INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategias de Monetización en Redes Sociales para la pastelería "Nova Pan" para Generar Ingresos Adicionales a través de la plataforma de Instagram.

AUTOR:

Kelly Fernanda Montenegro Mendoza

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito,14 de Abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategias de Monetización en Redes Sociales para la pastelería "Nova Pan" para Generar Ingresos Adicionales a través de la plataforma de Instagram.

Kelly Fernanda Montenegro Mendoza …./….

Mag:Raquel Andrade

Quito,14 de Abril del 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: **Kelly Fernanda Montenegro Mendoza**

Código estudiante: 2825

Cédula de identidad: **175002064-4**

Lugar y fecha: **Quito, 14 de Abril de 2025**

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

A mis queridos padres,Abuelito y hermanos, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino académico. Su sacrificio y dedicación han sido la luz que me ha guiado en los momentos más oscuros.

Al Instituto Tecnológico San Antonio, por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para alcanzar mis metas y por fomentar en mí la pasión por la investigación y el aprendizaje continuo.

A mis amistades, que me han ayudado con su participación y apoyo con respecto a encuestas, ideas para que todo esto sea posible.

A todos ustedes, les dedico este logro. Sin su amor, comprensión y apoyo, este camino habría sido mucho más difícil. Gracias por creer en mí y por ser parte fundamental de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo.

En primer lugar, a mis padres que han sido y serán un pilar fundamental para cumplir con todas mis metas, por su orientación, paciencia y dedicación durante el proceso de investigación. Su ayuda y comentarios han sido muy importantes para dar forma a este trabajo.

Mi reconocimiento y gratitud se extiende también al Instituto Tecnológico San Antonio, por proporcionarme los recursos y el espacio necesario para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva.

RESUMEN

Estrategias de Monetización en Redes Sociales para la pastelería “Nova Pan” para Generar Ingresos Adicionales a través de la plataforma de Instagram.

Este proyecto de titulación se centra en desarrollar una estrategia de monetización en Redes Sociales de marketing en la plataforma Instagram con el propósito de posicionar la marca Nova Pan en el mercado.

La plataforma Instagram ha emergido como un espacio crucial para la promoción de marcas, especialmente entre la generación más joven hasta la más adulta. La propuesta de campaña busca generar ingresos adicionales aprovechando su formato de contenido único y su alcance masivo.

El estudio comienza con un análisis detallado de la audiencia objetivo, identificando a los usuarios activos de Instagram que comparten un afecto común en postres de calidad. A través de criterios demográficos y de comportamiento, se selecciona una muestra representativa para llevar a cabo la investigación.

Se abordan los elementos clave de una campaña exitosa en Intagram, incluyendo la creación de contenido atractivo y auténtico, el uso efectivo de tendencias y desafíos virales, así como la interacción con la audiencia a través de comentarios y participación en duetos. Además, se exploran diferentes estrategias, considerando su impacto en la visibilidad de la marca.

Palabras clave: Redes sociales, Campaña de marketing, Posicionamiento de marca, Instagram

ABSTRACT

Social Media Monetization Strategies for the "Nova Pan" Bakery to Generate Additional Revenue through the Instagram Platform.

This thesis project focuses on developing a social media monetization strategy for marketing on the Instagram platform with the goal of positioning the Nova Pan brand in the market.

The Instagram platform has emerged as a crucial space for brand promotion, especially among the younger and older generations. The campaign proposal seeks to generate additional revenue by leveraging its unique content format and massive reach.

The study begins with a detailed analysis of the target audience, identifying active Instagram users who share a common interest in quality desserts. Using demographic and behavioral criteria, a representative sample is selected to conduct the research.

The key elements of a successful Instagram campaign are addressed, including the creation of engaging and authentic content, the effective use of viral trends and challenges, and audience engagement through comments and participation in duets. In addition, different strategies are explored, considering their impact on brand visibility.

General and Specific Objectives:

General Objective

Develop and implement effective Instagram monetization strategies to increase additional revenue for the bakery "Nova Pan."

Specific Objectives

1. Competitor Analysis: Conduct a comprehensive analysis of the digital marketing strategies used by competing bakeries on Instagram.

2. Creating Compelling Content: Design and produce visually compelling content that showcases "Nova Pan" products and attracts new followers.

3. Implementation of Monetization Tools: Use tools such as Instagram Shopping and Reels to facilitate direct purchases from the platform and increase engagement with followers.

Keywords: Social Media, Marketing Campaign, Brand Positioning, Instagram

ÍNDICE

CAPITULO I.....12
INTRODUCCIÓN.....12
1.1 Planteamiento del problema.....12
1.2Justificación.....12
1.3 Alcance.....13
1.4 Objetivo General y Específicos.....13
CAPITULO II 15
Marco Teorico…….....15
2.1Introducción.....15
2.1.1 El uso de la plataforma de Instagram dentro del Ecuador.....16
2.2 Mercadeo en plataformas sociales….....17
2.3Instagram como plataforma de marketing……..……...19
2.4 Publicidad en Intagram.....21
2.5 Posicionamiento de marca en redes sociales.....22
2.6 El poder de los anuncios de Instagram.....24
2.7 Segmentación de audiencia en Instagram.....27
2.8 Indicadores y medidas de desempeño.....28
2.9 Merca Nova Pan, al alcance de tu familia…….30
CAPÍTULO III.....31
3.1Marco metodologico.....31
3.1.1 Método de Investigación…….31
3.1.2 Desarrollo 32
3.1.3 Metodología Canvas.....32
3.1.4 Procedimiento de Campo.....35
3.2. Población y muestra 37
3.3 Diseño de la Investigación.....38
3.4. Metodología para campaña “Nova Pan al alcance de tu familia” 40

CAPÍTULO IV.....42
Resultados y Discusión.....42
4.1.Resultados Obtenidos.....42

LISTA DE TABLAS

TABLA 1……41

LISTA DE FIGURAS

Figura1……42
Figura2……43
Figura3……44
Figura4……45
Figura5……45
Figura6……46
Figura7……47
Figura8……48

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

La pastelería "Nova Pan" enfrenta el desafío de diversificar sus fuentes de ingresos en un mercado cada vez más competitivo. Aunque la pastelería cuenta con una clientela leal, necesita explorar nuevas estrategias para aumentar su visibilidad y generar ingresos adicionales.

Las redes sociales, especialmente Instagram, ofrecen una plataforma ideal para promocionar productos y servicios, pero es necesario desarrollar estrategias efectivas de monetización que aprovechen al máximo estas plataformas.

1.2. Justificación

El proyecto se justifica por la creciente importancia de las redes sociales en la promoción y venta de productos. Instagram, con su enfoque visual, es particularmente adecuado para la industria de la pastelería, donde la presentación y el diseño de los productos son fundamentales.

Además, la pandemia ha acelerado la digitalización del comercio, lo que hace aún más urgente para las pequeñas empresas como "Nova Pan"

adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para aumentar sus ingresos.

1.3. Alcance

El proyecto se centrará en desarrollar y evaluar estrategias de monetización en Instagram para la pastelería "Nova Pan". Esto incluirá el análisis de la competencia, la creación de contenido atractivo, el uso de herramientas de marketing digital como Instagram Shopping y Reels, y la implementación de campañas publicitarias dirigidas.

El alcance también abarcará la evaluación del impacto de estas estrategias en la generación de ingresos adicionales y la mejora de la visibilidad de la marca.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar e implementar estrategias efectivas de monetización en Instagram para aumentar los ingresos adicionales de la pastelería "Nova Pan".

Objetivos Específicos

1. Análisis de Competencia: Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital utilizadas por las pastelerías competidoras en Instagram.

2. Creación de Contenido Atractivo: Diseñar y producir contenido visualmente atractivo que muestre los productos de "Nova Pan" y atraiga a nuevos seguidores.

3. Implementación de Herramientas de Monetización: Utilizar herramientas como Instagram Shopping y Reels para facilitar la compra directa desde la plataforma y aumentar la interacción con los seguidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico proporcionara un manual para colocar en relación los descubrimientos y deducciones de la exploración, autorizando al leyente conseguir calificar el enlace entre la problemática de la exploración y las hipótesis que básicamente lo delimitan.

En última instancia, la preparación cuidadosa de este marco teórico busca aportar una base resistente y coherente para la investigación, contribuyendo al avance del conocimiento en el ámbito de Propuesta de campaña de la red social Instagram para posicionamiento de la marca Nova Pan.

2. 1 Introducción

Al abordar una problemática creciente como es lograr un branding efectivo a través de la red social Instagram es crucial comprender su dinámica única y su audiencia diversa, su elemento diferencial se basa en videos cortos, donde la creatividad, la autenticidad y la rapidez son fundamentales, así mismo entender cómo funciona el marketing digital enfocado en el crecimiento de una marca.

Para ello se tiene que comprender que es una campaña de la red social de Instagram desde el marketing y valorar a Nova Pan como una marca altamente competitiva en el mercado del mundo de los postres y en mundo de la pastelería y bocaditos

2.1.1 El uso de la plataforma de Instagram dentro del Ecuador

Según estudios realizados por la consultora Mentinho Innovation and Lifetime Value Partners, el uso de la red social Instagram en el ecuador completa el podio de 3.2 millones de usuarios, estos datos corresponden a la última actualización que se realizó en junio pasado.

Un dato importante es el crecimiento de Instagram que pasó de tener 2.3 millones de usuarios en enero del 2021 a sumar 3.2 millones hasta junio pasado con un crecimiento del 42%.

Esto deja ver que esta plataforma en especial tiene un altísimo ímpetu para comunicar diferentes contenidos entre ellos está el potenciar una marca hacia un público objetivo diferente.

También está las recientes campañas presidenciales que se vivió en Ecuador, pero también están empresas y emprendedores que marcan la diferencia mostrando sus logros y promocionando momentos con sus productos mediante esta plataforma.

Instagram sin duda es una fuente de crecimiento y sobre todo de la captación de atención de los diferentes usuarios que están ligados a esta plataforma se puede observar reels, stories, contenido multiplataforma, no solo en Ecuador sino a nivel mundial se estima que cuenta con 9 millones de usuarios conectados promedios mensuales y un volumen de búsquedas mensuales en Google de 1 millón.

Podemos observar datos de la última actualización de Mentinno - Estado Digital;

Observamos las redes sociales con mayores usuarios en el Ecuador se encuentra como principales a Facebook e Instagram con un 15.7 millones de cuentas, seguido de

la red social Instagram consolidada con cerca de 12 millones de usuarios en tener una cuenta, y finaliza con Linkedin que integra a 4 millones de usuarios en Ecuador.

En esta figura observamos el rango de edad de usuarios de Instagram en la actualización de Mayo 2023 empieza el rango en edades de 18-24 años con un porcentaje del 40.88% de usuarios, siguiendo con 25-34 años con un porcentaje de 32.85% de usuarios, a continuación observamos las edades de 35-44 años con el 14.81% de usuarios por último tenemos edades de 45 en adelante, con un porcentaje de 6.88% y 4.58% de usuarios, adicional nos muestran el promedio de usuarios menores de 18 años con los porcentajes de 25 y 27%. Nos habla también del crecimiento que tuvo de septiembre de 2022 hasta mayo de 2023 incremento 30.05% y actualmente Ecuador consta con 11.91 millones de usuarios.

2.2 Mercadeo en Plataformas Sociales:

Las personas cada vez dejan más de lado las formas tradicionales de comunicación y prefieren usar herramientas digitales que dan información al instante.

Esto muestra que es crucial estar siempre al día, con muchas opciones en dispositivos como apps de noticias, herramientas informativas y sobre todo redes sociales, que son las más usadas en todo el mundo.

Las redes sociales han sido creadas con el fin de conectar a las personas en todo el mundo, bajo la interacción a través de grupos, páginas y enlaces de interés.

Las personas las utilizan a diario y han visto en ellas la forma más fácil de conocer cómo se está comportando su círculo más cercano y el mundo en general.

El mercado también ha visto la creciente demanda que tienen las redes sociales y ha decidido intervenir en el juego interactivo abasteciendo a los usuarios de una multiplicidad de elementos de todo tipo a su disposición.

Los consumidores en este momento consultan un promedio de 10,4 fuentes de información antes de tomar una decisión acerca de la compra de un producto o servicio (Lecinski, 2011).

Actualmente vivimos una nueva era en la tecnología y el marketing, donde Internet se ha convertido en una parte fundamental de las ventas empresariales. El marketing siempre ha tenido diferentes formas, sin embargo, hoy en día se ha creado un nuevo modelo que ha cobrado impulso en los últimos años: el marketing digital.

El marketing digital permite compartir y obtener información en segundos, incluidas las redes sociales, una herramienta utilizada por todo tipo de empresas hoy en día, quienes la utilizan como una herramienta de ventas para promocionar y vender sus productos, sin aprovechar los beneficios de la comunicación instantánea de proporcionar servicios.

Este artículo presenta el concepto de marketing digital y la importancia de las redes sociales como herramientas de ventas, concluyendo que este tipo de redes pueden crear una comunicación bidireccional donde la presencia del cliente se representa como un factor clave y es un componente importante, sobre el éxito de la empresa.

Utilizando métodos teóricos como el análisis y la síntesis, pasando de lo abstracto a lo concreto y la historia lógica, es posible evaluar la sistematización de la literatura sobre este tema a nivel nacional e internacional.

2.3Instagram como plataforma de marketing

Instagram es una red social con un número de usuarios creciendo constantemente en los últimos años, desde su fundación en el año 2016 hasta su introducción en países de occidente, la plataforma ha visto un incremento en usuarios.

Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones al mes, en el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, adiciona a una cantidad increíble de efectos y sonidos (Maella, 2020).

"El atractivo principal de la plataforma es expresar sentimientos o situaciones de la vida cotidiana a través de vídeos cortos que se pueden compartir" (MarketingNews, 2020).

Como bien se ha comentado anteriormente Instagram fue lanzado al mercado asiático en 2016 pero en 2017 se lanzó para iOS y Android, en este apartado se nombrarán particularidades y formas de éxito que lleva consigo esta aplicación, "el primer factor de éxito para nombrar es el funcionamiento de la plataforma es gracias a la unión que consigue la tecnología con la inteligencia artificial y la captación/grabación de imágenes, que se dirigen a un tipo de usuarios en concreto" (Olivares, 2020).

De aquí se saca a relucir su sencillez de utilización, ya que solo se necesita abrir la aplicación, empezar a ver vídeos y deslizar para seguir viendo más. Gracias a este gran factor de simplicidad Instagram logra lo que buscan otras redes sociales, alargar al máximo posible el tiempo de permanencia de los usuarios dentro de la plataforma.

Al ser una red social relativamente nueva y dedicada sobre todo a los jóvenes, no se encuentra saturada de publicidad. Aunque se cree que esto está cambiando, hace dos años atrás no se encontraba gran cantidad de publicidad en los vídeos, sin embargo, actualmente por cada dos o tres vídeos seguidos que se miren, salta un anuncio de publicidad, sobre todo la publicidad es realizada por los propios Influencers famosos que se mueven por la plataforma, estos colaboran con las marcas, eso genera fiabilidad y confianza para el usuario.

Se han nombrado en otros apartados que la principal función de Instagram es el entretenimiento y la diversión, pero esta red social está cobrando importancia en el área de infotainment, es decir, su función además de entretener, también es la de informar a los usuarios, esto a su vez es lo que hace que las personas quieran pasar más tiempo activas en la plataforma, por lo tanto, se produce un mayor consumo de contenido y los vídeos se viralizan más.

Un factor de éxito de Instagram es el formato de vídeo vertical, esto hace que las publicaciones parezcan más realistas, la diferencia de Instagram y Facebook es que sus imágenes son estáticas y el sonido pasa a un segundo plano.

Los jóvenes son más propensos a desconfiar y dudar de los medios tradicionales de información, es por ello que, al dedicarse a un público joven, el contenido compartido tiene que ser más dinámico y real de los productos o servicios que se publicitan.

Normalmente, los productos que son mostrados en vídeos son porque han conseguido una buena recepción en Instagram y esos son viralizados rápidamente. “Al proyectarse los vídeos de estos productos es importante que se muestran los usos del

producto dinámicamente, ya que de esta manera se genera un mayor entretenimiento, es decir hace que se lo tome como un contenido de valor" (Bonnahon, 2021, p.25).

2.4 Publicidad en Instagram

La red social Instagram es una nueva plataforma para que las marcas inviertan en marketing digital, especialmente para el público más joven. La gente que más consume de esta red social es aquella que está actualizada a diferentes tendencias que van recorriendo el mundo y ellas están básicamente dentro de los 18 a 57 años, algunas tendencias que tienen actualmente son sobre los diferentes tipos de publicaciones:

- Biddable Ads (anuncios con pujas). Se refiere a anuncios publicitarios en los que los anunciantes compiten entre sí para obtener la visibilidad de su anuncio en línea.

En este modelo, los anunciantes participan en una subasta o proceso de puja para determinar quién obtendrá los espacios publicitarios disponibles. Este tipo de publicidad es común en plataformas en línea, como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web de publicidad display.

- Brand Takeover: en la publicidad de Instagram se refiere a un formato publicitario específico en el que una marca tiene la oportunidad de ocupar la pantalla completa de un usuario cuando abre la aplicación Instagram. Este formato permite a la marca tomar temporalmente el control de la interfaz de usuario en el momento en que un usuario inicia la aplicación, antes de que vea su contenido habitual.

- Hashtag Challenge: Es un formato publicitario distintivo en Instagram que involucra a los usuarios de la plataforma en la creación y participación activa con

contenido generado por los usuarios (UGC). Este tipo de campaña publicitaria es una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad y la participación de la audiencia.

En esta figura se observa que con los Hashtag una marca puede activar tendencias, movimientos y desafíos con esto se hace sentir partícipes de una acción a miembros de la comunidad de Instagram, con esto se hace sentir partícipes

2.5 Posicionamiento de marca en redes sociales

En la actualidad, las empresas ofrecen productos y servicios con diferentes características, lo cual permite alcanzar competitividad en el mercado global, crear posicionamiento de marca en diversas áreas, mientras que el posicionamiento de marca en las organizaciones se considera intangible, y mantener el posicionamiento de marca requiere de gestión y aplicación de estrategias de marketing basado en productos o servicios ofrecidos a los consumidores.

Para (Kotler & Keller,2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta.

Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de decisiones.

A raíz de la pandemia COVID-19 las empresas han aumentado su presencia en los diferentes canales digitales, donde las redes sociales han cobrado una vital importancia para buscar, comparar y realizar las compras de manera on-line.

Los actores de este proceso de relación son tanto las empresas como los consumidores. “Un consumidor es aquel que reconoce una necesidad o anhelo, luego, efectúa la compra para disponer del producto en tres etapas: previa, durante y post compra” (Solomon, 2008).

Debe considerarse que la conducta del consumidor al realizar la compra se verá afectada por diversos factores, por ejemplo, componentes sociales, económicos, de acceso a Internet, entre otros. En este sentido, cabe señalar que la prevalencia de las redes sociales en localidades alejadas se ha expandido significativamente (Bianchi, 2010).

Las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca.

El posicionamiento de marca consiste básicamente en destacar un perfil por encima de la demás competencia, esta es una tarea que consta de tiempo y sobre todo ser constante en todo lo referente a la marca no solo en lo físico sino también en lo digital.

2.6 El poder de los anuncios de Instagram

La última revolución en las redes sociales se llama Instagram. Su gran éxito se debe al hecho de que la aplicación tiene dos ingredientes especiales, los cuales son la creatividad y autoexpresión, y también un toque de marketing digital.

No solo te permite subir tus propios videos y luego editarlos con una variedad de temas, sino también posiblemente crear una colaboración con otro usuario.

"Instagram es una plataforma versátil para cualquier negocio local o gran empresa que deseen anunciar su producto o establecimiento, estamos ante la revolución del marketing de anuncios online" (Anderson. K. E, 2020 p. 31).

Instagram es una plataforma indispensable en el mundo del marketing y la gestión de anuncios. Se trata de una plataforma que abarca una serie de actividades destinadas a "comprender, atraer, retener y satisfacer a los usuarios, con el objetivo de crear un intercambio de valor mutuo entre un/a creador/a de contenido y su público objetivo" (Haenlein, 2020, p. 20).

A lo largo de esta sección, se explorará la eficacia, diversidad y eficiencia de anunciar por la plataforma Ibstagram, resaltando su relevancia en el marketing moderno.

De acuerdo a Lopez (2021), en su texto titulado **"La esencia del marketing en Instagram"** hoy en día, la forma de obtener más beneficios ya no es simplemente "hacer más ventas", sino perseguir el objetivo de beneficios a través de la satisfacción del cliente, utilizando las herramientas disponibles para la gestión empresarial y planificando el marketing según el mercado.

Quieres causar un impacto. En esta sección se procura dar a saber de forma generalizada y sintética los principales aspectos de anunciar por la red social Instagram De la investigación de mercados a la cuantificación (encontrar la información primaria o secundaria necesaria).

En su esencia, anunciar en la plataforma de Instagram se centra en estudiar y comprender las necesidades y deseos de los usuarios. Para lograr esto, se valen de investigaciones de mercado, análisis de datos, y observación del comportamiento del consumidor. Esta información se convierte en la base para desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.

El anunciar en la red social Instagram no se limita a la creación y venta de productos a través de la plataforma, también es esencial en el ámbito de los servicios, la promoción de causas sociales, e incluso en la construcción de imagen y reputación corporativa.

Por ejemplo, las organizaciones sin fines de lucro también aplican conceptos de marketing para atraer donaciones y concientizar al público sobre sus causas, es el tipo de contenido que los usuarios buscan en Instagram (Garcia, 2022 p. 26).

En un entorno publicitario cada vez más competitivo y globalizado, el marketing en las plataformas se ha convertido en un componente crucial de la estrategia de cualquier organización.

Las empresas invierten recursos significativos en la promoción y el branding de sus productos o servicios, con el fin de diferenciarse y atraer a sus clientes ideales. Esta competencia constante lleva a la innovación y al desarrollo de estrategias creativas para ganar la atención y lealtad de los consumidores.

En la era digital, el marketing ha experimentado una transformación significativa. Las redes sociales, los motores de búsqueda y las plataformas en línea se han convertido en herramientas indispensables para llegar a audiencias específicas.

El anunciar una marca o un producto por redes sociales se ha vuelto indispensable. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías para mantenerse relevantes en el mercado.

La ética en el marketing también es un tema de gran importancia. Las organizaciones deben ser transparentes y responsables en sus prácticas, evitando la publicidad engañosa o la explotación de los consumidores.

La confianza del cliente es un activo valioso, y su pérdida puede tener un impacto significativo en la reputación y la rentabilidad de una empresa (Lopez, 2021).

En resumen, anunciar productos o servicios en la red social Instagram es una oportunidad esencial en el mundo empresarial. Se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, promocionar productos y servicios de manera efectiva, y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado, es un campo en constante evolución que desempeña un papel crucial en el marketing moderno.

Las empresas que comprenden y aplican principios sólidos de marketing para sus anuncios tienen una ventaja competitiva y son capaces de construir relaciones sólidas con sus clientes, lo que a su vez contribuye a su éxito a largo plazo en un mercado cada vez más complejo.

2.7 Segmentación de audiencia en Instagram

La red social Instagram ha emergido como un fenómeno cultural global, atrayendo a millones de usuarios ávidos de contenido creativo y entretenido.

Sin embargo, el éxito sostenido en la misma no solo radica en la creatividad de sus contenidos, sino también en la capacidad de segmentar audiencias de manera efectiva.

En esta sección, se analizará la importancia de la segmentación de audiencias en la red social Instagram destacando su impacto en la estrategia del marketing digital.

La segmentación de audiencias en la red social Instagram es un proceso fundamental para alcanzar el éxito en esta plataforma de rápido crecimiento.

Como menciona Smith (2020, p.36), la clave para atraer y retener a una audiencia comprometida en TikTok radica en comprender las preferencias y características específicas de cada segmento demográfico.

Al personalizar el contenido para audiencias específicas, se maximiza el impacto y la relevancia del mensaje.

En conclusión, la segmentación de audiencias en la red social Instagram juega un papel elemental en el éxito de las tácticas de marketing digital en esta plataforma.

Al comprender las características, intereses y comportamientos de audiencias específicas, los creadores y especialistas en marketing pueden maximizar el impacto de su contenido y mejorar la experiencia general del usuario.

2.8 Indicadores y medidas de desempeño

La publicidad en la red social Instagram se ha convertido en un elemento crucial para las estrategias de marketing digital de numerosas marcas y empresas.

Con millones de usuarios activos diarios, esta plataforma ofrece oportunidades significativas para llegar a audiencias diversificadas. Sin embargo, la efectividad de una campaña publicitaria en dicha red social depende en gran medida de la comprensión y el seguimiento meticuloso de indicadores y medidas de desempeño específicos.

En esta sección se analizará la relevancia de estos indicadores y su impacto en las estrategias publicitarias en la red social Instagram.

El seguimiento y análisis de indicadores de desempeño en la red social Instagram son esenciales para evaluar el impacto y la efectividad de una campaña publicitaria. Como menciona Rodríguez (2020, p.25-35), el alcance, la interacción y la tasa de conversión son algunos de los indicadores clave que permiten medir la efectividad de una estrategia publicitaria en Instagram.

Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre cómo el público está respondiendo al contenido publicitario y permiten realizar ajustes en tiempo real para mejorar los resultados.

La medición del alcance de una campaña publicitaria en la red social Instagram es fundamental para evaluar su visibilidad y penetración en la audiencia objetivo. Según estudios recientes (Gómez, 2021), el alcance brinda información sobre cuántos usuarios potenciales han sido expuestos al anuncio, lo que es crucial para determinar la efectividad de la campaña en términos de su impacto inicial.

Además del alcance, la interacción juega un papel muy importante en la evaluación del desempeño publicitario. Fernández (2019), señala que el número de me gusta, comentarios, compartidos y las tasas de participación son indicadores que reflejan el nivel de interés y compromiso del público con el anuncio.

Estos datos permiten a los especialistas en marketing entender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.

Otro indicador clave es la tasa de conversión, que mide la proporción de usuarios que han realizado una acción deseada después de ver el anuncio.

Según Pérez (2022), este indicador es fundamental para evaluar el retorno de la inversión publicitaria, ya que permite medir directamente la efectividad del anuncio en la generación de leads, ventas u otras conversiones específicas.

En resumen, los indicadores y medidas de desempeño juegan un papel fundamental en el éxito de las tácticas publicitarias en la red social Instagram.

La capacidad de medir el impacto y la respuesta del público a los anuncios proporciona información valiosa para optimizar las campañas y mejorar su efectividad.

La comprensión y el análisis de estos indicadores permiten a los especialistas en marketing tomar decisiones informadas y ajustar estrategias para maximizar el retorno de la inversión en publicidad en dicha red social.

2.9 Marca Nova Pan, al alcance de tu familia

Nova Pan es una marca especializada en postres y pasteleria, comprometida en ofrecer alimentos de alta calidad, para nuestra distinguida clientela potencial.

Con el objetivo de resaltar la importancia de tener productos de calidad esenciales para tu familia, Nova Pan planea lanzar una campaña de marketing innovadora y emocional que humanice la marca y fortalezca el vínculo familiar.

La campaña "Nova Pan al alcance de tu familia " está diseñada para alcanzar este objetivo mediante una combinación de estrategias digitales y tradicionales utilizando como vehículo las redes sociales y en especial la red social Instagram.

La campaña "Nova Pan al alcance de tu familia" busca cambiar la percepción de las familias de que solo son pasteles, es mucho más que eso, son recuerdos, son experiencias.

El mercado de productos para pastelerías ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un creciente interés en productos de lujo y bienestar. La competencia en este mercado incluye tanto marcas establecidas como nuevas empresas innovadoras que buscan atraer a los consumidores con productos únicos y campañas de marketing atractivas, todo eso hace la diferencia.

Nova Pan se distingue por su enfoque en la calidad y el sabor, ofreciendo productos que no solo son ricos y llamativos, sino también estéticamente agradables y alineadas con las tendencias de la moda. La campaña "Nova Pan al alcance de tu familia" busca aprovechar estas fortalezas y posicionar a la marca como la opción preferida para los clientes que valoran tanto el estilo como el bienestar de sus familias.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se aplicará en la propuesta de campaña para la marca "Nova Pan" se alinea de manera directa con un enfoque de investigación descriptiva. Como menciona Morales, en las investigaciones de tipo descriptiva buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores" (Morales 2012).

De la misma manera se aplicará el enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos resultantes de la campaña, como Magalon expone, "El estudio sobre los fenómenos sociales requería de ser científico, es decir, susceptible de ser adquirido a través de la aplicación del método científico y sostenían que todos los fenómenos se podían medir" (Magalon, 2014).

Por último, una técnica cuestionario es imperativa para la recopilación de datos que conforman el compendio de información necesaria para la realización del proyecto como lo sugiere Aigneren, "La técnica de la encuesta social se apoya básicamente en dos lineamientos teórico - metodológicos" (Aigneren, 2005).

3.1.1 Desarrollo

Se emplearán métodos de Canvas y de investigación de campo para demostrar la aplicabilidad del enfoque en una campaña de Instagram para Nova Pan. El método de Canvas permitirá estructurar y visualizar los elementos clave de la campaña, facilitando la planificación y el desarrollo estratégico.

Por su parte, la investigación de campo se utilizará para recopilar datos directamente de los usuarios a través de encuestas, entrevistas y análisis de métricas en Instagram, proporcionando información concreta y documentada. Con la información obtenida, se procederá a analizar y evaluar los datos recopilados para verificar su validez y fundamentar la investigación.

El objetivo principal es crear una propuesta de campaña efectiva para Instagram que posicione mejor la marca Nova Pan, aprovechando los insights obtenidos para diseñar contenido que resuene con la audiencia y maximice el engagement y la lealtad de los clientes.

3.1.2 Metodología Canvas

El objetivo de dichas revisiones es mantener a los lectores actualizados sobre conceptos útiles en un campo en evolución. Los modelos basados en el enfoque Canvas son una nueva herramienta innovadora que se utiliza cada vez más debido a su capacidad para capturar la realidad que todo emprendedor necesita formular en el lienzo, “El modelo Canvas es una nueva herramienta para la identificación y análisis de ideas emprendedoras” (Reaño, 2018).

Es una herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur que ayuda a las empresas a visualizar, describir y diseñar modelos de negocios. A continuación, se proporcionará la estructura básica del Business Model Canvas, que consta de nueve bloques:

1. Segmentos de Clientes
2. Propuesta de Valor
3. Canales de Distribución
4. Relaciones con los Clientes
5. Fuentes de Ingresos
6. Recursos Clave
7. Actividades Clave
8. Socios Clave
9. Estructura de Costos (Walder, 2024).

Propuesta de Valor: Indica la propuesta de valor única que la empresa ofrece a sus clientes. ¿Qué problemas resuelve la empresa a sus clientes? ¿Quién debería conocer? ¿Qué hacen las ofertas de la empresa de manera diferente?

Canales de distribución: los diversos canales a través de los cuales una empresa ofrece valor al cliente. Esto puede incluir canales de venta directa, distribuidores, ventas online, etc.

Relaciones con los clientes: Describe el tipo de relación que la empresa tiene con cada segmento de clientes. ¿Es personalizado? ¿automatización? ¿Usando comunidades en línea?

Fuente de ingresos: una lista de empresas para obtener ingresos a través de cada segmento de clientes. Esto puede incluir ventas de productos, tarifas de suscripción, publicidad, etc.

Recursos clave: identificar los activos y recursos necesarios para ofrecer una propuesta de valor, llegar a los clientes, mantener relaciones con ellos y generar ingresos.

Acciones clave: describe las acciones clave que una empresa debe tomar para que su modelo de negocio funcione. ¿Qué procesos son críticos?

Socios clave: enumere las alianzas y colaboraciones clave que la empresa ha establecido con otras empresas o socios para optimizar su modelo de negocio. Esto puede incluir proveedores, socios estratégicos, etc.

Estructura de costos: Identificar los costos más significativos asociados con la operación del modelo de negocio. Incluye costos fijos y costos variables

Plan de negocio: El plan de negocio incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia y requiere de una actualización constante.

Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene.

En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se

quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizan los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas.

3.1.3 Procedimiento de Campo

El propósito de este enfoque es establecer una conexión directa con las personas relevantes, las herramientas utilizadas incluyen una serie de encuestas, estas serán administradas a los clientes que visiten la tienda Nova Pan, permitiendo analizar e interpretar la información para obtener datos precisos, “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (Baena, 2014, p. 70).

Esta investigación adoptará un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una comprensión integral y holística de la propuesta de campaña en Instagram. La investigación cualitativa permitirá explorar en profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos de los usuarios de Instagram en relación con el contenido de Nova Pan. Por otro lado, la investigación cuantitativa brindará datos cuantificables sobre el alcance, la interacción y la efectividad general de la campaña propuesta.

Nova Pan, una marca reconocida por su compromiso con la calidad en productos para panadería, enfrenta el desafío de destacarse y conectarse de manera efectiva en un entorno digital saturado de contenidos.

La elección estratégica de Instagram como plataforma se basa en su creciente popularidad y su capacidad única para viralizar contenido rápidamente. La pregunta central de esta investigación es: ¿Cómo puede una campaña en Instagram elevar el

perfil de Nova Pan generando reconocimiento, engagement y lealtad entre los usuarios de la plataforma?

La importancia de esta investigación radica en su potencial para proporcionar a Nova Pan y a los profesionales del marketing una guía fundamentada en datos, perspectivas cualitativas y cuantitativas para diseñar una campaña eficaz en Instagram.

Además, contribuirá al conocimiento académico sobre las estrategias de marketing en redes sociales, explorando la intersección entre la cultura digital, la promoción de productos para panaderías y la dinámica de la plataforma Instagram.

Este estudio se estructurará en varias fases. Comenzará con una revisión exhaustiva de la literatura sobre estrategias de marketing en redes sociales y el fenómeno Instagram.

Posteriormente, se realizará un análisis en profundidad de la marca Nova Pan, seguido por la investigación cualitativa y cuantitativa para proporcionar una comprensión completa de la propuesta de campaña en Instagram. Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos.

Al emplear un modelo de investigación de campo para la campaña en Instagram de Nova Pan, se espera lograr una comprensión detallada de cómo los usuarios de la plataforma interactúan con el contenido de la marca.

Esta investigación ayudará a identificar las preferencias, comportamientos y percepciones de los usuarios respecto a los productos ofrecidos. Mediante encuestas, entrevistas y análisis de métricas de Instagram se podrán obtener datos cuantitativos y cualitativos que revelen qué tipo de contenido genera mayor engagement y viralidad en los usuarios, cuáles son los elementos creativos que más impactan a la audiencia y cómo los usuarios perciben la marca en el entorno digital.

Además, se espera identificar patrones de consumo, segmentar la audiencia de forma más precisa y evaluar la efectividad de diversas estrategias de contenido. Con estas perspectivas, la empresa podrá diseñar campañas más efectivas, personalizadas y alineadas con las expectativas y necesidades de su público objetivo, aumentando así el reconocimiento de la marca, el engagement y la lealtad de los clientes.

En última instancia, el objetivo es optimizar el retorno de inversión en marketing digital y fortalecer la presencia de la marca en un entorno competitivo y dinámico como Instagram.

3.2. Población y muestra

Para la obtención de datos, se investigó el flujo de clientes que visitan la panadería Nova Pan y muestran interés por algún producto, para la campaña "Nova Pan al alcance de tu familia" se realiza una investigación a clientes importantes de la marca y así conocer su opinión.

Con esta información, se procedió a realizar y enviar encuestas para obtener los resultados deseados. Posteriormente, se dirigió la investigación hacia la población objetivo, compuesta por usuarios activos en la red social Instagram.

Dado que nuestro enfoque está en la campaña para el posicionamiento de la marca Nova Pan, la población se define como aquellos usuarios de Instagram que también son amantes de las maravillas de postres y podrían estar interesados en productos o servicios relacionados con ellas.

Esta combinación de enfoques y metodologías permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos, proporcionando una comprensión integral de la interacción de los usuarios con el contenido de Nova Pan en Instagram.

Con estos insights, se espera diseñar campañas más efectivas y personalizadas, alineadas con las expectativas y necesidades de la audiencia objetivo, mejorando así el reconocimiento de la marca, el engagement y la lealtad de los clientes.

- Usuarios Activos de Instagram: Aquellos que utilizan la plataforma de manera regular.
- Amantes de los postres: Personas que han demostrado interés en contenido relacionado con pasteles, dulces, bocados en Instagram, ya sea siguiendo cuentas, interactuando con publicaciones o utilizando hashtags relacionados.
- Interacción con Contenido de Marca: Incluir usuarios que hayan interactuado previamente con contenido de marcas similares en Instagram.

Para calcular el tamaño de muestra se procede aplicar el método de población infinita, el cual se adapta a una población de 45 clientes, permitiendo estimar el tamaño de la investigación.

3.3. Diseño de la investigación

Se seleccionó el enfoque de estudio de caso debido a la singularidad de la campaña y su aplicación específica en el contexto de "Nova Pan" y la campaña “Nova Pan al alcance de tu familia”.

El diseño en una investigación de ensayo es crucial porque establece la estructura y metodología que guiarán todo el estudio. Un diseño bien elaborado asegura que la investigación sea coherente, sistemática y objetiva, facilitando la recolección y análisis de datos relevantes.

Además, un diseño riguroso ayuda a garantizar la validez y fiabilidad de los resultados, permitiendo que las conclusiones sean fundamentadas y aplicables. En esencia, el diseño es el cimiento sobre el cual se construye una investigación sólida y efectiva (Carlessi, 2015, p22).

El estudio de caso permitió un análisis detallado de la estrategia de marketing utilizada en la plataforma Instagram y su impacto en la marca y sus objetivos, el estudio fue necesario para identificar la relevancia de la plataforma Instagram en la actualidad, se revisaron los siguientes aspectos:

1. Relevancia del medio: La popularidad de Instagram entre una audiencia joven y dinámica lo convierte en un canal idóneo para alcanzar a los propietarios de panaderías, quienes suelen formar parte de este segmento demográfico. Al seleccionar Instagram como plataforma de difusión, la campaña se adapta al comportamiento de consumo de su audiencia objetivo.
2. Enfoque en la autenticidad y la conexión emocional: El marketing de contenido en Instagram se distingue por su enfoque en la autenticidad y la conexión emocional. La estrategia de "Nova Pan" busca aprovechar esta dinámica para generar interacciones significativas con la audiencia, cultivando así una relación genuina y perdurable con la marca.
3. Herramientas de análisis detallado de resultados: La metodología de estudio de caso permite un minucioso análisis de los resultados obtenidos

en la campaña en Instagram, abarcando aspectos como el alcance, la participación y el impacto en la percepción de la marca. Esta evaluación detallada ofrece información valiosa para medir la efectividad de la estrategia y realizar ajustes pertinentes en el futuro.

4. Aplicación práctica de conocimientos: La aplicación práctica de conocimientos adquiridos en el campo del marketing se facilita mediante el enfoque de estudio de caso, permitiendo una comprensión más profunda de cómo se ejecutan las estrategias en entornos reales. Esta práctica promueve la identificación de las mejores prácticas y lecciones aprendidas para futuras campañas.

3.4. Metodología para campaña “Nova Pan al alcance de tu familia”

La metodología clave a utilizar para la campaña de “Nova Pan al alcance de tu familia” se trata del modelo Canvas, el cual es una herramienta estratégica de gestión que permite diseñar, visualizar y analizar todos los aspectos fundamentales de la campaña de manera estructurada y comprensible. En el contexto de la campaña "Nova Pan al alcance de tu familia", el Modelo Canvas se emplea para organizar y alinear todos los elementos clave de la estrategia de marketing, asegurando que cada componente de la campaña esté bien definido y se integre de manera coherente, así generar los resultados deseados.

En la siguiente tabla se podrá observar el mapa visual de canvas:

Segmento	Descripción
Segmentos de clientes	Dueños de pastelerías, influencers y personas que sientan interés por la dulcería y panadería
Propuesta de valor	Humanización de la marca, alimentos de buena calidad, estilo y utilidad.
Canales	Instagram como medio principal, Redes sociales, publicidad online
Relación con los clientes	Engagement emocional, interacción y participación.
Fuentes de ingresos	Ventas directas, ferias, colaboraciones.
Recursos clave	Chefs, Marketing, Encargada de compras para importación
Actividades clave	Desarrollo y producción de postres, campañas de marketing, organización de campañas, iniciativas en redes sociales.
Socios clave	Influencers, proveedores, redes sociales, Local comercial.
Estructura de costos	Producción, marketing y publicidad, organización de campañas.

Tabla 1: Metodología Canvas (Fuente, autoría propia, 2025).

Esta metodología Canvas permitirá estructurar de manera clara y efectiva todos los aspectos esenciales para la campaña "Nova Pan al alcance de tu familia", facilitando la implementación y monitoreo de toda la campaña.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1Resultados Obtenidos

Tras realizar la investigación y realizar las encuestas hemos tenido diferentes respuestas que la población marcó, estas encuestas las hemos realizado de forma orgánica para verificar la aceptación de nuestro público.

Dichas encuestas se realizaron a más de 40 personas y nos arrojaron diferentes respuestas que las planteamos a continuación:

1.-

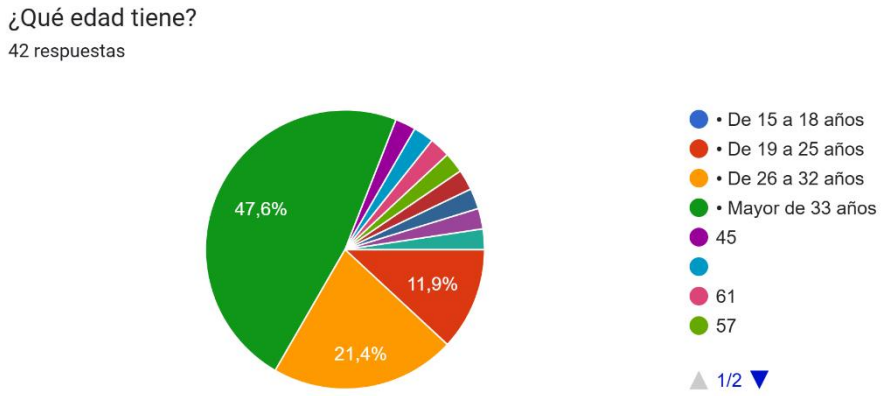


Figura 1: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Según los datos lanzados, los consumidores que más se interesan son las personas mayores de 33 años con un porcentaje del 47.6% de aceptación, esto se debe ah que la mayoría de usuarios de la plataforma de Instagram consume este tipo de contenido que es relevante para la adquisición de productos de pastelería, y otra opción que de igual manera es aceptada por los consumidores de 26 a 32 años con el porcentaje del 21.4% de aceptación, con esto podemos asumir que este resultado se basa en que la

mayoría de clientes de la marca Nova Pan han adquirido sus productos de buena calidad y con rapidez garantizando cumplir con sus necesidades.

2.-

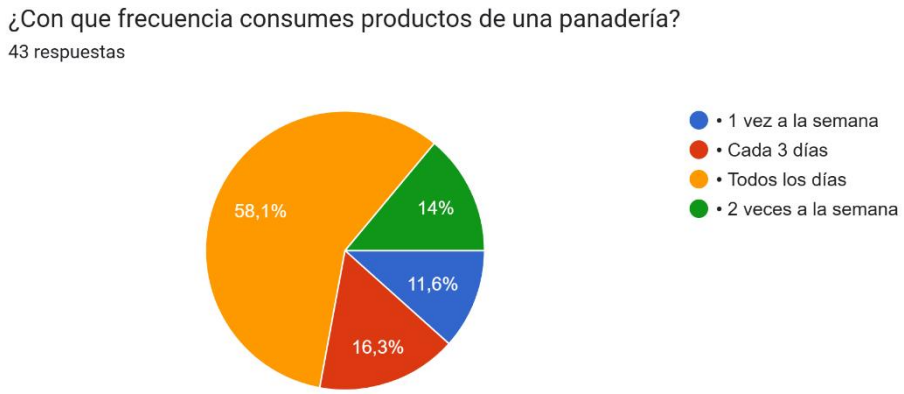


Figura 2: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Como se observa en la figura 2, el público objetivo consume con una alta frecuencia productos de panadería teniendo como resultado a que un 58.1% de consumidores adquieren todos los días productos de panadería, esto puede basarse a que la gran mayoría de usuarios adquieren productos alimenticios para su día a día, continuando con que un 16.3% consumen productos de panadería cada tres días ya que se pueden basar en que complementan su respectiva alimentación con otros implementos.

3.-

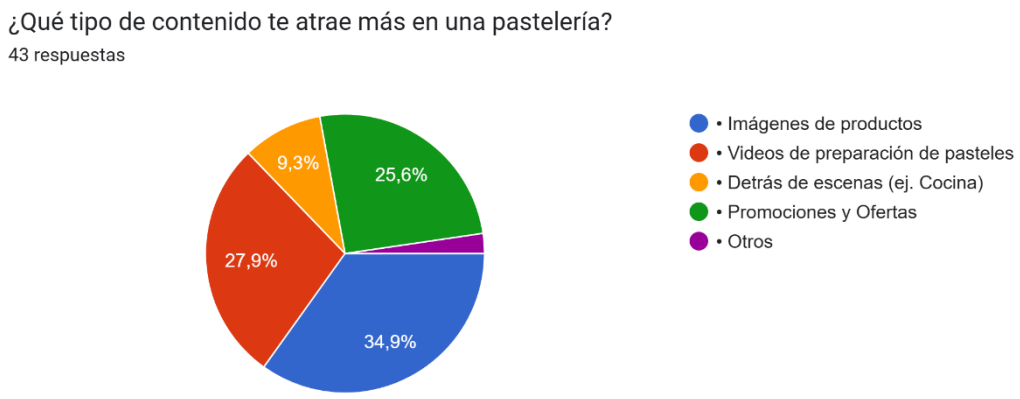


Figura 3: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Como se observa en la figura 3, el contenido que más atrae a nuestra audiencia de Nova Pan, corresponde a imágenes de productos, obteniendo un resultado favorable de un 34.9% esto puede ser gracias a la creatividad del post ya que se muestran productos de calidad garantizando la calidad del producto.

De igual manera nuestra audiencia está interesada en los videos de preparación de pasteles obteniendo un resultado del 27,9% gracias a que en ellos se elaboran tutoriales del paso a paso para obtener un delicioso pastel y no obstante hay que tener en cuenta que nuestro público está interesado y está pendiente de las promociones y ofertas que se generan en Nova Pan con un resultado del 25.6%.

En Nova Pan es muy importante general contenido de calidad para así garantizar la calidad de cada uno de nuestros productos.

4.-

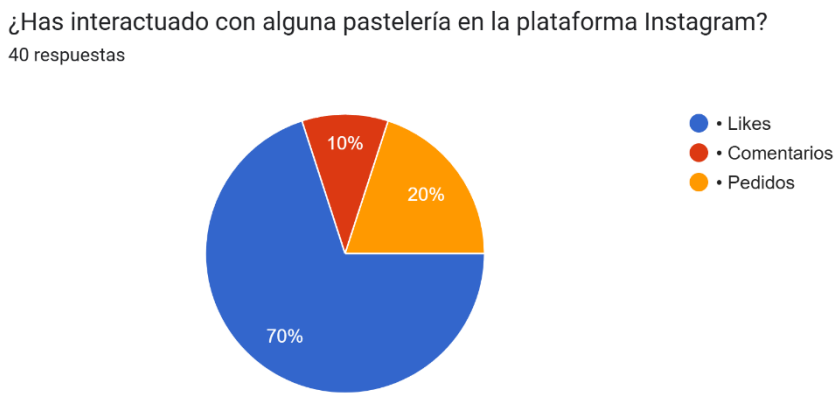


Figura 4: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Como se observa en la figura 3, la mayoría de encuestados que han interactuado en la plataforma de Instagram a sido con likes y esto corresponde a un porcentaje relevante al 70% esto puede ser ah que les ha gustado el contenido relevante y exclusivo que se les ofrece, siguiendo con un porcentaje del 20% en realizar pedidos y esto se puede dar ah que la mayor parte de consumidores prefieren hacer pedidos de forma directa en la Pastelería.

5.-

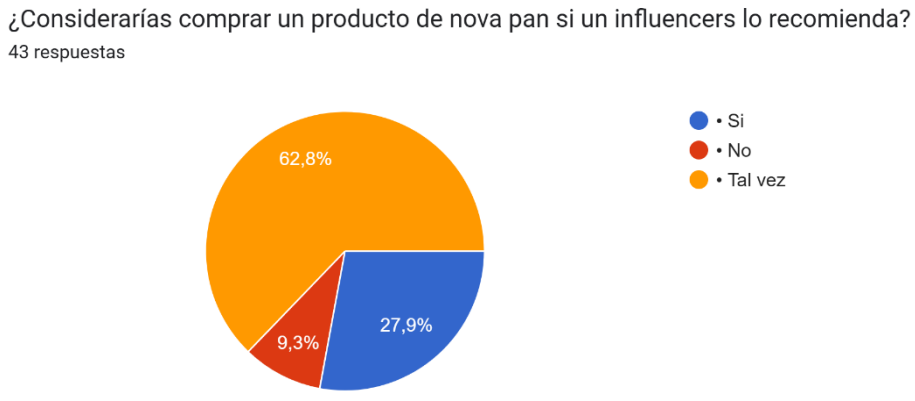


Figura 5: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Dentro de las consideraciones del publico encuestado concluimos que para el 62,8%, no es un determinante al tomar una decisión de compra, el que un producto sea recomendado por un influencers, esto puede deberse a que no sientan una verdadera conexión con el mismo o que perciban que es una recomendación pagada, más sin embargo el 27,9% si se inclinaría por la compra si es un influencers quien lo recomienda. Esta decisión puede estar determinada también por la edad y las preferencias del encuestado. Es así que podemos determinar que, el utilizar un influencers dentro de la publicidad digital no será algo que realmente influya en la decisión de compra de las personas.

6.-



Figura 6: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Dentro de las cifras obtenidas hallamos que el 51,2% de los encuestados prefieren aun utilizar otros métodos, talvez tradicionales a utilizar los medios digitales al momento de realizar una compra. Esto puede deberse a la desconfianza en cuanto a la protección de datos personales y bancarios, desconocimiento y falta de información e incluso temores de agentes externos a la empresa como que el producto pueda perderse o dañarse por la empresa de entregas. También observamos que el 30,2% de las personas prefieren la

mensajería directa porque les da una sensación de atención personalizada y en tiempo real.

7.-

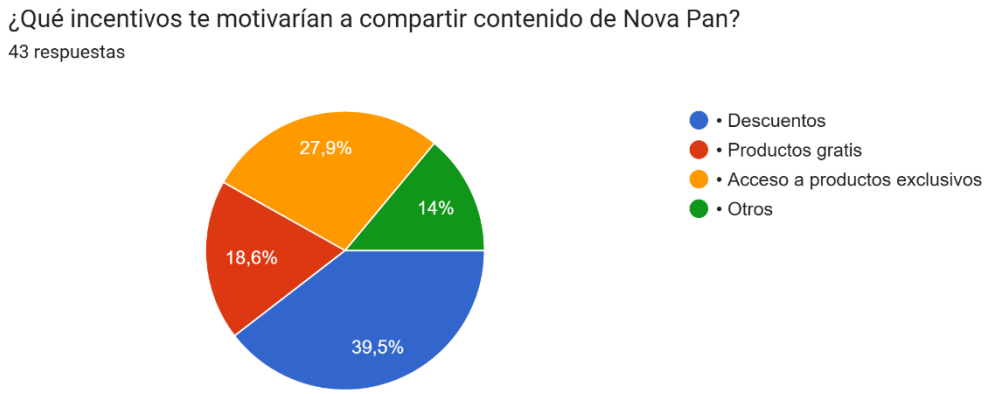


Figura 7: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Observamos que para un 39,5% de las personas los descuentos son uno de los incentivos más poderosos al momento de tomar una decisión de compra ya que les da una sensación de ahorro y ganancia, mientras que el 27,9% prefiere acceder a productos exclusivos, esta será una clientela más peculiar, la que se motiva por la sensación de prestigio y diferenciación que le podamos ofrecer. Estas cifras nos permiten determinar cuáles son los incentivos utilizar para obtener un reconocimiento de marca, lo que generara posibles clientes y ventas.

8.-

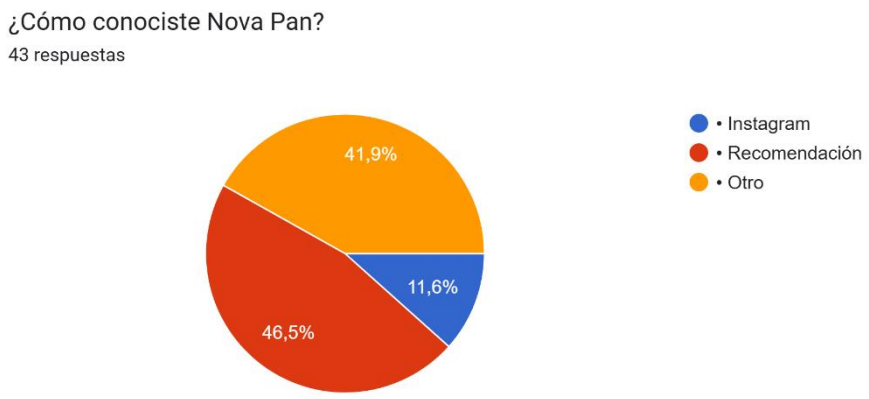


Figura 8: Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2025).

Dentro del reconocimiento de la marca podemos determinar que el 43,5% de las personas encuestadas conocer la panadería Nova Pan gracias a las recomendaciones de otros clientes lo que quiere decir que perciben a la empresa como confiable y con credibilidad, más sin embargo el 41,9% es indeterminado como llegaron a conocer la empresa y solo un 11,6% afirma haberlo hecho por medio de Instagram, es por esto que es importante que exista una buena estrategia de monetización en donde los que ya reconocen a la marca puedan ser fidelizados y sean los que generen un aumento de ingresos.

CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación ha diseñado una propuesta de campaña en la red social Instagram con el fin de potenciar el posicionamiento de la marca Nova Pan. A lo largo del estudio, se ha destacado la importancia de Instagram como plataforma de marketing.

Especialmente para llegar a una audiencia diversa y dinámica, especialmente aquella con un interés compartido en pastelerías, los intereses detallados de la audiencia han sido fundamental para el diseño de la campaña, asegurando que el contenido propuesto resuene auténticamente con los usuarios activos de Instagram que también son amantes de los postres.

La medición del éxito no solo se basa en indicadores cuantitativos, como la participación y la viralidad, sino también en la calidad de la conexión emocional generada entre la marca y la audiencia, la propuesta de campaña no solo aspira a aumentar la visibilidad de Nova Pan, sino también a establecer una presencia memorable y auténtica en la mente de los usuarios de Instagram,

Se espera que el alcance llegue a personas que residen en Quito y que sus edades comprenden entre 18 a 67 años y cuyos intereses principales sean la innovación y una alimentación estable. Se espera que esta estrategia sirva como un catalizador para el crecimiento sostenido de la marca en un entorno digital en constante evolución, en última instancia, la investigación y la propuesta presentada no solo contribuyen al campo del marketing en redes sociales, sino que también proporcionan a Nova Pan una guía estratégica específica para capitalizar las oportunidades únicas que Instagram

ofrece, promoviendo el reconocimiento de la marca y fortaleciendo su posición en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Estrategias de Plan Progresivo: Se sugiere implementar la propuesta de campaña en Instagram de manera gradual y monitorear el desempeño en cada etapa. Esto permitirá ajustes en tiempo real y la optimización de la estrategia conforme se obtengan datos específicos sobre la respuesta de la audiencia.
- Fomentar la Participación Activa de la Audiencia: Estimular la implicación proactiva del público a través de solicitudes de acción concretas, retos interactivos y la elaboración de contenido creado por los usuarios. Esto no solo elevara la exposición de la marca, sino que además reforzara la comunidad en torno a Nova Pan.
- Colaboraciones Continuas con Influencers: La colaboración continua con influencers relevantes en el ámbito de la panadería en Instagram puede amplificar el alcance de la marca.
- Análisis Periódico de Métricas y Retroalimentación: Realizar análisis periódicos de las métricas de rendimiento y recopilar la retroalimentación de la audiencia. Estos datos son cruciales para evaluar la efectividad de la campaña y realizar ajustes estratégicos según sea necesario.
- Diversificación de Contenido: Para mantener el interés de la audiencia a lo largo del tiempo, se sugiere diversificar el contenido. Esto podría

incluir la introducción de nuevos formatos, temas relevantes y la adaptación a las tendencias emergentes en Instagram.

- Integración con Otras Plataformas Digitales: Explorar la posibilidad de integrar la campaña de Instagram con otras plataformas digitales para maximizar la exposición de la marca.
- Evaluación Continua del Posicionamiento de la Marca: Realizar evaluaciones periódicas del posicionamiento de la marca en el mercado. Esto implica analizar no sólo la percepción en Instagram, sino también la integración y coherencia con la imagen de marca en otros canales y puntos de contacto.

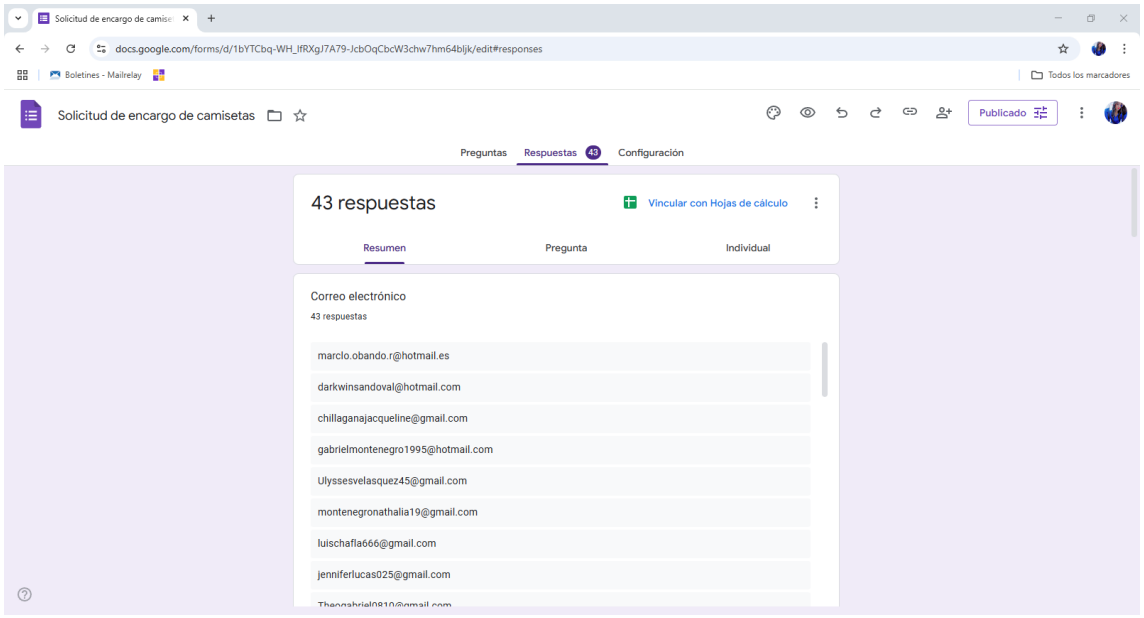
Estas recomendaciones buscan proporcionar a Nova Pan una guía práctica y adaptable para la implementación exitosa de la propuesta de campaña en la plataforma Instagram, asegurando un impacto positivo y sostenible en el posicionamiento de la marca en el mercado digital.

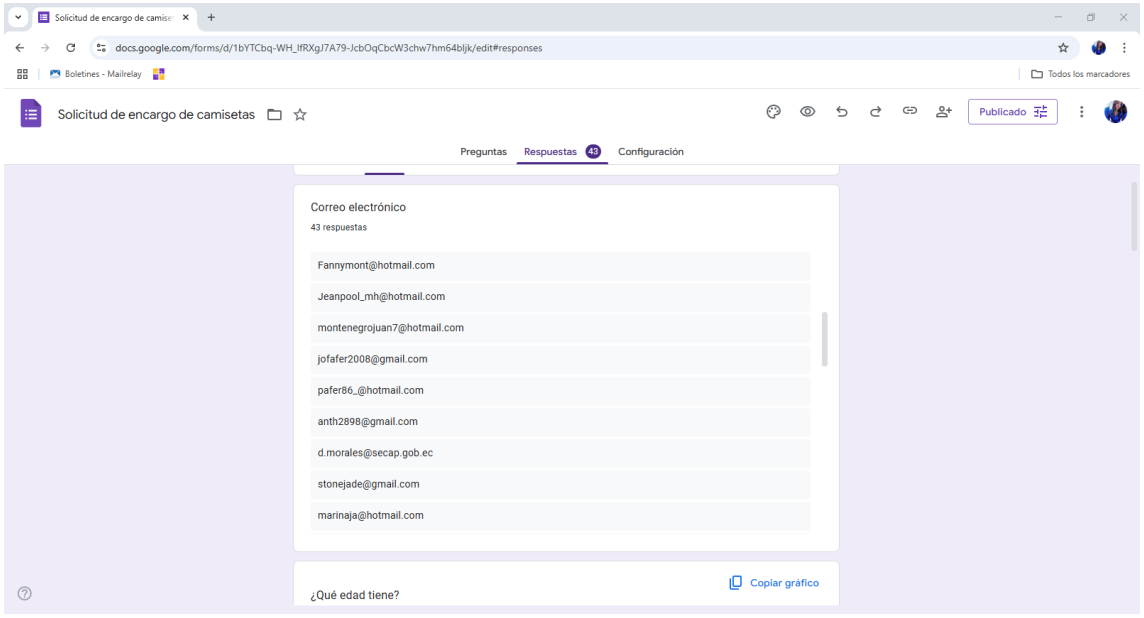
BIBLIOGRAFÍA

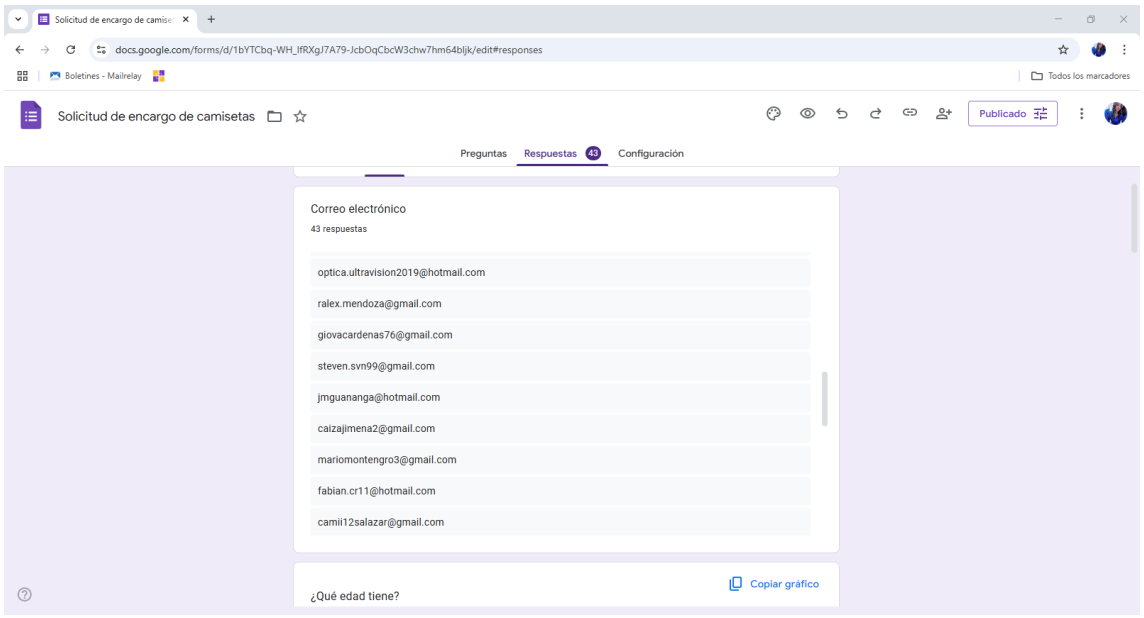
- Plan de Marketing para Pastelerías para ganar más clientes. (2021, 20 de septiembre). *Marketing de impulso* . https://inboost.marketing/marketing-digital-para-pastelerias/
- Schloss, R. (2020, abril 22). *6 poderosos Tips de Publicidad y Marketing para Pasteleras Emprendedoras*. Ron Schloss. https://ronschloss.cl/6-poderosos-tips-de-publicidad-y-marketing-para-pastelerias/
- *Paso a paso: Crea una estrategia de marketing para hacer crecer tu negocio de pastelería* . (2024, 1 de octubre). Marucapilano.com. https://marucapilano.com/estrategia-marketing-pasteleria/
- *Monetización de Redes Sociales: Estrategias para Generar Ingresos a través de tus Perfiles* . (Dakota del Norte). Growfik.com. Recuperado el 15 de abril de 2025 de https://www.growfik.com/blog/monetizacion-de-redes-sociales-estrategias-para-generar-ingresos-a-traves-de-tus-perfiles
- (Sin fecha). Instagram.com. Recuperado el 15 de abril de 2025 de https://creators.instagram.com/earn-money?locale=es_LA
- Foulis, D. (26 de noviembre de 2024). *Monetización en Instagram: 7 estrategias probadas para que los creadores aumenten sus ganancias* . Uscreen. https://www.uscreen.tv/blog/how-to-monetize-instagram/
- *¿Cómo montar una estrategia de marketing para una panadería o pastelería?* (2022, 14 de julio). abmauri. https://abmauri.es/blog/estrategias-marketing-panaderia-pasteleria/

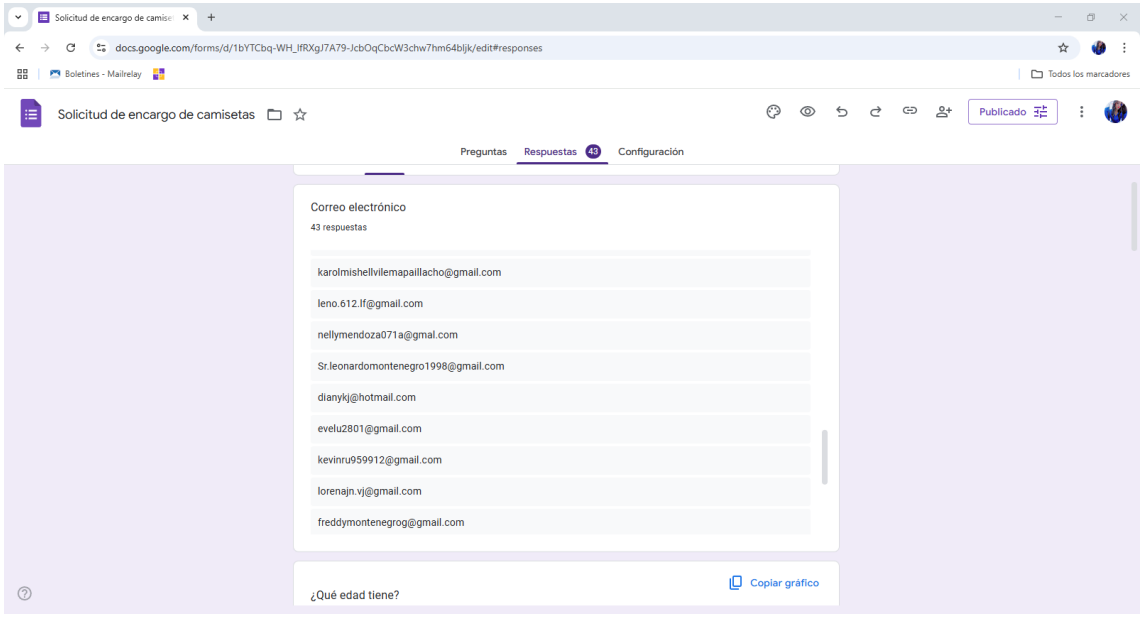
- Marketing de Cocteles. (12 de noviembre de 2021). *Marketing para Panaderías* . Marketing de Cocteles - Agencia de Marketing Digital; Marketing de Cocteles | Agencia de Marketing Digital. https://cocktailmarketing.com.mx/marketing-para-panaderias/
- Estrategias de una panadería para aumentar las ventas. (2022, 14 de junio). *Microsip.com* . https://www.microsip.com/blogs/estrategias-de-una-panaderia-para-aumentar-las-ventas
- *Impacto Visual en Panaderías: Clave para la Experiencia del Cliente* . (Dakota del Norte). Recuperado el 15 de abril de 2025 de https://www.revistapancaliente.co/el-marketing-visual-en-la-panaderia/
- *Crea un plan de Marketing para tu panadería* . (2022, 24 de junio). Haz de Oros Industrial; Haz de Oros Familiar. https://hazdeoros.com/industrial/blog-panadero/lleva-tu-panaderia-a-un-nuevo-nivel-te-ensenamos-como-hacer-un-plan-de-marketing-para-tu-negocio/

ANEXOS


Solicitud de encargo de camisetas
docs.google.com/forms/d/1bYTCbq-WH_IfRXgJ7A79-JcbOqCbcW3chw7hm64bljk/edit#responses
Solicitud de encargo de camisetas
Publicado
Preguntas
Respuestas 43
Configuración
43 respuestas
Vincular con Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
Correo electrónico
43 respuestas
marclo.obando.r@hotmail.es
darkwinsandoval@hotmail.com
chillaganajacqueline@gmail.com
gabrielmontenegro1995@hotmail.com
Ulyssesvelasquez45@gmail.com
montenegronathalia19@gmail.com
luischafla666@gmail.com
jenniferlucas025@gmail.com


Solicitud de encargo de camisetas
docs.google.com/forms/d/1bYTCbq-WH_IfRXgJ7A79-JcbOqCbcW3chw7hm64bljk/edit#responses
Solicitud de encargo de camisetas
Publicado
Preguntas
Respuestas 43
Configuración
Correo electrónico
43 respuestas
Fannymont@hotmail.com
Jeanpool_mh@hotmail.com
montenegrojuan7@hotmail.com
jofafer2008@gmail.com
pafer86_@hotmail.com
anth2898@gmail.com
d.morales@secap.gob.ec
stonejade@gmail.com
marinaja@hotmail.com
Copiar gráfico
¿Qué edad tiene?


Solicitud de encargo de camisetas
docs.google.com/forms/d/1bYTCbq-WH_IfRXgJ7A79-JcbOqCbcW3chw7hm64bljk/edit#responses
Solicitud de encargo de camisetas
Publicado
Preguntas
Respuestas 43
Configuración
Correo electrónico
43 respuestas
optica.ultravision2019@hotmail.com
ralex.mendoza@gmail.com
giovacardenas76@gmail.com
steven.svn99@gmail.com
jmguananga@hotmail.com
caizajimena2@gmail.com
mariomontengro3@gmail.com
fabian.cr11@hotmail.com
camii12salazar@gmail.com
Copiar gráfico
¿Qué edad tiene?


Solicitud de encargo de camisetas
docs.google.com/forms/d/1bYTCbq-WH_IfRXgJ7A79-JcbOqCbcW3chw7hm64bljk/edit#responses
Solicitud de encargo de camisetas
Publicado
Preguntas
Respuestas 43
Configuración
Correo electrónico
43 respuestas
karolmishellvilemapaillacho@gmail.com
leno.612.lf@gmail.com
nellymendoza071a@gmal.com
Sr.leonardomontenegro1998@gmail.com
dianykj@hotmail.com
evelu2801@gmail.com
kevinru959912@gmail.com
lorenajn.vj@gmail.com
freddymontenegrog@gmail.com
Copiar gráfico
¿Qué edad tiene?

Estrategia de monetización en publicaciones de Instagram

La monetización en Instagram hace referencia al conjunto de métodos que permiten a los usuarios generar ingresos a través de su presencia y actividad en la plataforma. Las estrategias de monetización estan integradas directamente en las publicaciones del feed, historias, reels, lives y otros formatos, y suelen combinar herramientas nativas de Instagram con colaboraciones externas.

¿Dónde está la monetización en las publicaciones de Instagram?

La monetización se encuentra tanto en las funciones nativas de la plataforma (como suscripciones, insignias, regalos y bonificaciones) como en las oportunidades externas (patrocinios, marketing de afiliados y venta de productos). Estas opciones están disponibles principalmente para cuentas profesionales o de creadores, y suelen gestionarse desde el panel profesional de Instagram, donde se configuran y monitorizan los ingresos y el rendimiento de las publicaciones.

Principales estrategias de monetización

1. Contenido patrocinado y colaboraciones con marcas

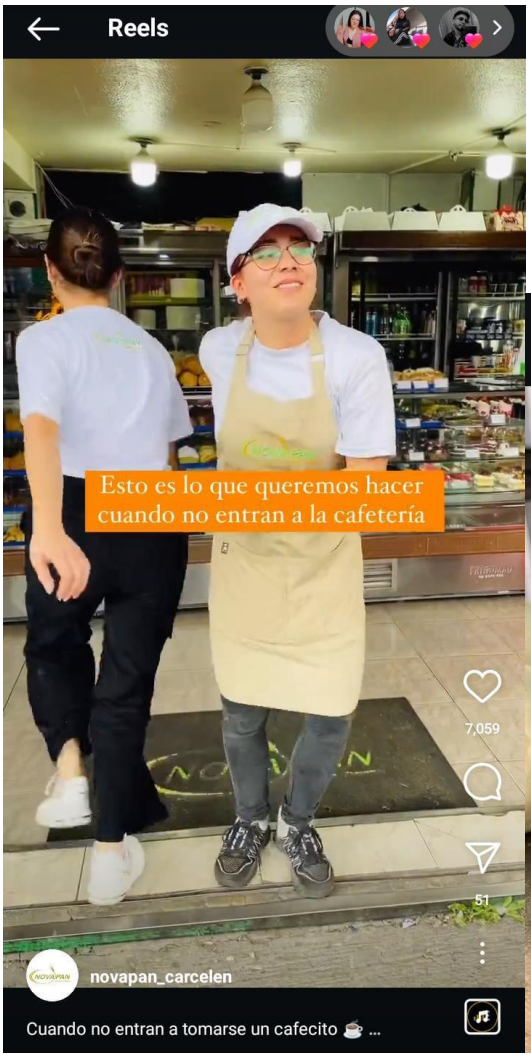
2. Marketing de afiliados

3. Suscripciones de Instagram

4. Instagram Shopping y venta directa

5. Bonificaciones, regalos e insignias

6. Publicidad y anuncios


Reels
Esto es lo que queremos hacer cuando no entran a la cafetería
7,059
51
novapan_carcelen
Cuando no entran a tomarse un cafecito ☕ ...

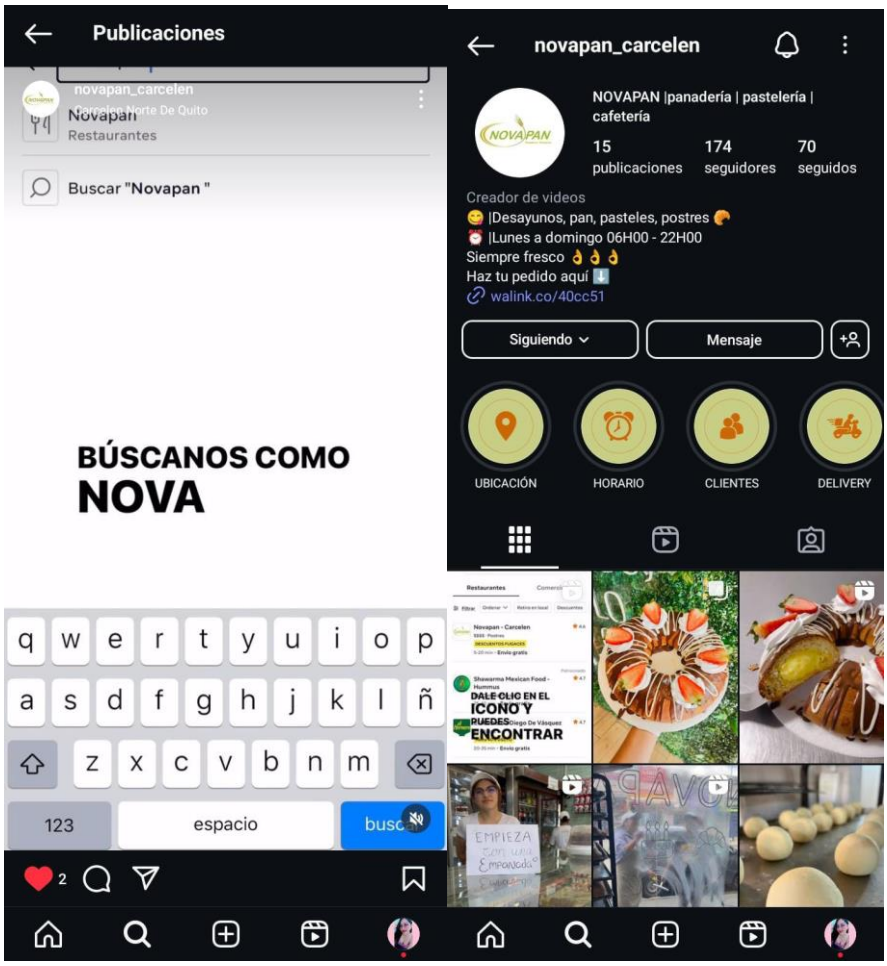

novapan_carcelen
Audio no disponible


novapan_carcelen
Beats Rap, Beats De Rap, Instrumental Hip-Hop • fr...
1/4
Ver producto


novapan_carcelen
Jain • Makeba


novapan_carcelen
Carcelen Norte De Quito


novapan_carcelen
Carcelen Norte De Quito


Publicaciones
novapan_carcelen
Carcelen Norte De Quito
Novapan
Restaurantes
Buscar "Novapan "
BÚSCANOS COMO
NOVA
novapan_carcelen
NOVAPAN |panadería | pastelería | cafetería
15 publicaciones
174 seguidores
70 seguidos
Creador de videos
|Desayunos, pan, pasteles, postres
|Lunes a domingo 06H00 - 22H00
Siempre fresco
Haz tu pedido aquí
walink.co/40cc51
Siguiendo
Mensaje
UBICACIÓN
HORARIO
CLIENTES
DELIVERY
DALE CLIC EN EL ICONO Y PUEDES ENCONTRAR
EMPIEZA
Empanadas
q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l ñ
z x c v b n m
123
espacio

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MONTENEGRO MENDOZA KELLY FERNANDA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,18 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia