambios en las condiciones económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

El contraste entre los factores internos y externos evidencia que Rummy Coffee debe hacer más fuerte su propuesta de valor, reforzando las áreas débiles y aprovechando los elementos del entorno que favorecen su desarrollo. Este diagnóstico preliminar servirá de base para el análisis PESTEL, en el cual se van a examinar de manera detallada las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan directamente el proyecto.

3.2. Análisis PESTEL

3.2.1. Político

El entorno político en el Ecuador influye de manera significativa en cómo operan y se proyectan emprendimientos como Rummy Coffee. Que el gobierno sea estable es un factor clave, ya que permite generar confianza en la inversión y en desarrollar nuevos negocios. En los últimos años, las autoridades han impulsado políticas orientadas a fomentar el emprendimiento, especialmente en sectores vinculados a la producción nacional y al consumo interno, lo cual es una oportunidad para proyectos que promueven la identidad cultural y dinamizan la economía local.

Además, los planes de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) han permitido que negocios del sector gastronómico y cafetero accedan a créditos, capacitaciones y programas para fortalecer empresarialmente. Estas iniciativas, gestionadas tanto por el Ministerio de Producción como por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), representan un marco favorable para que Rummy Coffee pueda acceder a recursos que fortalezcan su propuesta de valor.

Sin embargo, que sea inestable políticamente y que cambien frecuentemente las normativas pueden representar riesgos. Aspectos como que varíen los impuestos, regulaciones sobre etiquetado de productos, normas sanitarias y controles municipales pueden afectar la rentabilidad del negocio. Por esta razón, es fundamental que Rummy Coffee mantenga un monitoreo constante de las políticas públicas y desarrolle una capacidad de adaptación frente a posibles cambios en el escenario político.

3.2.2. Económico

En el cantón Rumiñahui, específicamente en Sangolquí, se evidencia un crecimiento económico vinculado a que aumenten emprendimientos locales, especialmente en los sectores de alimentos, bebidas y servicios. Este dinamismo ha permitido hacer más fuerte el consumo interno, sobre todo en la población joven y profesional que busca experiencias nuevas pero accesibles. Sin embargo, este crecimiento también genera una competencia intensa, donde muchos negocios ofrecen productos similares sin una diferenciación clara. En este entorno, Rummy tiene la oportunidad de

destacar si logra traducir su identidad cultural y ecológica en una propuesta de valor concreta que conecte emocionalmente con el consumidor.

Adicionalmente, los niveles de inflación moderada y la estabilidad del dólar como moneda oficial han favorecido una economía predecible en términos de costos operativos, aunque los márgenes siguen siendo reducidos para nuevos emprendimientos. El acceso al crédito productivo en la zona es limitado y muchas veces inaccesible para negocios emergentes. Por ello, estrategias como la alianza con proveedores locales o la implementación de tácticas de bajo costo pero alto impacto en redes sociales pueden representar soluciones sostenibles. Rummy debe planificar su estructura de costos cuidadosamente y aprovechar canales digitales como forma de minimizar inversión inicial en infraestructura tradicional (INEC, 2024; Banco Central del Ecuador, 2023).

3.2.3. Social

La sociedad sangolquileña, especialmente los jóvenes entre 20 y 35 años, ha desarrollado una afinidad notable por el consumo de productos que reflejan identidad, origen y propósito. Esto se ve reflejado en la elección de cafeterías, restaurantes o marcas que ofrezcan más que solo productos: buscan experiencias. En este sentido, el valor simbólico de Rummy cobra fuerza, ya que propone una experiencia que fusiona cultura andina, sostenibilidad y sabor, tres elementos cada vez más apreciados por el consumidor moderno. Esta orientación hacia lo auténtico y local permite a la marca alinearse con las motivaciones sociales actuales.

Asimismo, existe un renovado interés por la gastronomía tradicional, la agricultura orgánica y las prácticas de comercio justo. El consumidor sangolquileño no solo quiere consumir; desea saber de dónde viene lo que consume y cómo fue producido. Por eso, iniciativas como mostrar a los productores locales, contar historias detrás de cada plato y difundir recetas ancestrales pueden conectar con este público. La preocupación por la salud y el bienestar también impulsa la búsqueda de alimentos naturales y preparados artesanalmente. Rummy debe integrar estos valores no solo en su

oferta, sino en su narrativa diaria, tanto presencial como digital (Vera & Rivadeneira, 2022; Solís, 2021).

3.2.4. Tecnológico

El uso de plataformas digitales es prácticamente universal en la zona urbana de Sangolquí. La población está constantemente conectada a través de sus dispositivos móviles, utilizando redes como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp no solo para entretenimiento, sino también como canal principal de descubrimiento de productos y toma de decisiones de compra. Esto representa una oportunidad directa para Rummy, siempre que construya una estrategia digital sólida, coherente y atractiva. Las marcas que no tienen presencia online hoy corren el riesgo de ser invisibles para el consumidor promedio, especialmente entre los segmentos jóvenes y profesionales.

Además, la implementación de tecnologías de bajo costo como sistemas de reservas por WhatsApp, menús digitales y encuestas por redes puede mejorar la experiencia del cliente sin requerir grandes inversiones. Rummy puede apoyarse en herramientas gratuitas o de bajo costo para planificar contenido, automatizar respuestas o generar campañas publicitarias segmentadas. En un entorno donde la inmediatez y la personalización son clave, el uso inteligente de la tecnología no solo optimiza recursos, sino que también construye cercanía con la audiencia. Incorporar herramientas de analítica digital permitirá además medir el impacto real de las estrategias y ajustar con rapidez (MINTEL, 2024; Prósperi, 2021).

3.2.5. Ecológico

La conciencia ecológica está creciendo rápidamente en el cantón Rumiñahui, impulsada por movimientos ciudadanos, campañas educativas y el ejemplo de marcas emergentes que promueven prácticas sostenibles. En este contexto, el enfoque ecológico de Rummy no es solo un valor añadido, sino un factor de diferenciación crucial. El uso de materiales reciclables, la reducción de plásticos de un solo uso y la compra a proveedores responsables son prácticas que no solo cumplen con la

normativa ambiental, sino que generan empatía y preferencia en un público que valora lo verde como parte de su identidad personal y social.

Por otro lado, el impacto ambiental de los negocios gastronómicos está siendo más observado tanto por consumidores como por autoridades locales. Los ciudadanos están más dispuestos a apoyar marcas que promuevan el cuidado de la naturaleza, incluso si eso representa pagar un poco más. Rummy puede aprovechar esto desarrollando campañas de comunicación ambiental, como la promoción de sus prácticas sostenibles o eventos educativos sobre consumo responsable. Además, integrar estos valores en cada punto de contacto —desde el empaque hasta la decoración del local— reforzará la autenticidad de su propuesta y permitirá construir una comunidad con valores compartidos (Ministerio del Ambiente, 2023; Díaz, 2021).

3.2.6. Legal

El marco legal ecuatoriano para el sector gastronómico ha sido reforzado en los últimos años, especialmente en cuanto a normas sanitarias, etiquetado, permisos de funcionamiento y fiscalización tributaria. Para un emprendimiento como Rummy, esto implica una serie de trámites necesarios antes de abrir sus puertas, desde obtener el registro sanitario de los productos hasta cumplir con las disposiciones del ARCSA y la municipalidad de Rumiñahui. El cumplimiento normativo no solo garantiza la operación legal, sino que también se convierte en un elemento de confianza para los clientes.

Además, las regulaciones tributarias obligan a que cualquier marca con actividad comercial en redes sociales cumpla con las declaraciones correspondientes en el SRI, y en muchos casos, que los emprendedores formalicen su actividad como RISE o RUC. Rummy tiene que asegurarse de mantener sus canales digitales alineados con las exigencias del Código Orgánico Tributario, incluyendo que emitan comprobantes electrónicos si ofrece pedidos a domicilio o venta digital. Aunque estas exigencias pueden parecer limitantes, también abren puertas a licitaciones públicas,

alianzas con otras marcas formales y acceso a financiamiento. Conocer y aplicar el marco legal va a ser un pilar para el crecimiento ordenado y sostenible del negocio (ARCSA, 2024; SRI, 2024).

3.3. FODA

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Propuesta de valor diferenciada: identidad cultural + sostenibilidad + productos locales.	El 63 % de consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar más por marcas con impacto social o ecológico. (Solís, 2021)
Uso de recetas andinas tradicionales que aportan valor emocional.	Ecuador cuenta con 12.66 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que permite posicionar marcas emergentes como Rummy. (DataReportal, 2024)
Trabajo directo con productores de la zona, fomentando comercio justo.	El 52 % de los hogares urbanos prefieren productos sin químicos, lo cual beneficia a marcas con enfoque orgánico. (INEC, 2023)
Imagen de marca coherente con valores ecológicos.	El 47 % de jóvenes en Sangolquí priorizan marcas locales sobre multinacionales. (González & Gavilánez, 2022)
Capacidad de adaptarse rápidamente al comportamiento del consumidor.	La creación de nuevos negocios creció 6.1 % en 2023, lo que indica un entorno favorable para emprender. (SuperCías, 2024)
Visión clara de propósito social y ambiental.	Los microinfluencers generan más confianza que figuras públicas, lo cual favorece estrategias locales de bajo costo. (Godoy, 2020)
Capacidad para generar contenido visual atractivo por la estética del producto.	El MIES ofrece apoyo logístico y espacios a negocios de la Economía Popular y Solidaria como Rummy. (MIES, 2024)

Potencial narrativo alto para storytelling en redes sociales.	El 71 % de millennials ecuatorianos valoran experiencias culturales y gastronómicas con propósito. (Vera & Rivadeneira, 2022)
Atención al cliente personalizada y cercana.	Programas públicos impulsan el rescate de la cocina ancestral, aumentando el interés por propuestas como Rummy. (Ministerio de Cultura, 2024)
Posibilidad de crear comunidad digital desde cero, sin arrastrar errores pasados.	La cobertura digital en Rumiñahui alcanza el 78.7 %, facilitando estrategias de marketing digital. (MINTEL, 2023)
Identidad visual alineada al territorio (colores, símbolos, materiales).	
Espíritu emprendedor comprometido con el desarrollo local.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de posicionamiento consolidado como marca emergente.	Rumiñahui registra más de 250 negocios similares, dificultando la diferenciación en el sector. (SuperCías, 2024)
Desconocimiento del mercado por parte del equipo emprendedor.	Emprendimientos digitales sin RUC pueden recibir sanciones económicas por parte del SRI. (SRI, 2024)
Presupuesto limitado para campañas publicitarias pagadas.	Grandes marcas utilizan símbolos andinos sin pertenencia real, afectando la autenticidad de propuestas locales. (Prósperi, 2021)
Falta de infraestructura física propia (dependencia de terceros o espacios compartidos).	El 65 % de consumidores en sectores populares prioriza precio antes que procedencia o valores. (INEC, 2023)
Experiencia mínima en manejo de redes sociales con fines comerciales.	Las redes sociales están saturadas de contenido, dificultando destacar sin estrategia clara. (DataReportal, 2024)

Riesgo de desgaste emocional al asumir múltiples roles sin personal de apoyo.	El 31 % de negocios de alimentos tarda más de 3 meses en regularizar sus permisos sanitarios. (ARCSA, 2024)
Falta de base de datos de clientes potenciales.	
Limitada capacidad de producción inicial frente a posibles picos de demanda.	

Elaborado por la Autora

3.3.1. Fortalezas

Rumy tiene una propuesta de valor distintiva en el mercado local: combina identidad cultural, sostenibilidad ambiental y consumo responsable. Esta triple combinación no es común entre cafeterías del sector, lo que le permite diferenciarse desde el inicio. Además, enfocarse en productos orgánicos y recetas ancestrales genera un vínculo emocional con el consumidor, que no solo busca alimentarse, sino conectarse con sus raíces. Esta fortaleza permite construir una narrativa de marca sólida y coherente.

Otra fortaleza clave es su decisión de trabajar con proveedores locales, lo cual no solo reduce costos logísticos, sino que genera valor compartido con la comunidad. Esta práctica refuerza la imagen de marca responsable y puede volverse un argumento de comunicación poderoso en redes sociales, especialmente ante un público joven que valora el consumo ético. También, ser flexible por ser un emprendimiento emergente permite que Rumy se adapte rápidamente a las preferencias del consumidor y ajuste su estrategia digital de manera ágil (González & Gavilánez, 2022).

3.3.2. Oportunidades

El contexto sociocultural y tecnológico de Sangolquí ofrece oportunidades claras para Rumy. En primer lugar, existe una creciente tendencia de consumo responsable, especialmente en jóvenes entre 20 y 35 años, que valoran marcas con propósito, ecológicas y cercanas a lo local. Este segmento

representa una audiencia receptiva a la propuesta de Rummy y puede ser el punto de partida para construir una comunidad fiel y comprometida.

Adicionalmente, el alto uso de redes sociales y la digitalización de la vida cotidiana permiten a emprendimientos como Rummy posicionarse con bajo presupuesto, a través de estrategias de contenido, campañas segmentadas y colaboraciones con microinfluencers locales. Plataformas como Instagram y TikTok, que son altamente visuales, resultan ideales para comunicar los valores estéticos y culturales de la marca. Si se aprovechan bien estas herramientas, Rummy puede alcanzar notoriedad sin depender de grandes inversiones en medios tradicionales (DataReportal, 2024; Solís, 2021).

3.3.3. Debilidades

Una de las principales debilidades de Rummy es su limitada trayectoria. Al tratarse de una marca nueva, carece de posicionamiento en la mente del consumidor y debe competir contra cafeterías con mayor experiencia y reconocimiento. Esta falta de historia previa puede generar incertidumbre en los clientes potenciales al momento de decidir si probar o no el servicio. Además, al no contar aún con una comunidad digital sólida, sus primeros esfuerzos de comunicación dependerán exclusivamente de la estrategia inicial.

Otra debilidad es la posible inexperiencia del equipo en gestión digital y marketing estratégico. Como sucede en muchos emprendimientos, los fundadores suelen encargarse de todas las áreas del negocio sin formación especializada. Esto puede llevar a cometer errores en la implementación de campañas, desaprovechar herramientas o generar mensajes poco coherentes. Si no se fortalece esta área mediante capacitación o asesoría, la estrategia digital puede perder efectividad o incluso dañar la percepción de la marca (Vera & Rivadeneira, 2022).

3.3.4. Amenazas

La competencia en el sector de cafeterías en Sangolquí es elevada. Muchos emprendimientos similares están optando por discursos de identidad, bienestar o sostenibilidad, aunque no siempre lo

hacen de manera auténtica. Esto puede saturar el mercado y hacer que los consumidores no distingan fácilmente entre propuestas verdaderas y aquellas que solo imitan tendencias. Rummy debe enfrentar este entorno con una narrativa clara, diferenciada y constantemente validada por su comportamiento real y su coherencia operativa.

Otra amenaza latente es el entorno legal y fiscal. Las regulaciones sanitarias, de etiquetado y tributarias pueden ser una barrera para emprendedores que no cuenten con apoyo técnico o jurídico. Además, un mal manejo del cumplimiento normativo puede conllevar sanciones o cierre temporal del negocio, lo que afectaría la credibilidad de la marca. En el ámbito digital, también existen riesgos relacionados con el uso indebido de datos, contenidos o marcas, lo que obliga a tener conocimiento legal sobre propiedad intelectual y comercio electrónico (ARCSA, 2024; SRI, 2024).

3.4. Investigación de mercados

3.4.1. Investigación cualitativa

Se desarrolló un guion semiestructurado de preguntas abiertas para dirigir un focus group presencial. El grupo estuvo compuesto por 8 participantes, todos habitantes del cantón Rumiñahui, entre 21 y 36 años, seleccionados por conveniencia, cumpliendo con el perfil del público objetivo definido en el proyecto.

Las variables abordadas fueron: hábitos de consumo de alimentos y bebidas, uso de redes sociales, conocimiento sobre productos orgánicos, valor otorgado a marcas con propósito, importancia del origen cultural de lo que consumen, y disposición a pagar por productos locales.

3.4.1.1. Resultados del Focus Group

Los resultados del focus group permitieron identificar que el público joven de Sangolquí no solo busca consumir productos alimenticios, sino que espera experiencias que conecten con sus valores personales, culturales y ambientales. Existe una clara inclinación hacia las marcas que

comunican propósito, origen y responsabilidad social, siempre que lo hagan de manera auténtica y visualmente atractiva.

El grupo manifestó una alta sensibilidad hacia los aspectos estéticos de las marcas, lo cual se refleja tanto en la identidad visual como en el ambiente físico del negocio. Instagram y TikTok fueron mencionadas como principales fuentes para descubrir nuevos lugares, lo que refuerza la necesidad de construir una estrategia de contenido digital basada en imágenes, historias y estilo coherente.

Además, se evidenció un interés por productos orgánicos, locales y tradicionales, siempre que su valor esté claramente explicado. La disposición a pagar un precio ligeramente superior está presente, pero depende de la percepción real de calidad y del mensaje emocional que la marca logre transmitir.

La narrativa cultural fue valorada como un factor diferenciador. Los participantes indicaron que conectan más con marcas que muestran raíces andinas o promueven identidad ecuatoriana, sobre todo si lo hacen a través de historias cercanas, lenguaje cotidiano y contenido sincero.

En conjunto, el focus group confirmó que existe una oportunidad concreta para una marca como Rummy, siempre que sepa integrar sus valores en una comunicación estratégica, visualmente cuidada y emocionalmente relevante para su comunidad.

3.4.1.2. Resultados del focus group por pregunta

Tabla 2: Resultados del focus group

• ¿Qué es lo primero que te llama la atención cuando descubres una nueva cafetería o local de alimentos? Lo que más les llama la atención es el diseño del lugar y cómo se presentan los productos. También mencionaron el nombre y el estilo de comunicación como detonantes de curiosidad.
• ¿Con qué frecuencia visitas negocios que no conocías antes? ¿Qué te motiva a probar algo nuevo?

La mayoría dijo que visita nuevos lugares al menos una vez al mes, motivados por recomendaciones de amigos o publicaciones llamativas en redes sociales.
• ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga una historia, propósito o identidad cultural clara? Todos los participantes valoran mucho que la marca tenga un propósito claro. Señalaron que eso les genera más confianza y sentido de pertenencia.
• ¿Has consumido productos orgánicos o locales? ¿Qué opinas de ellos en comparación con productos convencionales? La mayoría los ha consumido. Los perciben como más naturales, saludables y de mejor calidad, aunque algunos dijeron que necesitan más información para diferenciarlos.
• ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto si sabes que es ecológico o de origen artesanal? Siete de ocho dijeron que sí estarían dispuestos, siempre que el valor esté claramente comunicado. Uno expresó que dependería de su situación económica.
• ¿Qué elementos visuales (colores, decoración, logos, estilo gráfico) te hacen sentir que una marca es confiable? Mencionaron que les gusta el uso de colores naturales, diseño limpio y coherente, y materiales que transmitan autenticidad. Todo lo visual debe reflejar los valores del negocio.
• ¿Qué tanto influye el ambiente de un lugar (música, decoración, trato) en tu decisión de volver a consumir? Influyen mucho. Coincidieron en que un buen ambiente, con atención amable y música apropiada, los hace volver más que incluso el sabor del producto.
• ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para descubrir nuevos lugares o productos? Instagram fue la más mencionada, seguida por TikTok. Algunas personas mayores que conocen utilizan Facebook, pero ya no es el canal principal para buscar novedades.
• ¿Confías en las recomendaciones de amigos o en lo que ves en redes sociales al momento de decidir dónde comprar o comer? La mayoría prefiere las recomendaciones de personas cercanas, aunque varios dijeron que una buena reseña o video en redes también influye en su decisión.
• ¿Qué tan importante es para ti el contenido que una marca publica en redes? ¿Qué tipo de contenido te interesa más?

Todos consideran importante el contenido. Les interesa lo visual, pero también las historias breves que muestran el proceso, los ingredientes o la cultura detrás del producto.
• ¿Has seguido o compartido alguna vez una marca porque te gustó su historia, su imagen o su mensaje? Sí. Todos dijeron que alguna vez han seguido marcas por sus valores o estilo, y la mitad ha compartido publicaciones cuando se siente identificada.
• ¿Te interesaría conocer el origen de los ingredientes o quién los produce? ¿Por qué? Casi todos respondieron que sí. Les gusta saber de dónde viene lo que consumen, porque les da confianza y les conecta con lo local o artesanal.
• ¿Qué te haría seguir a una marca como Rummy en redes sociales? ¿Qué te alejaría de ella? Seguirían a Rummy si el contenido es auténtico, visualmente atractivo y si sienten coherencia entre lo que publica y lo que realmente ofrece. Les alejaría el exceso de promociones o un mensaje artificial.
• ¿Te parece valioso que un negocio rescate recetas tradicionales o promueva cultura local? ¿Por qué? Todos valoran ese enfoque. Lo ven como una forma de mantener viva la identidad y creen que además se diferencia de otras marcas comerciales sin alma.
• Si tuvieras que describir lo que esperas de una cafetería ideal, ¿qué incluirías y qué evitarías? Esperan calidez, buena atención, productos con sabor auténtico, precios justos y un ambiente tranquilo. Evitarían ruido excesivo, trato impersonal o decoración sin concepto.

Elaboración Propia

3.4.1.3. Reflexión transversal de los hallazgos

Los hallazgos del focus group permiten comprender de forma clara que el consumidor joven urbano de Sangolquí no responde únicamente a la calidad del producto, sino a todo lo que representa la marca. La decisión de compra se ve fuertemente influenciada por factores emocionales, culturales y visuales. El vínculo con lo local, lo artesanal y lo auténtico genera un impacto real en la percepción del cliente, siempre que esté correctamente comunicado.

Los participantes no solo mostraron interés por lo estético y lo saludable, sino también por la historia y los valores que hay detrás de lo que consumen. Esta búsqueda de conexión simbólica refleja una tendencia que ya no es exclusiva de grandes ciudades, sino que se consolida en territorios intermedios como el Valle de los Chillos. Aquí, el rescate de la identidad andina y la sostenibilidad no son temas ajenos; se perciben como diferenciadores reales si se presentan de forma creíble.

Además, el uso intensivo de redes sociales como Instagram y TikTok en este segmento convierte al entorno digital en el espacio más efectivo para generar posicionamiento. La confianza hacia recomendaciones de cercanos y microinfluencers refuerza la importancia de una estrategia basada en comunidad, más que en publicidad masiva. Las marcas que no solo publican, sino que conversan, cuentan historias y muestran procesos, tienen más posibilidades de ser valoradas y compartidas.

La disposición a pagar más por productos orgánicos o de comercio justo está presente, pero condicionada a una comunicación clara del valor. El público no paga solo por lo ecológico, sino por lo que significa. Por eso, una marca como Rummy, si logra conectar desde lo emocional, lo cultural y lo visual, tiene una base sólida para construir fidelidad.

En resumen, el focus group evidenció que el consumidor ya no solo busca un buen café o una buena comida, sino una experiencia coherente que lo represente. Rummy tiene la posibilidad de ocupar ese espacio en el mercado si articula correctamente su esencia con una estrategia digital auténtica, estética y emocionalmente potente.

3.4.2. Investigación cuantitativa

Para la recolección de información cuantitativa se elaboró un cuestionario estructurado de 12 preguntas, diseñadas específicamente para recopilar datos sobre hábitos de consumo, percepción de valor cultural, sensibilidad ecológica, uso de redes sociales, comportamiento digital y disposición a seguir o consumir marcas como Rummy. Las preguntas incluyeron formatos de opción múltiple,

dicotómicas (sí/no), escala Likert y selección múltiple, permitiendo captar información precisa y fácil de tabular.

El instrumento fue aplicado a través de un formulario digital (Google Forms), el cual fue difundido entre usuarios de redes sociales del cantón Rumiñahui durante el mes de mayo de 2025. Se eligió este medio por su accesibilidad, bajo costo y por coincidir con los hábitos digitales del público objetivo.

La muestra estuvo conformada por 100 personas, entre 18 y 38 años, habitantes del cantón Rumiñahui, que cumplen con los siguientes criterios de inclusión:

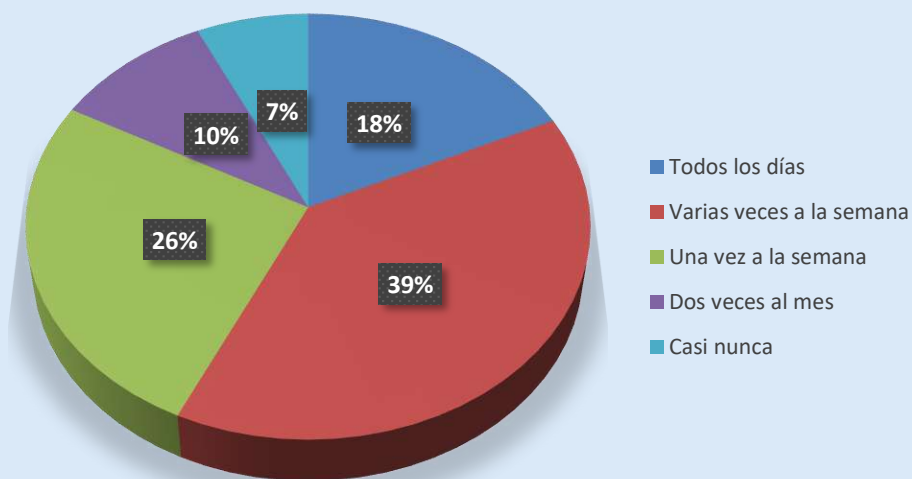
- Consumen alimentos o bebidas fuera de casa con regularidad.
- Usan activamente redes sociales (al menos una vez por semana).
- Han demostrado interés por marcas nuevas o experiencias gastronómicas.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que el propósito principal fue obtener retroalimentación directa del perfil de consumidores que se alinean con la propuesta de Rummy: jóvenes urbanos interesados en productos con identidad, propósito y diferenciación cultural.

3.4.2.1. Resultados por pregunta

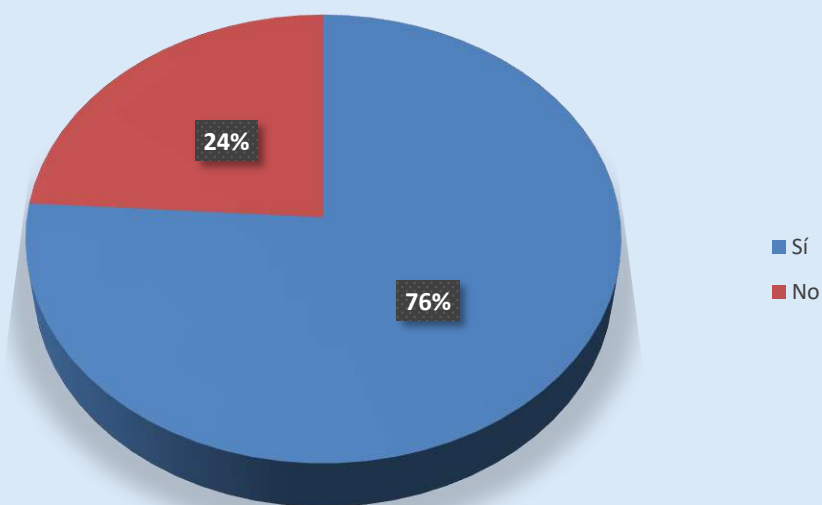
Tabla 3: Resultados de las Encuestas

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume alimentos o bebidas fuera de su hogar?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	18	18%
Varias veces a la semana	39	39%
Una vez a la semana	26	26%
Dos veces al mes	10	10%
Casi nunca	7	7%
Total	100	100%



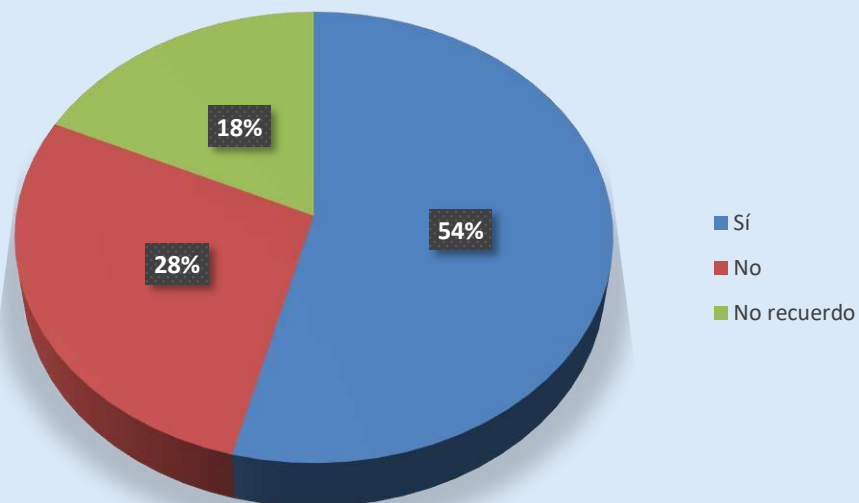
Pregunta 2: ¿Le interesa conocer el origen de los productos que consume?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	76	76%
No	24	24%
Total	100	100%



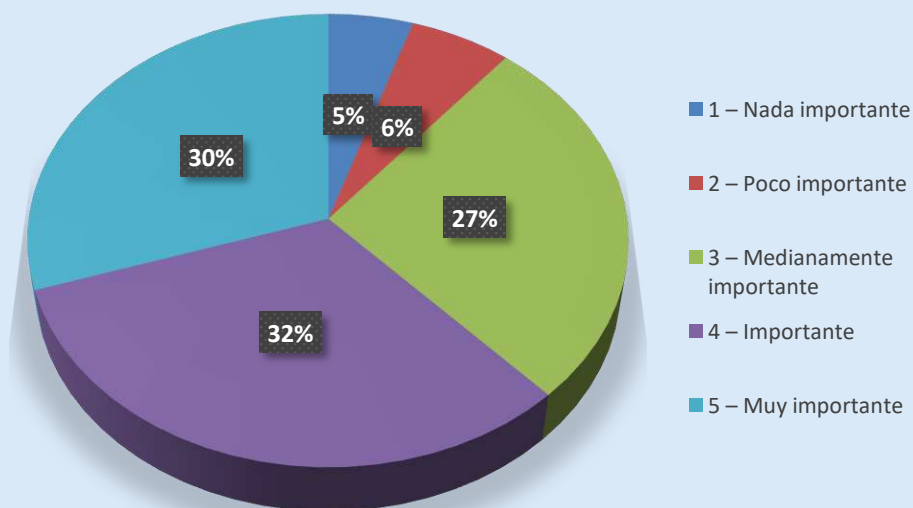
Pregunta 3: ¿Ha comprado en un negocio que promueva cultura ecuatoriana o andina?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	54	54%
No	28	28%
No recuerdo	18	18%
Total	100	100%



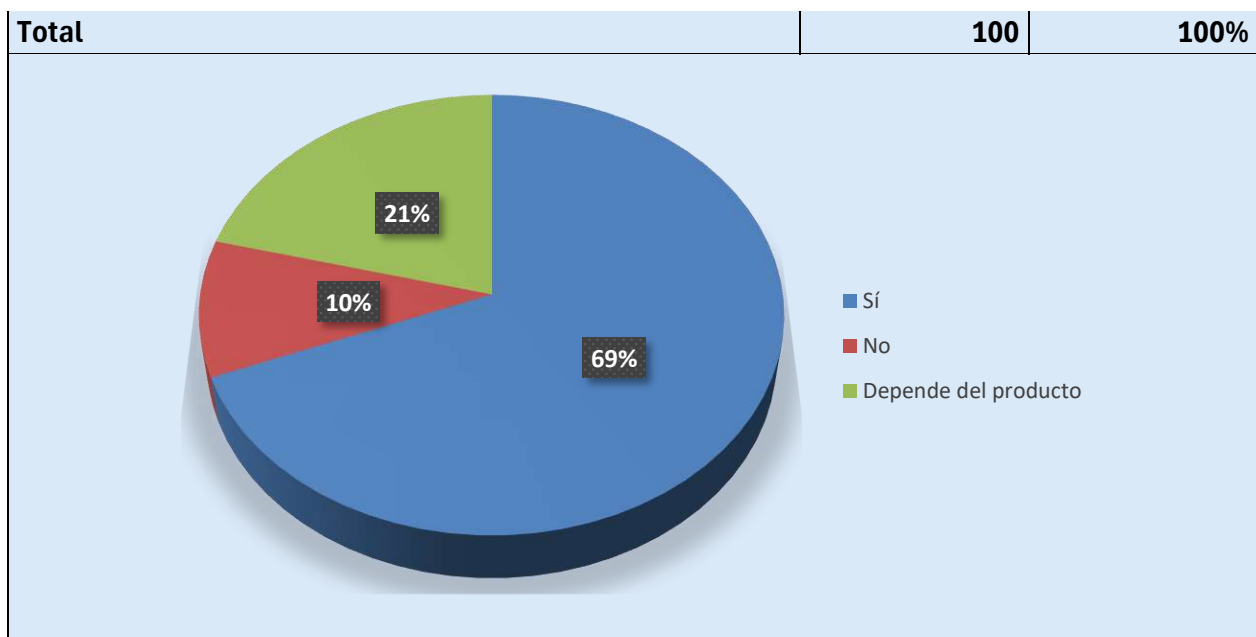
Pregunta 4: ¿Qué tan importante es que una marca tenga un propósito cultural o ecológico?

Opción	Cantidad	Porcentaje
1 – Nada importante	5	5%
2 – Poco importante	6	6%
3 – Medianamente importante	27	27%
4 – Importante	32	32%
5 – Muy importante	30	30%
Total	100	100%



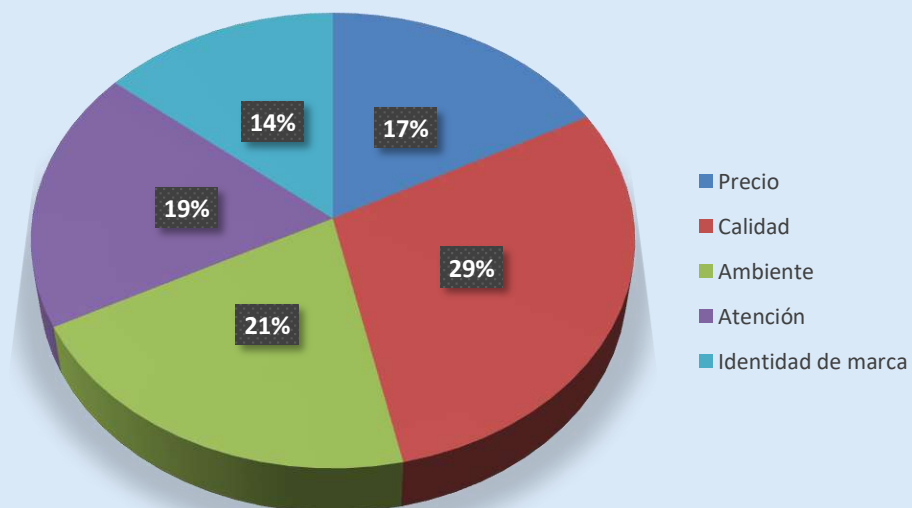
Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por un producto ecológico?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	69	69%
No	10	10%
Depende del producto	21	21%



Pregunta 6: ¿Qué valora más al elegir una cafetería o restaurante?

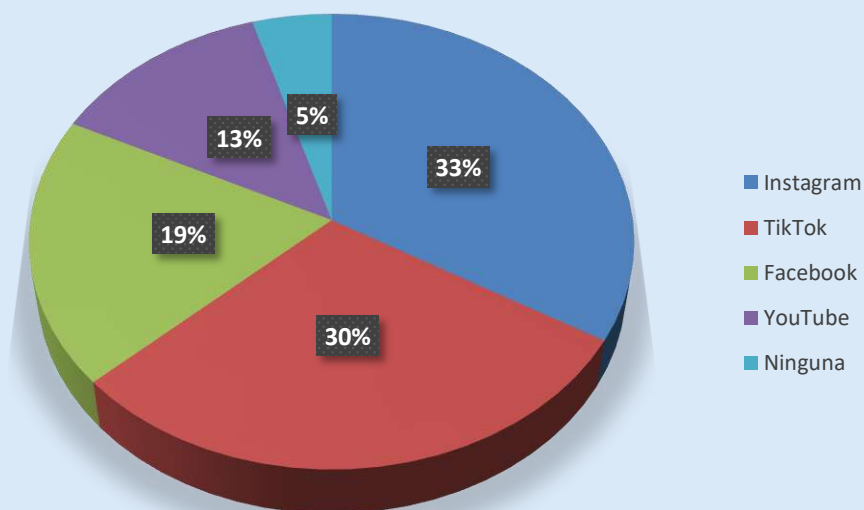
Opción	Cantidad	Porcentaje
Precio	48	48%
Calidad	82	82%
Ambiente	58	58%
Atención	52	52%
Identidad de marca	39	39%
Total	100	100%



Pregunta 7: ¿Qué redes sociales utiliza para descubrir nuevos productos o marcas?

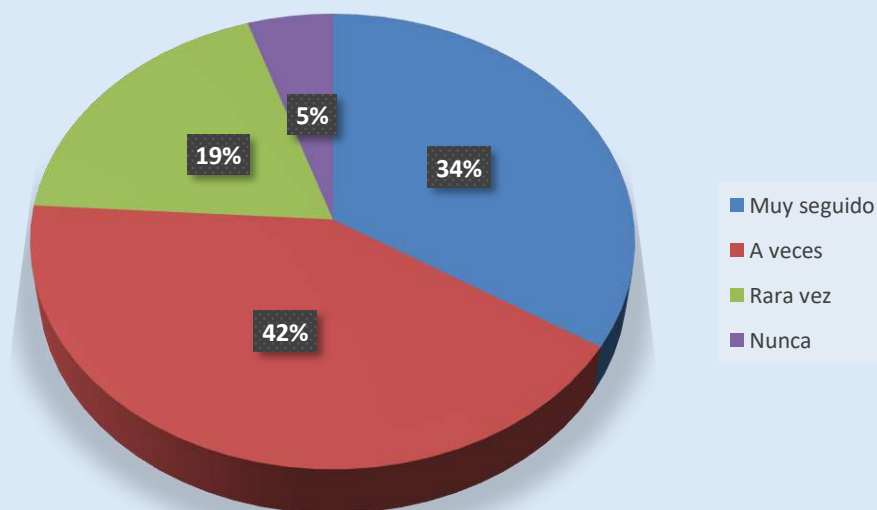
Opción	Cantidad	Porcentaje
Instagram	72	72%
TikTok	64	64%

Facebook	41	41%
YouTube	28	28%
Ninguna	10	10%
Total	100	100%



Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra algo que vio en redes sociales?

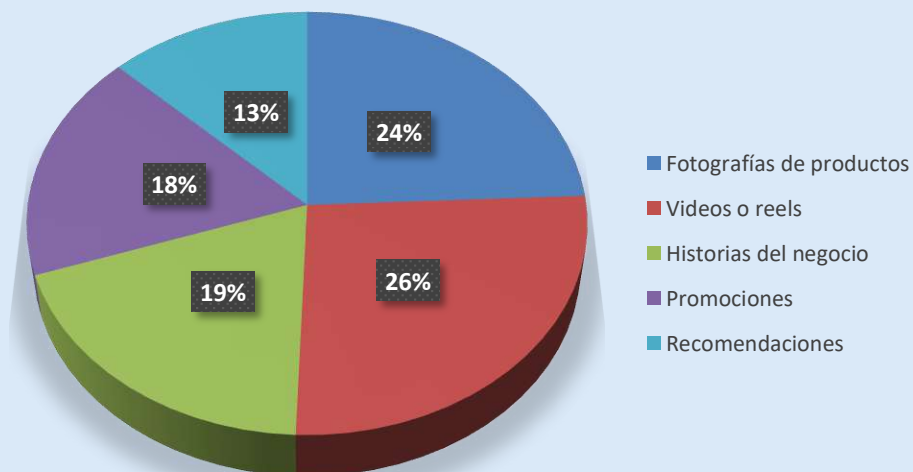
Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy seguido	34	34%
A veces	42	42%
Rara vez	19	19%
Nunca	5	5%
Total	100	100%



Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido le atrae más de una marca?

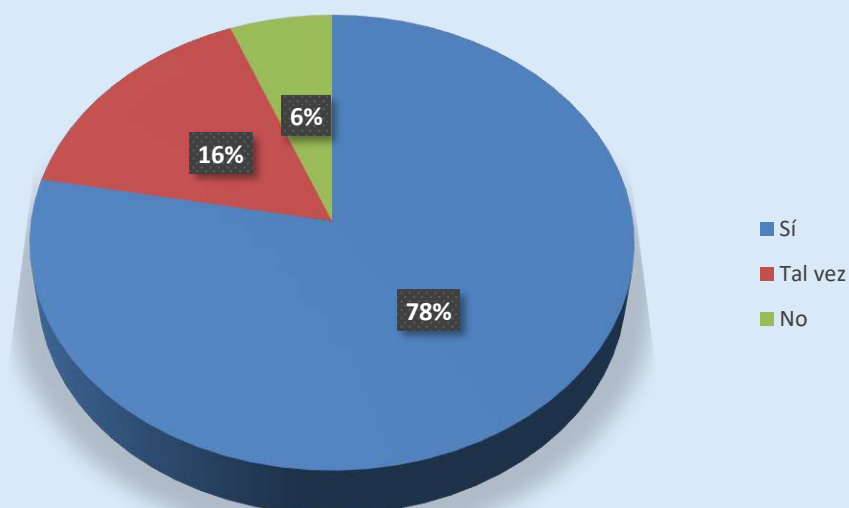
Opción	Cantidad	Porcentaje
--------	----------	------------

Fotografías de productos	61	61%
Videos o reels	66	66%
Historias del negocio	48	48%
Promociones	44	44%
Recomendaciones	32	32%
Total	100	100%



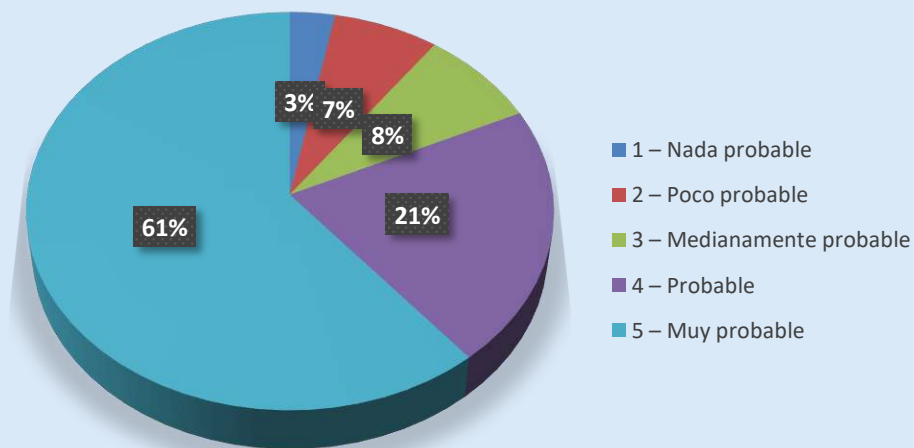
Pregunta 10: ¿Seguiría a una cafetería que promueva cultura y productos orgánicos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	78	78%
Tal vez	16	16%
No	6	6%
Total	100	100%

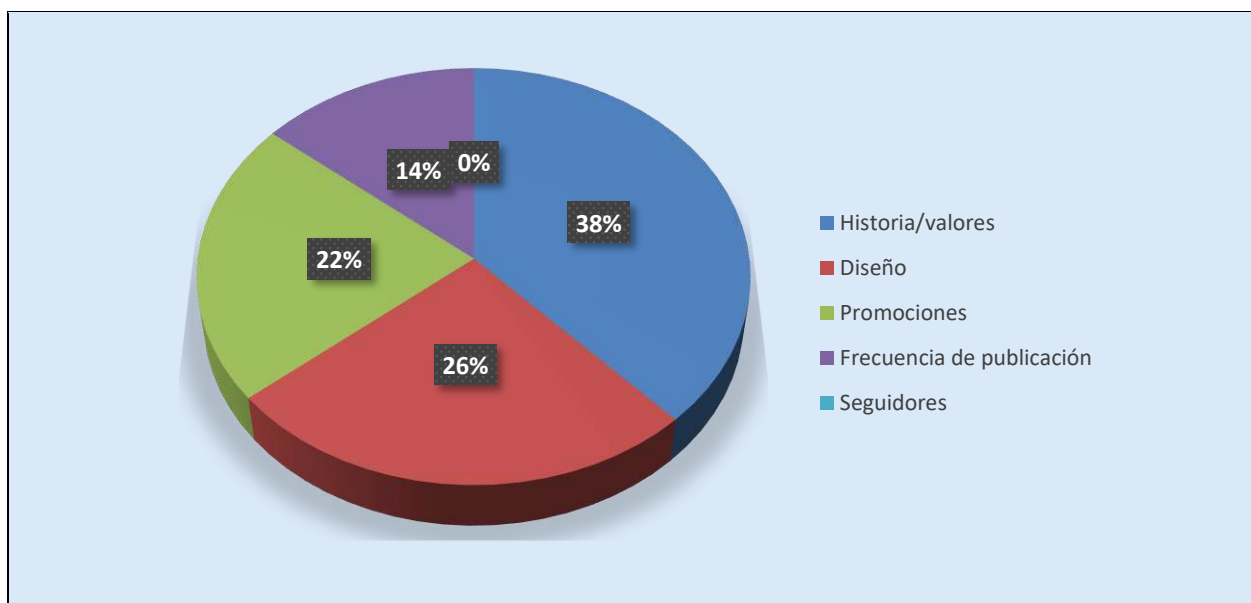


Pregunta 11: ¿Qué tan probable es que recomiende una marca si conecta con su historia?

Opción	Cantidad	Porcentaje
1 – Nada probable	3	3%
2 – Poco probable	7	7%
3 – Medianamente probable	8	8%
4 – Probable	21	21%
5 – Muy probable	61	61%
Total	100	100%



Pregunta 12: ¿Qué lo motiva más a seguir una marca en redes sociales?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Historia/valores	38	38%
Diseño	26	26%
Promociones	22	22%
Frecuencia de publicación	14	14%
Seguidores	0	0%
Total	100	100%



Elaboración Propia

3.4.2.2. Análisis de resultados de la encuesta

Tabla 4: Análisis de los Resultados de Cuantitativos

1. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos o bebidas fuera de tu hogar?
El 39 % respondió que consume alimentos fuera de casa varias veces a la semana, un 26 % lo hace una vez por semana, y un 18 % lo hace todos los días. Solo un 17 % dijo que lo hace rara vez o casi nunca. Esto indica una alta frecuencia de consumo, lo que representa una buena oportunidad de inserción para nuevas marcas gastronómicas como Rummy.
2. ¿Te interesa conocer el origen de los productos que consumes (por ejemplo, si son locales o artesanales)?
El 76 % respondió que sí le interesa conocer el origen de lo que consume, mientras que el 24 % dijo que no. Esta mayoría demuestra una apertura clara hacia marcas que trabajen con proveedores locales o prácticas sostenibles.
3. ¿Has comprado alguna vez en un negocio que promueva la cultura ecuatoriana o las tradiciones andinas?
El 54 % dijo que sí, el 28 % respondió que no y el 18 % no recuerda. La mayoría ha tenido experiencias previas con marcas que promueven la cultura local, lo que demuestra familiaridad con este tipo de propuestas y abre espacio para conectar con ese recuerdo positivo.

4. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga un propósito social, cultural o ecológico? En una escala del 1 al 5, el 62 % marcó 4 o 5, lo que muestra que existe un alto nivel de valoración hacia marcas con propósito. Solo el 11 % marcó 1 o 2, reflejando que el factor diferenciador de Rummy puede ser bien recibido si es comunicado adecuadamente.
5. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto si sabes que es ecológico y producido responsablemente? Un 69 % respondió que sí, un 21 % dijo que depende del producto, y solo un 10 % indicó que no. La mayoría está dispuesta a asumir un precio ligeramente superior por un producto con valor ambiental o ético.
6. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una cafetería o restaurante? La calidad del producto fue la opción más elegida (82 %), seguida por el ambiente (58 %), la atención (52 %), el precio (48 %) y la identidad de marca (39 %). Esto confirma que Rummy debe cuidar todos los elementos, pero especialmente el producto y la experiencia.
7. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia para descubrir nuevos negocios o productos? Instagram fue la más usada (72 %), seguida de TikTok (64 %) y Facebook (41 %). Este dato confirma que la estrategia digital de Rummy debe priorizar contenido visual adaptado a estas plataformas.
8. ¿Con qué frecuencia compras productos o visitas lugares luego de verlos en redes sociales? El 34 % dijo que lo hace muy seguido, el 42 % a veces, el 19 % rara vez y solo el 5 % nunca. Esto demuestra el peso real que tiene el contenido en redes sociales en las decisiones de consumo del público objetivo.
9. ¿Qué tipo de contenido te atrae más de una marca en redes sociales? Los videos cortos o reels (66 %) y las fotografías de productos (61 %) fueron las opciones más elegidas. También destacaron las historias del negocio (48 %) y las promociones (44 %). Esto respalda una estrategia basada en visuales con storytelling de valor.
10. ¿Seguirías en redes sociales a una cafetería que promueve cultura local y productos orgánicos? El 78 % respondió que sí, el 16 % dijo tal vez y solo el 6 % indicó que no. Esto valida directamente la propuesta comunicacional de Rummy.

11. ¿Qué tan probable es que recomiendes una marca si conectas con su historia o valores?

El 61 % marcó 5 (muy probable) y el 21 % marcó 4, lo que evidencia un altísimo potencial de fidelización y promoción orgánica si la marca logra generar conexión emocional.

12. ¿Qué te motiva más a seguir una marca en redes sociales?

El 38 % eligió “que cuente su historia y muestre su esencia”, seguido por “diseño atractivo” (26 %), “promociones y sorteos” (22 %) y “frecuencia de publicaciones” (14 %). El contenido con propósito y autenticidad resulta el principal motivador para seguir una marca.

Elaboración Propia

3.4.2.3. Reflexión transversal o final

Los resultados de la encuesta aplicada a 100 personas residentes en el cantón Rumiñahui confirman una tendencia favorable hacia propuestas gastronómicas que integran propósito, identidad cultural y sostenibilidad. Más del 60 % de los encuestados consumen alimentos fuera del hogar al menos una vez por semana, lo cual evidencia un mercado activo y receptivo a nuevas experiencias en el sector de alimentos y bebidas. Este dato fortalece la viabilidad de introducir una marca emergente como Rummy en la zona.

Uno de los hallazgos más consistentes es la alta valoración que tienen los consumidores hacia el origen y la autenticidad de los productos. El 76 % expresó interés por conocer si lo que consumen es local o artesanal, y el 69 % estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto ecológico o responsablemente elaborado. Esto valida la propuesta de Rummy como un negocio que trabaja con insumos andinos, orgánicos y de origen comunitario, resaltando no solo el producto sino su historia.

La conexión emocional con las marcas se refleja también en el hecho de que el 78 % seguiría en redes sociales a una cafetería que promueva cultura y productos orgánicos. Esto confirma que el posicionamiento de la marca no debe limitarse a la calidad del producto, sino que debe apoyarse en una narrativa bien construida y coherente. Además, el 61 % afirmó que estaría “muy probablemente”

dispuesto a recomendar una marca si conecta con su historia o valores, reforzando la importancia del storytelling como estrategia de fidelización y crecimiento orgánico.

En términos digitales, las plataformas más influyentes para descubrir marcas nuevas son Instagram y TikTok, con el 72 % y 64 % respectivamente. Este dato refuerza la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital enfocada en contenido visual atractivo, en formatos como reels, historias o videos cortos. Asimismo, el 66 % de los encuestados mencionó que los videos son el tipo de contenido más atractivo, seguido por las fotografías y los relatos del negocio.

También es importante resaltar que los aspectos más valorados al elegir una cafetería son la calidad del producto (82 %), el ambiente (58 %) y la atención (52 %). Esto sugiere que, además de una propuesta visual o comunicacional sólida, la experiencia presencial en el punto de venta debe ser coherente con los valores proyectados en redes.

En resumen, la encuesta demuestra que existe una oportunidad clara y validada para el desarrollo de una marca como Rummy en Sangolquí. El consumidor busca autenticidad, conexión, origen, estética y propósito. Si la propuesta de Rummy logra transmitir estos elementos de forma integrada en su estrategia digital, producto y servicio, podrá posicionarse con fuerza en el mercado local, especialmente entre el público joven que ya está habituado a consumir marcas con valores diferenciados.

3.5. Cadena de Valor

La cadena de valor permite identificar las actividades clave que aportan valor al producto o servicio de una empresa, desde la recepción de materias primas hasta la atención postventa. En el caso de Rummy, un emprendimiento gastronómico con identidad cultural y ecológica, cada eslabón de la cadena debe alinearse con los valores de sostenibilidad, origen andino y conexión emocional con el cliente. A continuación se detalla la aplicación de las actividades primarias y de apoyo en el modelo de gestión de la marca.

3.5.1. Actividades Primarias

3.5.1.1. Logística Interna

Rumy trabaja con insumos que vienen de pequeños productores andinos, como quinua, amaranto, tubérculos nativos y plantas medicinales. Recibir, almacenar y manejar estos insumos se hace bajo criterios de trazabilidad y conservación, con el objetivo de garantizar frescura, evitar desperdicio y respetar el origen del producto. Este proceso incluye acuerdos directos con asociaciones campesinas que promueven el comercio justo y prácticas agrícolas ancestrales.

3.5.1.2. Operaciones

La fase de operaciones contempla transformar los insumos en platos y bebidas que representen la cultura ecuatoriana. Se trabaja con recetas tradicionales reinterpretadas desde una propuesta saludable y estética. La preparación se hace en una cocina abierta al público, lo que refuerza la transparencia y la conexión con el proceso. Además, se estandarizan procedimientos para asegurar la calidad y la autenticidad en cada preparación.

3.5.1.3. Logística Externa

Entregar valor al cliente se hace principalmente en el punto físico del local, pero también se contempla participar en ferias locales, eventos temáticos y ventas bajo pedido. Rumy busca minimizar la huella ambiental usando empaques biodegradables y fomentando el consumo responsable. El canal de distribución se adapta a las necesidades del cliente sin sacrificar los valores del emprendimiento.

3.5.1.4. Marketing y Ventas

La promoción de Rumy se basa en el uso intensivo de redes sociales como Instagram y TikTok, donde se prioriza contenido visual, historias de origen, y la experiencia del cliente. La estrategia comercial no busca competir por precio, sino por propósito. Se posiciona como una marca

con identidad, comprometida con la tierra, los productores y la memoria culinaria. Se usan técnicas de neuromarketing y storytelling para conectar con públicos jóvenes y conscientes.

3.5.1.5. Servicio Postventa

El servicio posterior a la compra incluye el seguimiento mediante redes sociales, encuestas de satisfacción y la generación de una comunidad digital. Los clientes son invitados a compartir su experiencia, sugerencias e incluso recetas familiares. Esto permite retroalimentar la propuesta y mejorar los servicios. También se planifican programas de fidelización y eventos privados para quienes se identifican con la marca.

3.5.2. Actividades de Apoyo

3.5.2.1. Infraestructura de la Empresa

Rumy funciona bajo una estructura horizontal, donde cada miembro del equipo aporta desde su experiencia. No se priorizan jerarquías rígidas, sino la colaboración. La infraestructura física es pequeña, pero cuidadosamente diseñada para generar un ambiente acogedor, con elementos visuales de las culturas andinas y mensajes que refuerzan el propósito de la marca.

3.5.2.2. Gestión de Recursos Humanos

El talento humano se selecciona no solo por sus capacidades técnicas, sino también por su afinidad con los valores culturales y sociales del emprendimiento. Se promueve que se capaciten continuamente en servicio al cliente, técnicas culinarias ancestrales y comunicación intercultural. La motivación del equipo se refuerza mediante reconocimiento interno y espacios de participación.

3.5.2.3. Desarrollo Tecnológico

Aunque Rumy es un emprendimiento de carácter artesanal, se apoya en herramientas digitales para la gestión de pedidos, reservas, redes sociales y seguimiento de indicadores de ventas. Además,

se emplean aplicaciones gratuitas o de bajo costo para automatizar procesos administrativos, mejorar la visibilidad online y analizar el comportamiento del consumidor.

3.5.2.4. Abastecimiento

Comprar insumos se hace directamente a comunidades rurales y emprendimientos agroecológicos. Se prioriza la producción local, de temporada y sin químicos. Este abastecimiento alternativo no solo reduce que dependan de cadenas comerciales tradicionales, sino que genera valor compartido con los proveedores, integrándolos como aliados estratégicos del proyecto.

4. Capítulo IV: Implementación práctica de Planificación de marketing operativa y digital

4.1. Grupo Objetivo

Definir el grupo objetivo es esencial para enfocar correctamente la propuesta de valor de una marca. En el caso de Rummy, su público está compuesto principalmente por jóvenes y adultos entre 20 y 40 años que viven o trabajan en Sangolquí. Son consumidores con un fuerte vínculo hacia lo local, lo saludable y lo cultural, y están en búsqueda de experiencias gastronómicas que conecten con sus valores. Este perfil se caracteriza por tener hábitos digitales activos, interés por la sostenibilidad, y una afinidad especial con marcas que comunican con autenticidad.

4.1.1. Buyer Persona

Tabla 6: Buyer Persona

Nombre: Daniela Edad: 28 años Ocupación: Diseñadora gráfica freelance Estado civil: Soltera Ubicación: Sangolquí, vive en el sector San Rafael Ingreso promedio mensual: USD 750 Educación: Tercer nivel completo Redes sociales más usadas: Instagram, TikTok, Pinterest Frecuencia de consumo fuera de casa: 3 a 4 veces por semana Dispositivo habitual de conexión: Teléfono celular
Daniela representa al cliente ideal de Rummy. Es una joven profesional que trabaja desde casa, lo que le permite manejar con autonomía su tiempo y sus espacios. En su rutina diaria, suele salir a cafeterías a media mañana o por la tarde, no solo a consumir, sino a cambiar de ambiente, trabajar en su laptop o encontrarse con amigos. Prefiere locales pequeños, acogedores y con una propuesta

clara. No busca lo más barato, sino lo que más se alinee con su estilo de vida: saludable, creativo y con identidad.
Tiene una fuerte inclinación por lo artesanal y lo natural. Prefiere marcas que se vinculen con causas sociales o ambientales. En su alimentación evita productos procesados y busca alternativas orgánicas o locales. Cuando visita una cafetería, se fija en los ingredientes, la historia del lugar y cómo se comunica la marca en redes. Es crítica con lo que consume y muy activa en Instagram, donde comparte lo que le gusta y deja recomendaciones.
Daniela valora el diseño visual, tanto del local como del empaque o la presentación del producto. Se fija en los detalles, pero sobre todo en la coherencia entre lo que una marca dice y lo que realmente ofrece. Si siente que hay autenticidad, repite. Si nota que es solo una estrategia comercial vacía, se aleja rápidamente. Para ella, un negocio como Rummy no es solo un espacio para consumir, sino una experiencia que debe sentirse genuina y conectada con su entorno.
Le atraen marcas que cuenten historias: sobre los productores, los ingredientes, las recetas tradicionales. Está dispuesta a pagar un poco más si entiende el valor detrás de lo que consume. Si Rummy logra generar esa conexión, no solo tendrá una cliente frecuente, sino una promotora natural en sus redes, ya que Daniela suele compartir lo que le gusta con sus seguidores.

Elaboración Propia

4.1.2. Segmentación

Para alcanzar a su público de forma eficiente, Rummy debe aplicar una segmentación de mercado que permita identificar con precisión a los consumidores que tienen mayor afinidad con su propuesta. La segmentación se ha realizado considerando variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, con base en los datos recopilados durante la investigación cualitativa y cuantitativa.

4.1.2.1. Segmentación geográfica:

Rumy está ubicada en el cantón Rumiñahui, específicamente en Sangolquí. Su radio de influencia se concentra en sectores urbanos con alto tránsito peatonal y presencia de oficinas, instituciones educativas y comercios locales. Se priorizan barrios como San Rafael, El Triángulo, El Colibrí y alrededores del Parque Turístico.

4.1.2.2. Segmentación demográfica:

La marca se dirige a hombres y mujeres entre 20 y 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto. Son personas con estudios técnicos o universitarios, en su mayoría solteros o en unión libre, con ingresos mensuales entre USD 500 y USD 1.200. Este grupo tiene capacidad de pago y hábito de consumo en cafeterías.

4.1.2.3. Segmentación psicográfica:

El público objetivo valora el consumo responsable, la identidad cultural, el bienestar personal y el respeto por el medioambiente. Tienen interés por lo artesanal, lo saludable y lo local. Se sienten atraídos por marcas con propósito, con narrativas auténticas y visualmente cuidadas. Prefieren ambientes tranquilos, con diseño acogedor y trato amable.

4.1.2.4. Segmentación conductual:

Son consumidores frecuentes de alimentos y bebidas fuera de casa, especialmente durante fines de semana y entre semana en horarios de media mañana o media tarde. Usan activamente redes sociales para descubrir nuevos lugares y se sienten motivados por el contenido visual, las recomendaciones de cercanos y la historia que una marca transmite. Están dispuestos a pagar un poco más si perciben valor simbólico, ecológico o cultural en lo que consumen.

4.2. Ventaja competitiva

Rumy no es una cafetería tradicional. Su propuesta se basa en una combinación poco común en el mercado local: cocina andina, conciencia ecológica y conexión con la identidad cultural del

Ecuador. Esta fusión la convierte en una marca con una ventaja competitiva clara frente a negocios que solo ofrecen productos sin contenido simbólico. Mientras muchas cafeterías compiten por precio o ubicación, Rummy propone una experiencia completa: desde la receta tradicional de una bebida a base de maíz morado propio de la región, hasta el mobiliario decorado con murales andinos y la historia de los productores que cultivan los ingredientes.

La ventaja competitiva principal radica en su propuesta de valor auténtica. La marca no se inventa un concepto para vender, sino que parte de prácticas reales: trabaja con proveedores locales, utiliza insumos nativos como la quinua, el chocho, y comunica abiertamente el origen de cada preparación. Esto conecta con un tipo de consumidor que valora lo verdadero, lo artesanal y lo responsable. Ese vínculo no lo logran marcas que simplemente siguen tendencias sin sustento.

Además, Rummy aprovecha el contexto actual: el crecimiento del interés por lo saludable, lo orgánico y lo hecho en casa. En un entorno donde el cliente busca más que un café rápido, la marca se posiciona como un lugar donde se puede encontrar alimento, cultura y conciencia. Esta diferenciación no solo se percibe en el menú, sino también en la atmósfera, la atención cercana y el contenido que se comparte en redes sociales. Cada aspecto de la experiencia refuerza el mensaje de que Rummy representa algo más que productos: representa un modo de pensar y consumir.

Otra fortaleza que se convierte en ventaja es la posibilidad de contar historias. Mientras otras marcas deben invertir en discursos artificiales, Rummy tiene contenido real: puede contar sobre la comunidad que cultiva el maíz, mostrar cómo se prepara una infusión ancestral o explicar el valor espiritual de ciertos ingredientes. Esto genera cercanía, engagement y recordación en el público joven, que ya no busca solo un buen sabor, sino un relato con el cual identificarse.

En resumen, la ventaja competitiva de Rummy se construye sobre tres pilares sólidos: identidad cultural auténtica, compromiso ecológico real y experiencia emocional diferenciada. Esa

combinación le permite destacarse en un mercado saturado y conectar con un segmento que no busca solo consumir, sino pertenecer, apoyar y compartir una causa en la que cree.

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca no se basa únicamente en ser visible, sino en ser recordada por las razones correctas. En el caso de Rummy, el objetivo es ser percibida como una cafetería con identidad, con alma, y con una causa clara: recuperar lo ancestral, promover lo natural y acercar a la gente a una forma más consciente de consumir. Esta no es una promesa genérica. Es una construcción estratégica basada en lo que el público espera, lo que valora, y lo que muy pocos negocios en Sangolquí están ofreciendo con verdadera coherencia.

Rummy no quiere competir por precios bajos ni por tener el local más moderno. Quiere que cuando alguien piense en una bebida ancestral o en un desayuno con ingredientes andinos, lo primero que venga a la mente sea su nombre. Quiere ocupar un espacio mental asociado a lo auténtico, lo ecuatoriano, lo ecológico, lo bien hecho. No se trata solo de vender café o comida, sino de representar una forma distinta de ver la gastronomía, con raíces y con responsabilidad.

Para lograrlo, la marca debe mantener un mensaje constante y diferenciado en todos sus canales. Desde el nombre Rummy, que evoca la piedra, lo ancestral y lo firme, hasta el tipo de contenido que publica en redes, el tono de voz con el que se comunica, y la estética de su espacio físico, todo debe reforzar el mismo concepto: somos cultura viva servida en taza o plato.

En un mercado donde muchas cafeterías reproducen estilos globales sin identidad local, Rummy opta por lo contrario. Su posicionamiento se basa en ser fiel a lo nuestro. Cada ingrediente andino utilizado, cada historia compartida sobre los productores, cada decoración inspirada en las montañas o los pueblos andinos, son decisiones que contribuyen a consolidar ese lugar único en la mente del consumidor.

Además, el posicionamiento de Rummy no busca solo atraer, sino generar comunidad. Se dirige a personas que quieren consumir con sentido, que se sienten orgullosas de su cultura, y que encuentran valor en lo que representa su territorio. Por eso, no se trata solo de destacar en redes, sino de participar en ferias locales, colaborar con artesanos, organizar eventos culturales, y convertirse poco a poco en un referente de lo que significa consumir con identidad.

En definitiva, el posicionamiento de Rummy busca lograr que, dentro del mercado gastronómico de Sangolquí, sea reconocida no por moda, sino por convicción. Que sea vista como una marca cercana, coherente, y profundamente conectada con lo que somos.

4.4. Promesa única

Rummy no es una marca que se inventa una historia para vender. Su esencia nace desde el territorio, desde las raíces andinas, desde el respeto a la naturaleza y desde la necesidad de ofrecer algo distinto en medio de un mercado que muchas veces se llena de copias sin identidad. La promesa de Rummy es clara: ofrecer una experiencia gastronómica auténtica que conecte al consumidor con su cultura, su tierra y sus valores, todo dentro de un espacio accesible, acogedor y visualmente coherente con lo que representa.

A diferencia de muchas cafeterías que reproducen tendencias globales, Rummy se inspira en lo que somos: los colores del páramo, los sabores de la sierra, las infusiones que preparaban las abuelas, las historias de quienes cultivan la tierra. Y todo eso no se queda en el discurso, sino que se materializa en cada bebida, en cada plato, en cada elemento del ambiente. Esa coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es lo que da credibilidad a su promesa.

Rummy promete al cliente algo que va más allá del producto: le promete una experiencia con sentido. No solo servirá una taza de horchata andina, sino que explicará de dónde viene esa receta. No solo decorará con tejidos andinos, sino que contará quién los hizo. No solo hablará de

sostenibilidad, sino que lo demostrará con prácticas reales, como el uso de envases compostables o la compra directa a pequeños agricultores.

La promesa de Rummy también se basa en cercanía y trato humano. Cada cliente será atendido con amabilidad, sin pretensiones. La marca no quiere parecer exclusiva, sino accesible, inclusiva y profundamente ecuatoriana. Y esto no es un capricho comercial, sino una convicción de fondo: la idea de que lo ancestral tiene valor, que lo natural merece respeto y que lo local debe ser visibilizado con orgullo.

En resumen, la promesa única de valor de Rummy es brindar una experiencia gastronómica que respete la identidad andina, promueva el consumo responsable y fortalezca el vínculo entre las personas y su cultura, todo dentro de un entorno acogedor, moderno y coherente.

4.5. Estrategias digitales

La construcción de una estrategia para Rummy parte de reconocer que su diferencial está en la combinación de identidad, sostenibilidad y experiencia. No basta con tener una buena propuesta si esta no se comunica de forma clara, cercana y constante. Por eso, las estrategias propuestas deben ser prácticas, medibles y coherentes con lo que la marca representa. El marketing digital será el eje principal para llegar a su público, generar recordación y construir comunidad.

Rummy necesita aprovechar los canales digitales no solo para publicitar sus productos, sino para contar su historia, compartir procesos, visibilizar a sus proveedores y educar sobre la riqueza de la gastronomía andina. Para lograrlo, se plantean estrategias centradas en cuatro líneas principales: contenido, interacción, fidelización y visibilidad.

En el área de contenido, se van a priorizar publicaciones que combinen estética y mensaje. No se trata solo de mostrar un producto bien presentado, sino de explicar qué lo hace especial. Las recetas van a tener contexto, los ingredientes van a ser presentados con su origen y las caras detrás

del producto van a ser visibilizadas. Esto genera conexión emocional y permite que el público entienda que detrás de cada taza o plato hay una historia real.

En cuanto a interactuar, la marca va a mantener una presencia activa en redes como Instagram y TikTok, no solo publicando, sino respondiendo, preguntando y agradeciendo. La cercanía va a ser una constante. Se van a meter encuestas, trivias, transmisiones en vivo y mensajes personalizados a clientes frecuentes. Esto permite que el cliente no solo vea a Rummy como un negocio, sino como una marca con la que puede hablar.

Para hacer más fuerte que se fidelicen, se va a proponer un sistema sencillo de recompensas. Puede ser desde una bebida gratuita cada cinco consumos, hasta un descuento por traer a un amigo. También se van a entregar postales con frases andinas o mensajes de gratitud, reforzando el vínculo emocional. Estas acciones, aunque pequeñas, generan que los recuerden y lealtad.

En lo relacionado a visibilidad, se colaborará con microinfluencers locales y se buscará participar en ferias o eventos del cantón. Se trabajará en campañas pagadas de bajo presupuesto, bien segmentadas, dirigidas a personas entre 20 y 40 años que vivan en Rumiñahui y que ya interactúan con contenido relacionado a alimentación saludable, cultura o emprendimientos locales.

Todas estas estrategias serán evaluadas a través de indicadores claros: número de seguidores reales, alcance de publicaciones, interacción promedio, visitas al local provenientes de redes, y porcentaje de clientes recurrentes. El éxito no se medirá solo en ventas, sino en cuánta gente recuerda la marca, la recomienda o la siente parte de su día a día.

Tabla 7: Variables y Estrategias

Variable	Estrategias planteadas
Producto	- Incorporación de ingredientes andinos y orgánicos
	- Oferta de platos que rescatan recetas tradicionales ecuatorianas
	- Ambientación del local con identidad visual andina

	- Atención personalizada, cálida y coherente con los valores de la marca
Precio	- Precios definidos según el valor percibido del producto
	- Tres niveles de consumo: snacks, combos y experiencias completas
	- Promociones por días especiales o campañas temáticas
	- Incentivos por fidelización y referidos (bebidas gratis, descuentos)
Plaza	- Punto de venta físico en el centro urbano de Sangolquí
	- Canal de pedidos vía WhatsApp con respuesta ágil
	- Integración a aplicaciones de entrega locales
	- Uso de empaques ecológicos y sostenibles para envíos
Promoción	- Gestión activa de redes sociales (Instagram, TikTok)
	- Alianzas con microinfluencers y referentes locales
	- Realización de eventos culturales, ferias o degustaciones
	- Estrategia de contenido basada en storytelling y fotografía de producto

Elaboración Propia

4.5.1. 4 p's Producto, Precio, Plaza, Promoción

En el marco del plan estratégico de marketing digital para Rummy, se establece un enfoque específico basado en el modelo de las 4 P's. Esta estructura permite organizar de forma clara las decisiones comerciales en torno al producto, su precio, los canales de distribución y la promoción. Cada una de estas variables ha sido definida según las características del mercado de Sangolquí, el perfil del cliente identificado y los valores diferenciales que la marca desea posicionar.

4.5.1.1. Producto

El producto de Rummy se distingue por su base cultural y ecológica. No se trata únicamente de alimentos y bebidas, sino de una experiencia que rescata la tradición andina a través del sabor, la estética y el servicio. Cada preparación usa ingredientes naturales, en lo posible de origen local, como hierbas medicinales, granos andinos, frutas nativas o infusiones tradicionales. La propuesta incluye

desayunos y bebidas artesanales que reflejan la identidad del territorio, cuidando siempre cómo se ve la presentación, la temperatura adecuada y los detalles del empaque.

El local está decorado con elementos que evocan lo andino: colores tierra, textiles artesanales y frases en lenguas originarias. Además, la atención del personal está pensada para ser cercana, respetuosa y coherente con la filosofía de la marca. Todo esto convierte a Rummy en una propuesta distinta, que ofrece no solo un producto tangible, sino un conjunto de sensaciones vinculadas al orgullo cultural y al consumo responsable.

4.5.1.2. Precio

La política de precios de Rummy responde a una lógica de accesibilidad con conciencia de valor. Si bien la marca no compite por ser la opción más económica, se asegura de ofrecer precios justos, en función del origen de sus ingredientes, el trabajo artesanal involucrado y la experiencia que acompaña al servicio. Se han establecido tres niveles de precios según el tipo de consumo: snacks o bebidas individuales, combos con opciones intermedias, y experiencias completas para quienes desean conocer el menú en profundidad.

Adicionalmente, se planifican promociones en fechas clave, como festividades locales, días culturales o celebraciones propias de la marca. También se ofrecerán beneficios por fidelidad, como una bebida gratuita cada cierto número de visitas, o descuentos por referir a nuevos clientes. Estos incentivos buscan mantener el equilibrio entre rentabilidad y cercanía con el consumidor.

4.5.1.3. Plaza

Rummy tendrá como base de operaciones un local ubicado en el centro urbano de Sangolquí, en una zona estratégica por su alto flujo de personas y cercanía a universidades, instituciones y centros comerciales. Este punto físico ha sido concebido como un espacio cómodo y versátil, en donde los clientes pueden consumir en el lugar, retirar pedidos o incluso asistir a actividades culturales organizadas por la marca.

Como canales complementarios, se contempla el uso de WhatsApp para pedidos a domicilio o para reservas anticipadas. Además, se gestionará la inclusión en aplicaciones locales de delivery que operan en el cantón Rumiñahui, con la condición de mantener el control de la presentación del producto y el cumplimiento de tiempos de entrega. Todo pedido irá empaquetado con materiales sostenibles, reforzando el compromiso ambiental de la marca.

4.5.1.4. Promoción

Las estrategias de promoción se concentrarán principalmente en los canales digitales, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok. Se publicará contenido visual atractivo, que combine fotografías de alta calidad, videos breves con recetas o historias de los productos, e información sobre la procedencia de los ingredientes. Este contenido será auténtico, enfocado en destacar la identidad de la marca sin recurrir a mensajes genéricos o promociones vacías.

La marca también promoverá colaboraciones con microinfluencers de la zona, que compartan los mismos valores culturales o ecológicos, así como con artesanos, músicos o colectivos culturales con quienes pueda organizar eventos dentro del local. Estas acciones no solo generan alcance, sino que refuerzan el vínculo con la comunidad. La comunicación será constante, horizontal y siempre orientada a fortalecer la conexión emocional entre el cliente y la marca.

4.5.2. Plan de Acción

Una estrategia de marketing solo es efectiva si se traduce en acciones concretas. En el caso de Rummy, cada componente del marketing mix requiere tareas claras, responsables definidos y tiempos de ejecución realistas. La acción es el paso que convierte la propuesta en resultados, por lo tanto, el presente apartado detalla las actividades específicas que se llevarán a cabo para poner en marcha la estrategia de posicionamiento de la marca en Sangolquí durante el año 2025.

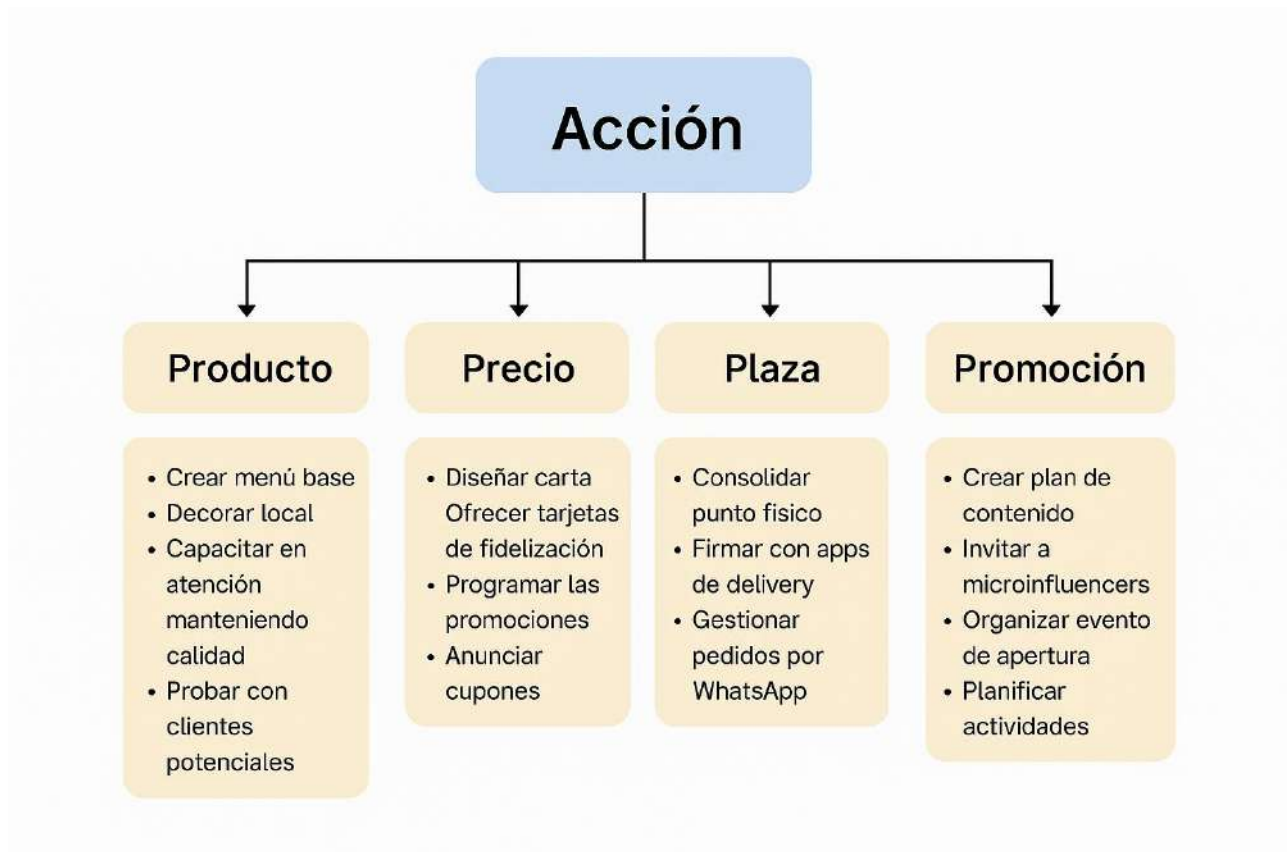
Producto, se iniciará con la creación de un menú base compuesto por al menos ocho bebidas y cinco alimentos preparados con insumos locales. Se realizarán pruebas de sabor con grupos

reducidos de clientes potenciales, para ajustar detalles antes del lanzamiento oficial. El mobiliario del local será decorado con tejidos andinos, plantas nativas y frases que refuercen el concepto de identidad cultural. Además, se capacitará al personal en atención con enfoque humano, para asegurar que el servicio sea coherente con la esencia de la marca.

Precio, se diseñará una carta que muestre de forma clara los valores de cada producto, resaltando el origen de los ingredientes y el porqué del precio justo. Se implementará un sistema de tarjetas de fidelización y cupones digitales que se entregarán en la primera visita o por recomendación. Los combos y promociones serán calendarizados mensualmente, y anunciados con al menos cinco días de anticipación en redes sociales y dentro del local.

Plaza, la acción se centrará en consolidar el punto físico como un espacio multifuncional. Se firmarán convenios con al menos dos apps de delivery locales, asegurando que el embalaje de los productos cumpla con los principios de sostenibilidad. Además, se habilitará un número exclusivo de WhatsApp para pedidos, consultas y reservas. El equipo que gestiona estos pedidos será capacitado para responder de manera eficiente, clara y con lenguaje cercano.

Promoción, se ejecutará un plan de contenido semanal para redes sociales. Este plan incluirá al menos tres publicaciones por semana, combinando videos breves, fotografías, historias y trivias. También se invitará a microinfluencers del sector a visitar el local durante la fase de apertura y se organizará un evento de lanzamiento con degustaciones gratuitas para los primeros cincuenta asistentes. Se planificarán actividades especiales cada mes, como talleres, días temáticos o colaboraciones con emprendedores locales.



4.5.3. KPI's

Toda estrategia de marketing requiere un sistema de control que permita verificar si las acciones ejecutadas están logrando los resultados esperados. En el caso de Rummy, los indicadores van a estar centrados en tres dimensiones principales: rendimiento digital, cómo se comportan los clientes y retorno de la inversión. Este conjunto de métricas va a permitir hacer un seguimiento continuo y tomar decisiones correctivas con base en datos reales.

A nivel digital, se va a evaluar el desempeño en redes sociales mediante indicadores como el alcance de publicaciones, número de seguidores ganados, tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos), visualizaciones de videos y clics en enlaces hacia el número de WhatsApp o dirección del local. Estas métricas permiten saber si el contenido genera interés, si se está expandiendo que reconozcan la marca y si existe una conexión con el público objetivo.

En lo comercial, se va a medir el volumen de ventas por semana, el ticket promedio por cliente, el número de clientes nuevos y la tasa de clientes recurrentes. Estos indicadores van a permitir evaluar el impacto real de las acciones promocionales, que acepten el menú y que se fidelice el público. Además, se va a llevar un registro de cuántas ventas se originaron por promociones específicas, referidos o cupones de fidelidad.

En cuanto al retorno, se va a calcular mensualmente el ROI (retorno sobre la inversión), considerando la diferencia entre los ingresos obtenidos y los costos incurridos. También se va a medir el costo por adquisición de cliente (CAC), que refleja cuánto se invierte para lograr que una persona visite y consuma. Estos indicadores son fundamentales para mantener un equilibrio entre gasto y rentabilidad.

A continuación, se presenta un resumen de los principales KPI que se aplicarán durante los primeros tres meses de operación:

Tabla 9: Tabla: Indicadores clave de desempeño (KPI) para Rummy

Dimensión	Indicador	Unidad de Medida	Frecuencia
Redes sociales	Alcance de publicaciones	Personas alcanzadas por semana	Semanal
	Tasa de interacción	Porcentaje de interacciones por post	Semanal
	Seguidores nuevos	Número absoluto	Mensual
Cliente	Ventas semanales	Número de transacciones	Semanal
	Ticket promedio	Valor en dólares por compra	Semanal
	Tasa de recurrencia	Porcentaje de clientes que repiten	Mensual
	Cupones utilizados	Número de canjes registrados	Mensual
Rentabilidad	ROI	Porcentaje de retorno	Mensual
	CAC	Valor en dólares por cliente adquirido	Mensual

Elaboración Propia

Tabla 10: KPI's y fórmulas para el control del plan de marketing digital de Rummy

KPI	Fórmula	Unidad de medida
Alcance de publicaciones	Total de personas alcanzadas por semana	Personas
Tasa de interacción	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance total}) \times 100$	Porcentaje (%)
Seguidores nuevos	$\text{Seguidores al final del mes} - \text{Seguidores al inicio del mes}$	Número de seguidores
Ventas semanales	Total de transacciones en la semana	Número de ventas
Ticket promedio	$\text{Ventas totales} / \text{Número de transacciones}$	Dólares por venta (\$)
Tasa de recurrencia	$(\text{Clientes recurrentes} / \text{Clientes totales}) \times 100$	Porcentaje (%)
Cupones utilizados	Número de cupones redimidos en el mes	Número de cupones
ROI (Retorno sobre la inversión)	$[(\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos}] \times 100$	Porcentaje (%)
CAC (Costo de adquisición de cliente)	$\text{Gasto total en marketing} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$	Dólares por cliente (\$)

Elaboración Propia

4.6. Presupuesto – ROI

Para la implementación del plan de marketing digital de la marca Rummy, se ha considerado una inversión total de tres mil dólares. Este presupuesto cubre todos los aspectos necesarios para ejecutar las estrategias planteadas, desde la adecuación del local hasta la activación de medios digitales, contenidos, promociones, canales de atención y acciones de fidelización. A continuación, se detalla la distribución estimada de los recursos:

Tabla 11: Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital de Rummy

Categoría de gasto	Monto estimado (USD)
Ambientación y señalética del local	\$700,00
Producción de contenido digital (fotos, videos, diseño gráfico)	\$400,00
Publicidad en redes sociales (Meta Ads, TikTok Ads)	\$600,00

Activaciones de lanzamiento y degustaciones	\$500,00
Materiales promocionales y sistema de fidelización	\$300,00
Implementación de pedidos por WhatsApp y capacitaciones	\$200,00
Reserva para ajustes y contingencias	\$300,00
Total estimado	\$3.000,00

Elaboración Propia

Con base en este presupuesto, se ha estimado un ingreso proyectado de entre doce mil y quince mil dólares en el periodo de diez meses, gracias a la captación progresiva de clientes y el aumento del ticket promedio. El retorno sobre la inversión (ROI) se calcula mediante la fórmula:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \right) \times 100$$

En un escenario moderado, con ingresos de doce mil dólares, el ROI alcanzaría un 300 %. En un escenario óptimo, con ingresos de quince mil dólares, el ROI sería del 400 %. Esto significa que por cada dólar invertido, la empresa podría recuperar entre tres y cuatro dólares en ingresos directos, lo cual demuestra la viabilidad financiera del plan propuesto.

4.7. Cronograma de Actividades

Para garantizar la correcta ejecución del plan de marketing digital de la marca Rummy, se ha estructurado un cronograma que permite organizar las acciones en función del tiempo, asignar responsables y establecer puntos de control. Este cronograma tiene como objetivo asegurar que cada etapa se cumpla en los plazos definidos y que las estrategias de las 4 P's se implementen de manera coherente y progresiva.

Este cronograma extendido abarca un periodo de diez meses, lo cual permite estructurar el plan de marketing de forma más realista y sostenida en el tiempo. Durante este lapso se planifican fases de lanzamiento, ejecución y mejora continua. En los tres primeros meses (enero a marzo) se

concentra el diseño inicial, la ambientación del local, la creación de contenido base y el inicio de la visibilidad digital. A partir de abril se mantiene una gestión activa en redes sociales, campañas publicitarias, alianzas con microinfluencers y acciones promocionales mensuales. Estas actividades se ejecutan de manera continua para fortalecer la presencia de la marca y mejorar la relación con los clientes.

Además, se incorporan espacios mensuales de seguimiento y análisis de resultados mediante KPI's clave, lo cual permite tomar decisiones correctivas de manera oportuna. A lo largo del proceso se ajustan las estrategias en función del comportamiento del mercado, garantizando así una administración flexible del plan. Finalmente, en el mes de octubre se ha previsto una evaluación integral de los resultados obtenidos, incluyendo el retorno de la inversión y la efectividad de las acciones implementadas. Este enfoque permite consolidar la presencia de Rummy en el mercado local, establecer una base de clientes recurrentes y sentar las bases para una fase de expansión futura.

Tabla 12: planificación de las actividades clave:

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Juni	Juli	Agosto	Septiembre	Octubre
Diseño y ajuste de carta de productos	✓	✓	✓							
Decoración y mantenimiento de la identidad visual	✓	✓	✓							
Producción y renovación de contenido digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Gestión de redes sociales y publicaciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Campañas en Meta Ads y TikTok Ads		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Activaciones mensuales y eventos temáticos		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alianzas con microinfluencers		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gestión de pedidos por WhatsApp			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguimiento de ventas y ticket promedio			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Medición mensual de KPI's				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ajustes estratégicos y mejoras				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evaluación final de resultados										✓

Elaboración Propia

4.7.1. Control de KPI's

El control de los KPI's (Key Performance Indicators) constituye una herramienta clave para evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital implementadas por la marca Rummy. Estos indicadores permiten medir de manera objetiva si las estrategias están cumpliendo con los objetivos trazados en términos de visibilidad, interacción, conversión y fidelización.

Para un control adecuado, se ha definido una serie de KPI's mensuales que serán monitoreados desde abril hasta octubre, cubriendo la fase activa del plan. Entre los indicadores seleccionados se encuentran: el número de seguidores en redes sociales, el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción (comentarios, likes, compartidos), la tasa de conversión (contactos recibidos vs. pedidos concretados), el ticket promedio de venta, el número de pedidos mensuales y el nivel de recompra. Todos estos datos permitirán tomar decisiones correctivas o de mejora en tiempo real.

El monitoreo se realizará mensualmente mediante herramientas como Meta Business Suite, TikTok Analytics y hojas de registro de pedidos en WhatsApp. Además, se llevarán a cabo reuniones internas cada mes para revisar el comportamiento de los indicadores y ajustar las estrategias si es necesario. Este control continuo es vital para garantizar que la inversión realizada tenga un retorno tangible y que la marca se mantenga en constante evolución dentro del mercado gastronómico local.

La evaluación final se realizará en el mes de octubre, donde se analizarán los resultados acumulados y se determinará si se alcanzó el retorno sobre la inversión proyectado. También se definirá si el modelo puede replicarse o escalarse para nuevos puntos de venta o segmentos.

Tabla 13: Proyección mensual de cumplimiento de KPI's del plan de marketing digital de Rummy

Indicador	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Número de seguidores en redes sociales	90 %	92 %	94 %	95 %	96 %	97 %	98 %
Alcance mensual de publicaciones	85 %	89 %	91 %	92 %	93 %	95 %	96 %

Nivel de interacción en redes sociales	78 %	83 %	75 %	87 %	91 %	79 %	88 %
Tasa de conversión (contactos vs pedidos)	82 %	85 %	88 %	91 %	99 %	87 %	93 %
Número de pedidos recibidos	76 %	82 %	85 %	88 %	90 %	89 %	91 %
Ticket promedio por pedido	80 %	83 %	85 %	86 %	87 %	89 %	90 %
Nivel de recompra mensual	72 %	77 %	79 %	81 %	85 %	84 %	86 %

La tabla anterior proyecta el comportamiento mensual de los principales indicadores clave de desempeño hasta el mes de octubre, en concordancia con la planificación del cronograma estratégico. Se prevé que el número de seguidores en redes sociales alcance un cumplimiento del 98 %, reflejo de una gestión constante de contenidos y campañas publicitarias bien dirigidas. El alcance de las publicaciones mantendría una tendencia positiva, superando el 95 % en los últimos meses, lo cual evidencia un crecimiento orgánico sostenido y una mayor exposición de la marca.

En términos de interacción, aunque se esperan ligeras fluctuaciones, la proyección indica una recuperación progresiva que alcanzará el 88 % en octubre. Esto se atribuye a la mejora del contenido visual, promociones personalizadas y mayor uso de formatos dinámicos como videos cortos y en vivos. La tasa de conversión muestra un comportamiento altamente favorable, llegando a un 93 %, lo que sugiere que las acciones de atracción de clientes se traducen efectivamente en pedidos concretados.

El número de pedidos mensuales también sigue una curva ascendente, alcanzando un 91 % de cumplimiento proyectado en octubre. Esto se complementa con un ticket promedio estable y creciente, el cual permite mantener una buena rentabilidad por venta. Finalmente, el nivel de recompra se proyecta en 86 %, reflejando un avance sostenido en la fidelización de clientes, gracias a la calidad del producto, la atención personalizada y el seguimiento postventa.

Estas proyecciones demuestran que, con una ejecución disciplinada y un seguimiento constante, el plan de marketing digital de Rummy tiene un alto potencial de lograr sus objetivos comerciales y consolidarse como una marca reconocida en el sector gastronómico local.

5. Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La realización de este trabajo permitió identificar que la marca Rummy responde a una necesidad real del mercado local en Sangolquí, donde los consumidores muestran cada vez mayor interés por experiencias gastronómicas que no solo satisfagan una necesidad alimenticia, sino que además cuenten con un componente cultural, social y ecológico. El análisis del entorno reveló que existen condiciones propicias para que emprendimientos con estas características logren posicionarse si aplican estrategias adecuadas de marketing digital que estén alineadas con los nuevos hábitos de consumo urbano.
- El estudio evidenció que, a pesar de que cada vez más gente demanda productos con identidad, muchos emprendimientos como Rummy aún no logran posicionarse adecuadamente debido a que no tienen estrategias estructuradas de comunicación. Esto genera una pérdida de oportunidades en un mercado cada vez más visual, competitivo y digitalizado. Por lo tanto, se concluye que diseñar un plan de marketing digital no es opcional, sino una herramienta indispensable para garantizar que sea viable y crezcan marcas emergentes con propósito.
- A través del análisis PESTEL, se pudo identificar que el entorno económico, tecnológico y social ofrece condiciones favorables para desarrollar negocios que promuevan productos orgánicos, sostenibles y con identidad local. Particularmente, se destaca que el segmento objetivo use mucho redes sociales como Instagram y TikTok, lo cual representa una ventaja para meter estrategias de posicionamiento con costos moderados y alto impacto. Este factor, combinado con una narrativa potente, permite que marcas como Rummy accedan a audiencias específicas sin depender de medios tradicionales.

- La matriz FODA permitió entender que Rummy cuenta con fortalezas claras como su propuesta de valor diferenciada, su identidad cultural coherente y la posibilidad de generar contenidos emocionales que conecten con el consumidor. Sin embargo, también se reconocen debilidades importantes, como que el equipo emprendedor no tenga experiencia digital, el bajo presupuesto para campañas pagadas y la limitada infraestructura física. Esto sugiere que el crecimiento de la marca va a depender en gran medida de su capacidad para adaptarse, aprender y operar de forma estratégica a pesar de sus limitaciones iniciales.
- La investigación cualitativa, mediante la técnica de focus group, reveló que los consumidores jóvenes de Sangolquí valoran mucho más que un producto en sí; buscan marcas con historias auténticas, visualmente coherentes y que representen valores con los cuales se identifiquen. Además, los resultados confirmaron que las personas están dispuestas a pagar un poco más si perciben que el producto tiene origen artesanal, ecológico o culturalmente significativo. Esta conclusión refuerza la necesidad de que Rummy mantenga una comunicación clara sobre el origen de sus insumos, el trabajo con productores locales y la propuesta gastronómica ancestral.
- Los resultados de la encuesta cuantitativa respaldaron los hallazgos cualitativos, al mostrar que un amplio porcentaje de los encuestados ya ha consumido productos en marcas con enfoque cultural, y que un 76 % está interesado en conocer el origen de lo que consume. Más del 78 % afirmó que seguiría en redes a una cafetería con valores ecológicos y culturales, mientras que el 69 % dijo estar dispuesto a pagar un poco más si entiende claramente el valor del producto. Estos datos confirman que Rummy tiene una audiencia potencial real, pero que esta debe ser cautivada mediante contenidos apropiados, autenticidad y consistencia.
- Otro aspecto clave que se concluye es que la identidad visual juega un papel fundamental para lograr el reconocimiento de marca en entornos digitales. Rummy, al tener una propuesta basada en lo andino, lo natural y lo artesanal, debe reflejar todo ese contenido simbólico en su estética gráfica, en los colores utilizados, en el lenguaje visual de redes sociales y en cada detalle de su

presencia digital. La coherencia entre el mensaje y la imagen será clave para proyectar confianza, atraer clientes y diferenciarse de las marcas que solo replican tendencias sin una base conceptual sólida.

- También se evidenció que posicionarse como marca no se logra únicamente mediante campañas publicitarias, sino a través de la experiencia real que se le ofrece al cliente. Desde el ambiente del local hasta interactuar en redes sociales, todo tiene que estar cuidadosamente diseñado para transmitir los valores de la marca. En este sentido, el marketing de servicios, aplicado correctamente, puede convertir a Rummy en una marca emocional, cercana y con una comunidad fiel. La calidad del producto es importante, pero lo que construye que la recuerden y que se fidelicen es cómo vive totalmente el cliente la experiencia con la marca.
- Finalmente, el análisis del retorno de inversión proyectado y del cronograma de actividades demuestra que el plan propuesto es viable en términos económicos y operativos. Si bien el presupuesto inicial es limitado, las estrategias planteadas están diseñadas para optimizar recursos mediante herramientas gratuitas, colaboraciones con microinfluencers, y contenidos de valor que generen alcance orgánico. El enfoque escalonado y planificar detalladamente permiten que Rummy construya que se posicione sin depender de grandes inversiones, priorizando la coherencia, la constancia y el vínculo con su entorno.

5.2. Recomendaciones

- En primer lugar, se recomienda ejecutar la estrategia de marketing digital propuesta de manera progresiva, priorizando las acciones que generen impacto visual y emocional en las primeras fases de posicionamiento. La marca Rummy tiene que iniciar consolidando su presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, donde ya se ha identificado que se encuentra la mayor parte de su público objetivo. Es fundamental comenzar por contar la historia de la marca, mostrar a sus productores, explicar el origen de sus recetas y generar contenido que refleje autenticidad,

antes de enfocarse en promociones o ventas directas. Esta construcción de narrativa va a ser la base para formar una comunidad digital comprometida y sensible a los valores de la marca.

- Se recomienda también hacer una planificación detallada de contenidos digitales, que incluya tanto publicaciones visuales como historias en video, testimonios, datos sobre ingredientes, prácticas sostenibles y rescate cultural. No basta con mostrar el producto final; es esencial contar qué hay detrás de cada preparación, quiénes participan en su elaboración y por qué tiene valor consumirlo. Además, el calendario de publicaciones tiene que organizarse de forma mensual, con objetivos definidos para cada campaña, permitiendo evaluar su alcance, impacto y nivel de interacción. Esta planificación va a ser clave para mantener coherencia y continuidad en el mensaje de marca.
- Otra recomendación fundamental es invertir en que se capacite el equipo emprendedor en temas de marketing digital, analítica de datos y herramientas tecnológicas accesibles. Aunque el presupuesto sea limitado, existen múltiples cursos gratuitos, tutoriales, capacitaciones públicas y plataformas educativas abiertas que pueden hacer más fuertes las competencias del equipo. Si se mejora el manejo de plataformas como Meta Business, Google Analytics o Canva, por ejemplo, la marca va a poder optimizar sus recursos y gestionar su estrategia con mayor autonomía, sin depender necesariamente de agencias externas o asesores especializados que podrían resultar costosos.
- Se sugiere fortalecer y formalizar las alianzas con proveedores locales, no solo como parte del proceso operativo, sino como un elemento estratégico del discurso de marca. Mostrar a los productores, visibilizar sus historias y establecer acuerdos justos genera valor compartido y construye una red de confianza alrededor de la marca. Esta recomendación no solo responde a los valores sociales y ecológicos de Rummy, sino que además refuerza la autenticidad del proyecto ante un público que valora lo real sobre lo fabricado. Además, trabajar con proveedores del

territorio puede facilitar la logística y generar oportunidades para proyectos comunitarios o colaboraciones futuras.

- Desde una perspectiva operativa, se recomienda que Rummy meta un sistema de control mensual de indicadores clave de rendimiento (KPIs), que permita monitorear que se cumplan los objetivos trazados en el plan de marketing. Entre los indicadores más relevantes se encuentran el crecimiento de la comunidad digital, que interactúen en redes, la tasa de conversión, el alcance de las publicaciones, el retorno sobre la inversión en campañas, y la tasa de recompra. Este sistema no tiene que ser complejo: basta con llevar un registro organizado y revisarlo periódicamente para tomar decisiones informadas y ajustar las acciones cuando sea necesario.
- También, se recomienda cuidar de manera rigurosa que haya coherencia entre lo que se comunica en redes sociales y lo que el cliente encuentra en la experiencia presencial. El trato al cliente, la ambientación del local, cómo se presentan los productos y la atención del personal tienen que alinearse con la imagen digital de la marca. Si Rummy se presenta como una cafetería cultural, ecológica y cercana, esta promesa tiene que cumplirse en cada punto de contacto con el cliente. Que haya coherencia entre mensaje y experiencia es un factor decisivo para construir credibilidad, generar confianza y fomentar que recomienden orgánicamente.
- Se aconseja desarrollar campañas colaborativas con actores del entorno local, como artistas, chefs, colectivos culturales o instituciones educativas. Estas alianzas pueden generar mayor visibilidad, aportar contenidos auténticos y reforzar el vínculo de la marca con la comunidad. Rummy puede organizar eventos pequeños, degustaciones, talleres, ferias o encuentros gastronómicos que no solo sirvan para vender productos, sino para educar, sensibilizar y posicionarse como un referente de identidad andina y consumo responsable en Sangolquí.
- Otra recomendación es documentar y registrar todo el proceso de desarrollo de la marca, desde sus primeros pasos hasta que se consolide. Este registro va a servir como base para futuras

mejoras, va a permitir presentar informes de gestión, buscar financiamiento externo si se requiere, y compartir aprendizajes con otros emprendedores. La documentación puede incluir reportes mensuales, fotografías del avance, testimonios de clientes, y análisis comparativos de resultados. Esta práctica fortalece la visión a largo plazo y permite aprender del camino recorrido.

- Finalmente, se recomienda mantener una actitud abierta al aprendizaje continuo y a que el mercado dé retroalimentación. Rummy tiene que estar atenta a los comentarios de sus clientes, a las tendencias emergentes, y a los cambios en el entorno social, económico y tecnológico. Lo que hoy funciona puede no ser igual de efectivo en seis meses. Por ello, es clave evaluar constantemente, experimentar con nuevas ideas y mantener un equilibrio entre la esencia de la marca y la innovación adaptativa. Esa capacidad de escuchar y evolucionar va a ser el motor que le permita mantenerse vigente, crecer y cumplir con su propósito.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2010). Construcción de marcas poderosas. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Mucho Mejor Ecuador. (s.f.). Crecimiento del sector de alimentos en Ecuador.
<https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Prendho. (s.f.). Negocios más rentables en Ecuador con baja inversión.
<https://prendho.com/negocios-mas-rentables-en-ecuador-con-baja-inversion/>
- Reinoso Gualotuña, D. C., & Armijos Robles, L. A. (2020). Análisis de la situación económica de las microempresas en los sectores rurales del Cantón Rumiñahui. Tambara.
https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/07/1_Reinoso_FINAL_FINAL.pdf
- Prósperi, M. (2021). Estrategias de marketing digital para emprendedores. Ediciones de la U.
- Díaz, V. (2021). Comunicación digital y fidelización de clientes. ESIC Editorial.
- Escobar, C. (2020). Marketing digital y comunicación: Estrategias efectivas. Ediciones de la U.
- Gómez Montoya, A. (2019). Marketing y métricas digitales. Ediciones de la U.
- González, J., & Gavilánez, M. (2022). Marketing experiencial en cafeterías de Quito: Estudio de percepción del consumidor joven. Universidad Central del Ecuador.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing para Hospitalidad y Turismo (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). Servicios: Marketing, operaciones y estrategia (9.^a ed.). Pearson.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Marketing de servicios. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2021). La imagen de marca: Del logotipo al branding sensorial. Ediciones Paidós.
- Landa, R. (2019). Diseño de identidad de marca. Cengage Learning.
- Maldonado, P., & Andrade, J. (2022). Identidad visual y percepción de valor en marcas emergentes. Universidad de las Américas.

- Wheeler, A. (2021). Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para toda la marca. Ediciones de la U.
- INEC. (2023). Características del consumidor urbano ecuatoriano. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Solano, D. (2020). Comportamiento del consumidor ecuatoriano y cultura de compra urbana. Universidad del Azuay.
- Solís, R. (2021). Psicología del consumidor: claves para entender decisiones de compra en contextos urbanos. Editorial UTM.
- Vera, M., & Rivadeneira, S. (2022). Consumo responsable y marcas con propósito en jóvenes ecuatorianos. Universidad de las Américas.
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2018). Branding: la gestión de marca como ventaja competitiva. ESIC Editorial.
- García Uceda, M. E. (2019). Reputación e identidad digital de marca. Editorial UOC.
- Godoy, J. (2020). Publicidad digital efectiva. Alfaomega.
- Pulido, J. (2021). Estrategias de contenido para marcas con propósito. Editorial EcoRed.
- Banco Central del Ecuador. (2023). Boletín de Estadísticas Macroeconómicas 2023. <https://www.bce.fin.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Encuesta de empleo y condiciones de vida. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Vera, C., & Rivadeneira, A. (2022). Consumo sostenible y percepción del valor en jóvenes ecuatorianos. Universidad de las Américas.
- Solís, P. (2021). Nuevas tendencias de consumo responsable en el Ecuador urbano. Revista Observatorio de Consumo Responsable, 5(2), 23–34.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). Informe de conectividad digital en Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>

- DataReportal. (2024). Digital 2024: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). Política nacional ambiental del Ecuador. <https://www.ambiente.gob.ec>
- González, J., & Gavilánez, D. (2022). Percepción del consumidor frente a marcas con responsabilidad ecológica. *Revista de Marketing Verde*, 4(1), 51–66.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2024). Normativa para el funcionamiento de establecimientos de alimentos y bebidas. <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2024). Guía para la formalización tributaria de emprendimientos digitales. <https://www.sri.gob.ec>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2023). Reglamento Técnico Ecuatoriano para alimentos procesados. <https://www.normalizacion.gob.ec>

Anexos

Gráfico 1: Logotipos 1



Gráfico 2: Logotipos 2



Gráfico 3: Logotipos 3



Gráfico 4: Pantone



Gráfico 5: Uso de Marca 1



Gráfico 6: Uso de Marca 2



Gráfico 7: Uso de Marca 3



Gráfico 8: Uso de Marca 4



Gráfico 9: Productos ofrecidos 1



Gráfico 10: Productos ofrecidos 2



Gráfico 11: Productos ofrecidos 3



Gráfico 12: Productos ofrecidos 4



Gráfico 13: Productos ofrecidos 5



Gráfico 14: Productos ofrecidos 6



Gráfico 15: Productos ofrecidos 7



Gráfico 16: Productos ofrecidos 8



Gráfico 17: Productos ofrecidos 9



Gráfico 18: Productos ofrecidos 10



Gráfico 19: Cliente



Gráfico 20: Instalaciones



Gráfico 21: Redes Sociales 1

 Instagram
<https://www.instagram.com/rumy>

Rumy Coffee (@rumy.fore) · Sangolquí

Sabores con historia del Sangolquí EC Tradición, aromas y momentos para recordar · Calle Colombia 170 y Riofrío, Sangolquí, Pichincha, Ecuador 171103.

 Facebook
<https://www.facebook.com/rumy>

Rumy Coffee

El sabor que inspira a generaciones. **Pan suave, carne de cerdo marinada con un toque especial y un secreto familiar que evoca la esencia de la tradición.**

Gráfico 22: Redes Sociales 2



 **Rumy Coffee**
201 seguidores • 1 seguidos



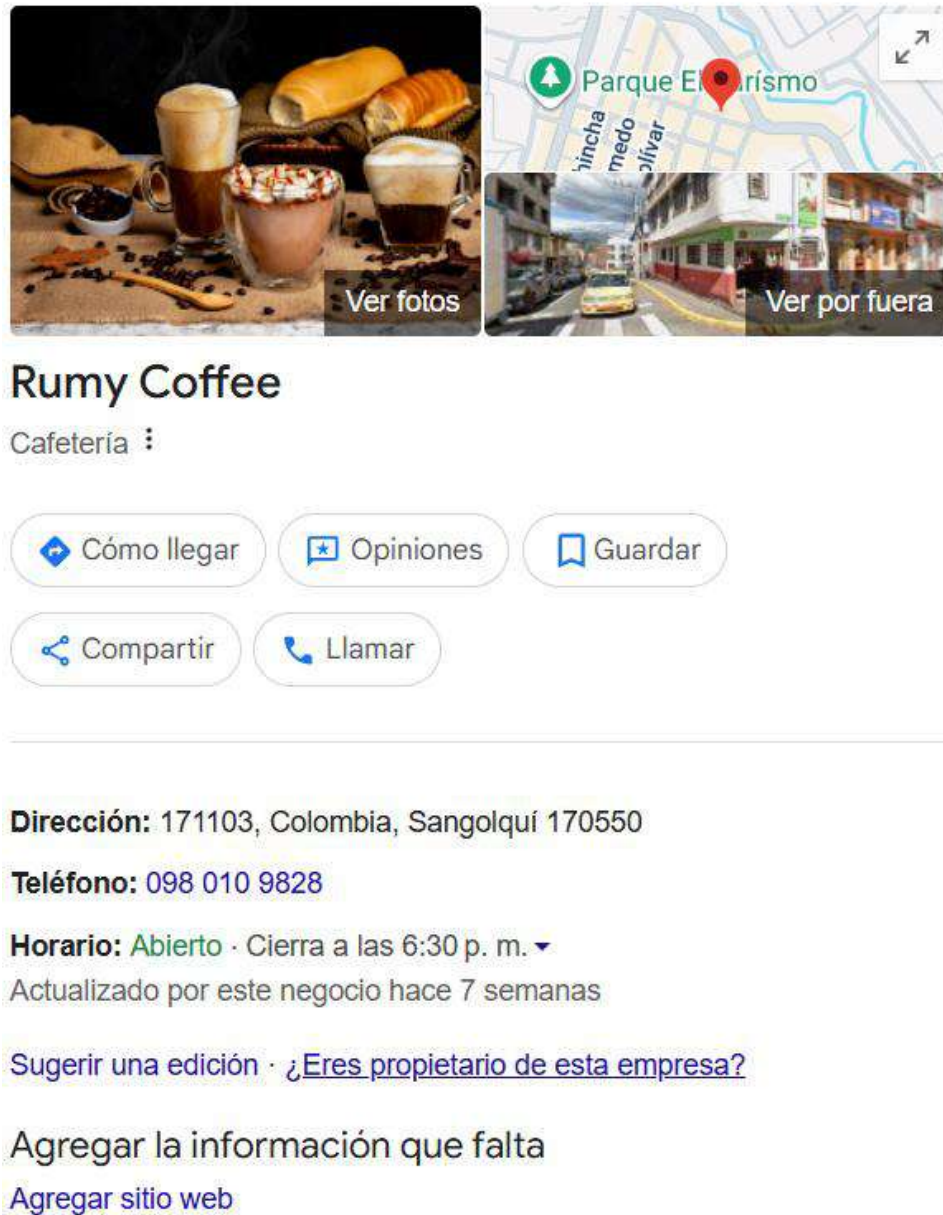
Gráfico 22: Redes Sociales 3

 **rumy.coffee** [Editar perfil](#) [Ver archivo](#) 

24 publicaciones 101 seguidores 11 seguidos

Rumy Coffee
Sabores con historia del Sangolquí EC
Tradición, aromas y momentos para recordar
Calle Colombia 170 y Riofrío, Sangolquí, Pichincha, Ecuador 171103
[Sofy Marcillo y 1 más](#)

Gráfico 23: Ubicación Geográfica



The image displays the Google Maps profile for 'Rumy Coffee'. At the top, there are three main visual elements: a photo of coffee drinks and pastries with a 'Ver fotos' (View photos) button, a map snippet showing the location near 'Parque El Arismo' with a red pin, and a street view image with a 'Ver por fuera' (View from outside) button. Below these is the business name 'Rumy Coffee' and its category 'Cafetería'. A row of action buttons includes 'Cómo llegar' (How to get there), 'Opiniones' (Reviews), 'Guardar' (Save), 'Compartir' (Share), and 'Llamar' (Call). The address is listed as 'Dirección: 171103, Colombia, Sangolquí 170550'. The phone number is 'Teléfono: 098 010 9828'. The hours are 'Horario: Abierto · Cierra a las 6:30 p. m.' with a dropdown arrow, and a note 'Actualizado por este negocio hace 7 semanas'. At the bottom, there are links to 'Sugerir una edición' and '¿Eres propietario de esta empresa?', followed by 'Agregar la información que falta' and 'Agregar sitio web'.

Rumy Coffee
Cafetería

[Cómo llegar](#) [Opiniones](#) [Guardar](#)
[Compartir](#) [Llamar](#)

Dirección: 171103, Colombia, Sangolquí 170550
Teléfono: 098 010 9828
Horario: Abierto · Cierra a las 6:30 p. m. ▼
Actualizado por este negocio hace 7 semanas

[Sugerir una edición](#) · [¿Eres propietario de esta empresa?](#)

[Agregar la información que falta](#)
[Agregar sitio web](#)