INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategia de marketing en Instagram para el posicionamiento en el alcance e interacción de "La Petite Pastelería" en el sector norte de Quito, durante el primer cuatrimestre del 2025.

Juan Sebastián Mafla Albuja

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de marketing en Instagram para el posicionamiento en el alcance e interacción de "La Petite Pastelería" en el sector norte de Quito, durante el primer cuatrimestre del 2025.

JUAN SEBASTIÁN MAFLA ALBUJA

MSc. Raquel Andrade

Quito, 14 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Todos los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo con el título Estrategia de marketing en Instagram para el posicionamiento en el alcance e interacción de “La Petite Pastelería” en el sector norte de Quito, durante el primer cuatrimestre del 2025” están regidos a las disposiciones de todas las Políticas y Manuales del Instituto San Tecnológico San Antonio TESA. Por lo que se autoriza a la institución a la digitalización y publicación de la presente investigación dentro del repositorio de la institución.

Queda prohibida la reproducción o distribución del contenido de este plan de titulación, sin el consentimiento de su autor o de la misma institución.

Nombres y apellidos:	Juan Sebastián Mafla Albuja
Código estudiante:	2723
Cédula de identidad:	1717946049
Lugar y fecha:	Quito, 14 mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a mi madre Grace Cristina Albuja Dávila, por estar siempre a mi lado con sus cuidados y preocupaciones y por ser un gran ejemplo de esfuerzo y dedicación.

A mis abuelitos, por todo el cariño que me dieron y por motivarme siempre a continuar con mis estudios, por enseñarme que el estudio es la base del éxito.

Por último, a mi hermano mayor David Mafla por ser inspiración para luchar contra los problemas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a “La Petite Pastelería”, su dueña Erika Herrera por la ayuda prestada para la realización de esta investigación.

También a mi tutora de plan de titulación, Raquel Andrade por toda la paciencia y el apoyo para la realización del plan.

Agradezco a Pablo Heredia director del departamento de titulación por los talleres impartidos a lo largo del presente trabajo.

Finalmente, agradezco al Instituto Tecnológico San Antonio TESA por la oportunidad de obtener mi título.

Resumen

El plan que se presenta a continuación generó una estrategia de marketing digital en la plataforma de Instagram, para la pastelería “La Petite Pastelería”. Con este trabajo se logró mejorar el alcance e interacción de la pastelería con la creación de contenido de valor.

El estudio comienza con un análisis de la competencia y busca las mejores prácticas en marketing digital, enfocadas en la plataforma Instagram. Se desarrolló una estrategia de contenido visual de acuerdo con la marca y se analizó el impacto de la campaña en Instagram mediante las métricas de la plataforma. Además, a partir de las encuestas se definió los gustos de los usuarios de Instagram con relación al tipo de contenido, tipo de formato, horarios de publicación, segmentación y preferencias del consumidor. De este modo se identificaron varios hallazgos, 57,1% de los encuestados prefieren contenido visual atractivo de los productos. Igualmente, se evidencio que el 48,6% de los encuestados prefieren un formato de video vertical, otro punto es que un 51.4% revisan su Instagram en la noche.

Este trabajo ayudó a mejorar la presencia de la pastelería en Instagram, las distintas herramientas como programas de diseño y páginas de análisis estadísticos son importantes para este trabajo. De esta manera, se ha identificado la creatividad y adaptabilidad al gusto e interés de contenido visual que prefieren los seguidores.

Palabras clave: Redes sociales, campaña, contenido visual, buyer person.

Abstract

This project presents a digital marketing strategy developed for the bakery "La Petite Pastelería" on the Instagram platform. The initiative aimed to improve the bakery's reach and engagement by creating valuable and visually appealing content.

The study began with a competitor analysis and an exploration of best practices in digital marketing, specifically tailored to Instagram. A visual content strategy aligned with the brand identity was created, and the campaign's impact was measured through Instagram's platform metrics. Additionally, surveys were conducted to determine Instagram users' preferences regarding content type, format, posting schedules, segmentation, and consumer behaviors. The findings revealed that 57.1% of respondents prefer compelling visual content showcasing products, 48.6% favor vertical video formats, and 51.4% primarily check Instagram at night.

This project contributed significantly to strengthening the bakery's presence on Instagram. The use of design and analytics tools proved essential for adapting visual content creatively to the tastes and interests of followers.

Keywords: social media, campaign, visual content, buyer persona.

Tabla de contenido

DERECHOS DE AUTOR 3

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN 4

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

Resumen 7

Abstract 8

INDICE DE TABLAS 12

ÍNDICE DE FIGURAS 13

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4 Objetivo General 18

CAPÍTULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1. Métricas de interacción y alcance 19

2.1.1. Interacción en Instagram 19

2.1.2. Alcance en Instagram 19

2.2. Seguidores de Instagram 20

2.2.1. Público objetivo: 20

2.2.2. Los competidores: 21

2.3. Estrategia de marketing en redes sociales 22

2.3.1. Tendencias: 22

2.3.2. Mercado digital: 23

2.4. Estrategia de marketing en Instagram 23

2.4.1. Contenido Visual: 23

2.4.2. Uso de hashtags en Instagram: 24

2.5. Instagram y el mercado digital: 24

2.5.1. Engagement en Instagram: 24

2.5.2. Publicaciones pagadas en Instagram: 25

2.6. Tendencias de marketing digital en Instagram: 26

2.6.1. Comportamiento del consumidor: 26

2.6.2. Marketing de experiencia: 27

MARCO CONCEPTUAL 27

MARCO LEGAL 29

CAPÍTULO III 31

MARCO METODOLÓGICO 31

3.1. Tipos de investigación: 31

3.2. Según el propósito: 31

3.2.1. Descriptiva: 31

3.2.2. Aplicada: 31

3.3. Según la manipulación de las variables 32

3.3.1. No experimental: 32

3.4. Según el tiempo: 32

3.4.1. Transversal: 32

3.5. Enfoque: 32

3.5.1. Cuantitativo: 32

3.6. Estrategia de marketing para alcance e interacción: 33

3.6.1. Herramientas metodologías: 33

La estrategia de 33

3.7. Técnicas: 33

3.7.1 Encuestas: 33

3.8. Estudios iniciales 34

3.8.1. Muestreo: 34

ORGANIZADOR GRÁFICO DE VARIABLES 34

CAPITULO IV 37

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1. Encuestas 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 45

Conclusiones: 45

Recomendaciones: 46

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 47

ANEXO A: ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING 50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1……...……36

Tabla 2……...……44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente....34

Figura 2. Variable dependiente....35

Figura 3. Resultados de la pregunta 1....37

Figura 4. Resultados de la pregunta 2....38

Figura 5. Resultados de la pregunta 3....38

Figura 6. Resultados de la pregunta 4....39

Figura 7. Resultados de la pregunta 5....40

Figura 8. Resultados de la pregunta 6....40

Figura 9. Resultados de la pregunta 7....41

Figura 10. Resultados de la pregunta 8....42

Figura 11. Resultados de la pregunta 9....42

Figura 12. Resultados de la pregunta 10....43

Figura 13. 51

Figura 14. 54

Figura 15. 54

Figura 16. 55

Figura 17. 55

Figura 18. 56

Figura 19. 57

Figura 20. 58

Figura 21. 59

Figura 22. 60

Figura 23. 61

Figura 24. 62

Figura 25. 64

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El creciente número de emprendimientos en Quito en cuanto al negocio de las pastelerías hace que la Petit Pastelería enfrente desafíos para expandir su alcance y fortalecer la interacción con los consumidores, esto quiere decir que la competencia para “La Petite Pastelería” crece rápidamente. A pesar de ofrecer productos de calidad, utilizar otras redes sociales como WhatsApp para las ventas, contar con un catálogo, la pastelería presenta un limitado alcance en redes sociales, especialmente en Instagram, lo que restringe su visibilidad y potencial crecimiento, por esta razón “La Petite Pastelería” busca mejorar la producción de postres, mantener su calidad, tener una buena comunicación con los consumidores. La reciente incorporación de la pastelería en Instagram, sumada a la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva, ha resultado una interacción clave para un mayor alcance y una fidelización mayor con los consumidores (Moreno y Carrasco, 2023, p. 25-30).

El problema principal de “La Petite Pastelería” es el pequeño alcance que presenta, en especial en redes sociales. La pastelería tiene una baja interacción con los consumidores y no se ha realizado una estrategia de marketing digital adecuada. Esto no permite que “La Petite Pastelería” tenga una mayor oportunidad en el mercado. El personal de la pastelería trabaja contra este problema, manteniendo una producción de calidad. Esta situación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se puede lograr más visibilidad de la marca mediante la estrategia de marketing digital en Instagram? Creando contenido de valor, que la pastelería conecte con su público y pueda crecer su visibilidad.

1.2. Justificación

El desarrollo de una estrategia de marketing digital en Instagram es esencial para "La Petite Pastelería" en especial en el sector norte de Quito. Desde hace varios años los emprendimientos tuvieron que crear presencia en redes sociales para tener un alcance mayor de consumidores, esto dio como resultado que la competencia crezca significativamente, tanto que es prácticamente imposible tener un negocio rentable sin un buen manejo de sus redes sociales. Instagram tiene millones de usuarios por lo que es una herramienta muy importante para conectar con los clientes. Este estudio busca mejorar ese alcance y las interacciones para la pastelería, mediante la herramienta y así lograr mejorar su presencia, especialmente en la ciudad de Quito. Al realizar una estrategia correcta en esta plataforma, "La Petite Pastelería" podrá aumentar sus seguidores e interacciones, de este modo se podrá crear una relación más cercana con sus clientes, esto a su vez permitirá un aumento en las ventas.

De esta manera, el siguiente estudio beneficiará tanto a la "La Petite Pastelería" como a la comunidad, con una correcta estrategia, la pastelería logrará aumentar el número de seguidores en Instagram y muy posiblemente aumentar sus ventas de postres. Además, se puede generar una relación más cercana entre la marca y los consumidores o futuros clientes. La investigación permitirá que "La Petite Pastelería" realice distintos tipos de contenidos valor dentro de la plataforma. En cuanto al aspecto social, el trabajo servirá como ejemplo para futuros emprendimientos que están empezando y buscan mejorar su presencia en el mercado y en redes sociales, y esto a su vez ayudará a la industria local principalmente en el sector norte de Quito.

Como resultado, este estudio permite replicar una estrategia similar en otros emprendimientos pequeños, en especial en pastelerías de la ciudad o del país. Al tratarse de un emprendimiento local es más sencillo hacer algo similar en otros negocios locales,

que si los comparamos con marcas grandes o extranjeras no se podría llevar a cabo una estrategia de marketing digital similar. Con este estudio las pastelerías locales pueden tener un modelo de análisis y estrategia de marketing en Instagram para mejorar su cuenta en la plataforma y aprovecharla sin una inversión grande de dinero. El proyecto es viable porque las redes sociales como Instagram son de fácil acceso y no es necesario hacer grandes inversiones, además, existen programas de análisis de datos gratuitos, también programas de mantenimiento de las redes sociales que permiten medir resultados y controlar las publicaciones.

1.3. Alcance

El objetivo principal del proyecto es elaborar y poner en marcha un plan de marketing en Instagram para la cuenta de “La Petite Pastelería. Se necesita que la pastelería aumente su número de seguidores y sus interacciones mediante la publicación de contenido de valor. Para esto se realizará un análisis de la cuenta en Instagram de la pastelería, también con el análisis de otras pastelerías con mayor número de seguidores se empezará en la creación del material audiovisual para las publicaciones, este material irá acorde a la misión y visión de la marca y así crear interés en los seguidores, haciendo que las personas participen el uso de encuestas, preguntas y hashtags relevantes en cada publicación. El proyecto será un éxito cuando veamos que más gente interactúa con “La Petite Pastelería” en redes sociales, comentando, compartiendo y participando más. Esto no solo hará que la comunidad en línea esté más unida y activa, sino que también ayudará a que la pastelería tenga más clientes y crezca su negocio.

1.4 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing en Instagram, para aumentar el alcance e interacción con los clientes de “La Petite Pastelería” en el sector norte de Quito, durante primer cuatrimestre del 2025.

1.5. Objetivos específicos

1.5.1. Realizar un análisis de la competencia en Instagram, a fin de identificar oportunidades de mejora para “La Petite Pastelería”.

1.5.2. Desarrollar una estrategia de contenido visual para “La Petite Pastelería”, basada en el análisis previo y encuestas.

1.5.3. Analizar el impacto de la campaña de contenido en los principales indicadores de rendimiento de Instagram, utilizando las métricas de Instagram.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Métricas de interacción y alcance

2.1.1. Interacción en Instagram

La interacción en redes sociales, de esta investigación es en Instagram, son todas las acciones que realiza el usuario en el contenido de la cuenta de la marca. Esta puede ser me gusta, que se identifica al presionar el corazón cuando te gusta la publicación, los comentarios, es decir escribir algo en la publicidad, ya sea positivo o negativo, los compartidos, es decir enviar la publicación a otras personas como amigos, también se puede compartir mediante las historias, guardar la publicación, para verla más tarde y responder a la participando en encuestas, preguntas o usar deslizadores de emojis.

La interacción es importante porque podemos medir qué tan relevante es una publicación, si tenemos una publicación con muchas interacciones, quiere decir que el contenido es de valor para los seguidores, esto también ayuda al algoritmo de Instagram que muestra las publicaciones con más interacción a más persona. Según Jenn Herman (2020, p. 13), las interacciones no solo muestran que la cuenta es popular, sino que reflejan la relación de la marca con sus seguidores, es decir que, si una publicación de un producto tiene mucha interacción, significa que a los consumidores les interesa el producto y quiere que otras personas lo conozcan y lo vean.

2.1.2. Alcance en Instagram

El alcance en Instagram con el número de vistas de diferentes personas que puede tener una publicación, historia, reel o anuncio de una cuenta. El alcance cuanta por una sola vez a cada usuario que vio una publicación, a diferencia de las impresiones que son cuantas veces se vio la publicación, aunque sea el mismo usuario. La

importancia del alcance es una muestra del número de personas que conocieron el perfil de la marca. Si la publicación tiene mucho alcance, quiere decir que muchas personas la vieron, esto a su vez puede generar mayor interacción como me gusta, comentarios o compartidos, y así el algoritmo de Instagram lo seguirá mostrando a más usuarios estas publicaciones (Business Instagram, 2023, p. 45-52).

Sin embargo, si la cuenta tiene un alcance alto, no significa que generará mucha interacción, esto también depende del contenido, que debe ser algo relevante o interesante para los seguidores. Por ejemplo, si se publica una historia sobre un postre nuevo y lo ven 200 personas, podría generar que más personas quieran visitar la cuenta o realizar una compra. Para llegar a más usuarios también se debe tener en cuenta el uso de hashtags relevantes o el uso de anuncios pagados.

2.2. Seguidores de Instagram

2.2.1. Público objetivo:

La caracterización de la audiencia objetivo es una representación exhaustiva y concreta de aquel grupo de sujetos a quienes una marca o negocio pone el foco en sus productos, servicios o mensajes. Se forma en base a las características demográficas, psicológicas, comportamentales o geográficas, logrando averiguar quiénes son, qué requieren, cómo piensan y dónde se halla el cliente objetivo. En las redes sociales, en especial en Instagram, el público objetivo permitirá saber el contenido más acorde y relevante que se debe generar, así se puede adaptar la estrategia de marketing más eficaz. Según Kotler (2016, p. 28-30), un punto muy importante al momento de hacer la campaña de marketing es tener claro cuál es el público objetivo para personalizar los mensajes y mejorar las estrategias según los intereses y preferencias de los usuarios.

El perfil del público objetivo indica también información sobre los hábitos de uso de Instagram de la audiencia objetivo. Por ejemplo, el público objetivo de "La Petite

Pastelería" sería la audiencia que está activa en Instagram, por ejemplo, durante las tardes y fines de semana, podría ser un público que interactúe con el contenido visual atractivo mediante fotos o videoclips con contenido dulce, que siga el perfil de otras pastelerías, de influencers gastronómicos o aficionados a la cultura de la alimentación. Conocer estos rasgos permitiría a "La Petite Pastelería" poder generar contenido que cree engagement y afecto por parte de sus seguidores.

2.2.2. Los competidores:

Los competidores son las marcas que proporcionan un producto o servicio similar al de la empresa, es decir que también su público objetivo va a ser similar, si la competencia tiene un producto o estrategia mejor, puede ser una desventaja porque los clientes pueden preferir comprar con ellos. Pero al mismo tiempo es una ventaja, ya que podemos aprender de sus errores y sus aciertos, al realizar un análisis de estos. Según Balaguer (2023, p. 44-50), indica que los competidores de tu marca te pueden obligar a mejorar el camino de tu empresa mediante el aprendizaje y la evolución constante.

El análisis de la competencia en Instagram implica un seguimiento de las métricas clave de los competidores tales como el número de seguidores, el nivel de *engagement*[1] (me gusta, comentarios, compartidos) el tipo de contenido que publican (fotos, videos, *reels*[2]) y aquellas estrategias que ellos han seguido (publicaciones pagadas, el trabajo con *influencers*[3], concursos). Por ejemplo, si un competidor ha encontrado una fórmula que consigue un elevado engagement a partir de fotos de su proceso de elaboración de los postres, "La Petite Pastelería" podría seguir una estrategia análoga, pero implementando una estrategia única que permita captar su

[1] Compromiso, involucramiento o conexión.
[2] Videos cortos y creativos.
[3] Persona que tiene una audiencia leal y comprometida en línea y que puede influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

propia identidad de marca.

Igualmente, el estudio de la competencia ayuda a identificar tendencias y encontrar oportunidades que la pastelería puede llegar a aprovechar. Si se observa que los competidores utilizan alguna herramienta de interacción como encuestas o preguntas en historias, "La Petite Pastelería" podría utilizar estas herramientas de diferenciación, aumentando así la interacción con su público.

2.3. Estrategia de marketing en redes sociales

2.3.1. Tendencias:

Las tendencias en redes sociales son los comportamientos o modas que adoptan los usuarios y lo repiten hasta ser virales, actualmente las tendencias más usadas están en Tik- Tok [4]e Instagram. Dependiendo de la red social el tipo de formato de la tendencia puede variar, los formatos más utilizados en tendencias son videos cortos, memes, retos virales y el uso de *hashtags*[5] específicos. Estas tendencias logran captar la atención de la audiencia mucho mejor que un contenido normal, además pueden moldear como la marca se comunica con su público. Según Villegas (2022, p. 18-22), una estrategia de marketing eficaz para redes sociales debe incluir la creación de contenido de tendencia para influir en la difusión y comunicación con los seguidores.

También, este tipo de tendencias influyen el cómo los creadores de contenido se adaptan a los cambios constantes de las preferencias de los usuarios en redes sociales. Hoy en día el consumidor valora más el contenido auténtico y espontáneo, existe mayor conexión y confianza con un contenido original y cercano, por lo que se destaca la importancia del contenido personalizado que generan los usuarios, es por esto que las marcas están obligadas a realizar un análisis constante de tendencias y adaptarlo a cada

[4] Red social de videos cortos

[5] Palabra o frase, precedida por el símbolo #, que se utiliza en redes sociales para categorizar contenido y facilitar la búsqueda de temas.

marca y público objetivo (Huffington Post, 2024, p. 72-75).

2.3.2. Mercado digital:

El mercado digital son todas las ventas y compras que se realizan mediante las plataformas en línea, por las cuales se facilita este proceso, en los últimos años este tipo de mercado ha ganado mayor aceptación frente a los mercados tradicionales.

Esto ha permitido que las estrategias comerciales de bienes y servicios se adapten a este tipo de mercado, además de que mejoran la relación e interacción con los consumidores, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes, debido a que estas plataformas tienen acceso a gran información del consumidor, como los datos del usuario, su comportamiento de compra e interese, lo que influye en las empresas al momento de actuar frente este mercado (Rikap, 2024, p. 53-55).

Además, esta empresa le permite a la marca llegar a las personas indicadas que están interesadas en sus productos. Con las herramientas de análisis para las plataformas de redes sociales se puede guiar la marca para saber los intereses de los consumidores y así personalizar las ofertas que se muestra a cada usuario. Las empresas cada vez más necesitan crear tiendas en línea, sin embargo, las plataformas de redes sociales como Instagram se han convertido en comercios donde las personas muestran y realizan las ventas de sus productos, además de conectar directamente con los seguidores.

2.4. Estrategia de marketing en Instagram

2.4.1. Contenido Visual:

Considerando que Instagram es una red social completamente visual y atractiva que permite interactuar con el público, y poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva con contenido visual interesante y atractivo para el atraer nuevos clientes de manera efectiva, por lo cual las empresas deben aprovechar al máximo esta plataforma. Por esto, se debe considerar de manera importante la identidad del negocio de forma

visual, con una frecuencia de sus publicaciones y el uso de *reels* o historias que pueden ser fundamentales para la atención al público (Mora, 2023, p. 65).

El contenido visual es importante, ya que el algoritmo da preferencia al contenido más visualizado, que casi siempre es con imágenes y videos de alta calidad, además que debe ser con contenido de valor, es decir que la comunicación o los aportes deben ser relevantes para el usuario, también que debe conectar emocionalmente con la audiencia. Este contenido debe estar alineado con la propuesta de valor de la marca, así como la misión y visión de la empresa (Kotler, 2016, p. 48).

2.4.2. Uso de hashtags en Instagram:

Los hashtags o etiquetas ayudan a los usuarios a encontrar publicaciones más rápidamente, esto también es beneficia a las marcas en Instagram para tener mayor alcance. Además, en Instagram, la plataforma no diferencia entre mayúsculas y minúsculas al etiquetar una publicación, *reel* o *storie*[6], según Sprout[7] Social, (2024, p. 62-65), utilizar alrededor de 5 hashtags por publicación, evita que los *hashtags* parezcan algún tipo de *spam*[8]. La clave al momento de utilizar los *hashtags* es que estén directamente relacionados con el contenido de la publicación, además de ser populares para el público objetivo, de este modo es más probable que los usuarios interesados en temas específicos encuentren las publicaciones necesarias.

2.5. Instagram y el mercado digital:

2.5.1. Engagement en Instagram:

Las redes sociales como Instagram cambian la dinámica del mercado, esto permite que pequeñas y medianas empresas compitan con marcas mucho más grandes y conocidas, con la ayuda de y uso de herramientas se da impulso a varios aspectos como

[6] Historias que se comparten en redes sociales.
[7] Herramienta de gestión de redes sociales
[8] Mensaje no solicitado o no deseado

la visibilidad y la cercanía con los consumidores (Branding, 2021, p. 26-30). En este caso el engagement es el nivel de interacción y compromiso del usuario con la marca en Instagram, el cual se mide en las métricas resultantes de los *likes*[9], comentarios, compartidos y guardados.

Un *engagement* alto quiere decir que los usuarios de la plataforma, además de ver el contenido de la cuenta, lo valoran e interactúan con el mismo, es decir que, al publicar contenido original, y relevante que logre conectar emocionalmente con el público, se lograra mantener y aumentar el *engagement* de la cuenta (Sicilia, 2021, 38-40). Para "La Petite Pastelería" se debería generar contenido que refuerce la relación con el público, por ejemplo, videos de recetas exclusivas, tras cámaras o encuestas sobre sabores y productos.

2.5.2. Publicaciones pagadas en Instagram:

El contenido de estas publicaciones es promocionado con anuncios que ayudan a las marcas a llegar a un número mayor de público o segmentadas, mejora su visibilidad, el alcance y las ventas o transformaciones. Estas publicaciones son importantes porque permiten personalizar la segmentación, demográfica o geográficamente, además por intereses y comportamiento del usuario (Herman, 2020, p. 75). En Instagram existen herramientas para optimizar campañas, donde se pueden definir los objetivos como el reconocimiento de marca, interacción o ventas directas, esto ayudará a mejorar la estrategia para obtener mejores resultados. El invertir en publicaciones pagadas puede ser una inversión para promocionar productos estrella, productos nuevos, realizar promociones o anunciar algún tipo de evento.

También, se podrá analizar las métricas de Instagram, como *clics*[10], impresiones

[9] Anglicismo que significa "me gusta o megusta"

[10] Acción al hacer "clic" lo que puede llevarlo a una página web, un perfil, una publicación o cualquier otro elemento de la red social

y tasa de conversión, por último, se ajustará los distintos anuncios para mejorar el rendimiento y aumentar el retorno de inversión.

2.6. Tendencias de marketing digital en Instagram:

Instagram se ha identificado como la red social más utilizadas a nivel mundial en el uso de imágenes, cuenta con herramientas que han ido cambiando en los últimos años de acuerdo al público adulto, al incorporar los *reels*, las compras en línea e incluso la inteligencia artificial en los nuevos negocios ayuda a que las empresas personalicen las experiencias de los usuarios (Barría, 2024, p. 151-164). Hoy en día las nuevas tendencias digitales utilizadas en redes sociales están relacionadas con distintos factores, como la tecnología, la varianza de hábitos de consumo y el aumento de la importancia de la experiencia del usuario en el medio digital (Sicilia, 2021, p. 99-103).

2.6.1. Comportamiento del consumidor:

Según Guede (2020, p. 1208), los usuarios de redes sociales todo el tiempo evolucionan su comportamiento de búsqueda, visitando marcas auténticas que le generen confianza, ofrezcan contenido de valor y respondan a sus necesidades e intereses. Por esta razón se debe analizar como los consumidores interactúan con el contenido de las publicaciones, por ejemplo, que contenido genera más interés y que elementos influyen en la decisión de compra.

Al momento de la compra en Instagram, existen varios factores que pueden influir en la decisión del consumidor. Por ejemplo, si una persona realiza preguntas o comentarios, es esencial que la marca responda en el menor tiempo posible. También los comentarios negativos pueden cambiar la decisión al momento de comprar, se debe tratar de responder a la mayoría de los comentarios importantes, responder a los comentarios negativos con un argumento de peso puede hacer que el seguidor cambie de parecer y complete la compra.

2.6.2. Marketing de experiencia:

El marketing de experiencia tiene cinco factores que lo caracterizan, lo que el cliente ve y siente (sentido), las emociones que le generan (sentimiento), lo que le hace pensar (pensamientos), lo que le motiva a hacer algo (acción) lo que conecta con otras personas (relación) (Sicilia, 2021, p. 192). Al usar el marketing de experiencia en Instagram se debe tratar de generar este sentimiento, por ejemplo, con publicaciones que sean nostálgicas, en el caso de la pastelería se podría mostrar postres que sean tradicionales y hagan recordar a los clientes el sentimiento de cuando comían estos postres de niños. Así cada vez que el consumidor compre un postre no solo estará comprando este producto, sino que compraría un momento que lo transporta a su niñez, le hace vivir ese instante en el presente, es decir viviría una experiencia muy agradable, esto creará una conexión emocional también con la marca, haciendo que el cliente interactúe más en Instagram y fidelizándolo con la marca y el producto.

MARCO CONCEPTUAL

Instagram:

Red social digital, actualmente una de las más usadas que permite compartir fotos, videos y contenido interactivo (Martín, 2020, p. 1-154).

Hashtags:

Palabras que se usan como etiquetas, se escriben con el signo de numeral (#) antes de la palabra. Estas sirven para encontrar en redes sociales algún tema o publicación en específico (Martín, 2020, p. 1-154).

Métricas:

Datos que muestran mediciones en redes sociales, pueden medir, el número de visualizaciones, seguidores, likes, comentarios, impresiones, tasa de conversión. Con ellas se puede saber si las estrategias están teniendo éxito o no (Martín, 2020, p. 1-154).

Alcance orgánico:

Número de personas que ven una publicación, pero sin pagar por publicidad, es decir que el alcance orgánico se genera con contenido de valor, hashtags adecuados y horarios de publicación específicos (Martín, 2020, p. 1-154).

ROI:

Retorno de inversión, es decir cuánto se recupera después en comparación de lo invertido, no siempre el retorno de inversión se calcula en conversiones o ventas, además pueden ser también el aumento de las interacciones y de seguidores (Martín, 2020, p. 1-154).

Engagement:

Cantidad de interacciones que realiza el usuario en una cuenta de red social. Se puede medir en el número de *likes*, comentarios compartidos y guardados, un alto *engagement* significa que las publicaciones tienen un contenido relevante para el público (González, 2013, p. 1-10).

Reel:

Tipo de formato para publicaciones en Instagram, son videos cortos de máximo noventa segundos. Es un tipo de formato que se caracteriza porque se viraliza rápidamente, es decir que puede llegar a muchas más personas a comparación de otros formatos como post estáticos.

Stories:

Publicaciones en Instagram que se identifican por ser temporales, es decir que desaparecen después de 24 horas. Normalmente se utilizan para realizar encuestas, preguntas o contenido interactivo (González, 2013, p. 1-10).

Algoritmo de Instagram:

Sistema digital que decide el contenido que le aparecerá a cada usuario en la red

social. Esto dependerá si el contenido tiene muchas interacciones, entonces el algoritmo seguirá mostrándolo a más usuarios (Martín, 2020, p. 1-154).

Tasa de conversión:

Ayuda a medir si la estrategia de marketing tiene éxito al momento de convertir seguidores en clientes. En Instagram se lo puede calcular al dividir el número de acciones como compras, registros o clics entre el número de usuarios alcanzados (Martín, 2020, p. 1-154).

MARCO LEGAL

Este marco legal tiene por objetivo mostrar las leyes relacionadas con "La Petite Pastelería", empresa de alimentos de repostería en la ciudad de Quito. Con el fin de garantizar la calidad del producto y los derechos de los consumidores mediante las leyes regidas en Ecuador, en relación con esta empresa mediante la legislación ecuatoriana que se aplica en la industria de los alimentos en el país.

Registro sanitario:

Requisito que autoriza la venta de alimentos en el Ecuador. Garantiza que los productos pueden ser consumidos sin ningún riesgo a la salud. Este requisito lo emite la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2024, p. 23).

Ley de propiedad intelectual:

Busca, impulsar, incentivar, prepara y defender los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (IEPI),

Ley orgánica de protección de datos:

Es la regularización sobre los datos personales de los consumidores, previniendo

y desarrollando principios y obligaciones para que se garantice este derecho. Para cuidar la privacidad de los consumidores, se debe cumplir este requisito legal al momento de hacer una campaña de marketing digital que recopile información personal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, p. 43-61).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de investigación:

3.2. Según el propósito:

3.2.1. Descriptiva:

La investigación descriptiva se centra en describir características, esto se debe realizar sin manipular o cambiar sus variables. Para esto se debe recolectar información, organizarla y presentarla para comprender mejor un problema o realidad (Hernández, 2014, p. 102-116). Este tipo de investigación permitirá identificar el público objetivo de la pastelería, datos demográficos, intereses como postres favoritos, además del tipo de contenido que prefieren como *reels*, posts. Además, nos ayuda a medir que tan efectivo es el contenido de marketing, haciendo una investigación descriptiva antes y después de la estrategia, se puede comparar las métricas y definir las acciones que promuevan el alcance y la interacción en la cuenta. Se puede tomar decisiones en base a los datos, teniendo clara la realidad de la cuenta de Instagram y justificar la estrategia con resultados que se pueden medir.

3.2.2. Aplicada:

La investigación aplicada está enfocada en solucionar problemas o mejorar procesos con conocimientos científicos. Se enfoca en usar la información recopilada para dar soluciones prácticas en situaciones reales (Hernández, 2014, p. 102-116). Se utilizará la investigación aplicada porque permitirá probar estrategias de mejora para el alcance e interacción en Instagram, en base al análisis de la situación de la cuenta. Es decir que permitirá realizar cambios específicos para mejorar el alcance e interacción y verificar su

efectividad. Por ejemplo, probar distinto tipo de contenidos, los horarios de publicación y la estética del contenido visual.

3.3. Según la manipulación de las variables

3.3.1. No experimental:

Este tipo de investigación se caracteriza por no influir en las variables, porque estudia la situación real, la describe o analiza la relación entre variables, pero no interviene directamente en las mismas (Hernández, 2014, p. 102-116). Se ha escogido esta investigación porque permite analizar el comportamiento de seguidores en Instagram sin intervenir directamente. Se podrá observar las métricas (me gusta, comentarios, alcance) como son realmente, además identificar que contenido conecta mejor con los seguidores. Con esta información podemos crear una estrategia efectiva que se base en datos reales de la cuenta de Instagram.

3.4. Según el tiempo:

3.4.1. Transversal:

Esta investigación recoge datos en un solo momento especifico, para analizarlo y definir variables, no se analizan los cambios en periodos largos de tiempo (Hernández, 2014, p. 102-116). Este tipo de investigación permitirá analizar el estado de la cuenta de Instagram de la pastelería y conocer el público objetivo, el tipo de contenido preferido de los usuarios y el nivel de interacción en un periodo corto de tiempo. Así se podrá diseñar la estrategia de contenido visual basada en los datos investigados e implementarla.

3.5. Enfoque:

3.5.1. Cuantitativo:

Este enfoque se caracteriza por recolectar y analizar datos numéricos, lo que permite medir variables, patrones y probar hipótesis con técnicas estadísticas. El objetivo

es llegar a los resultados reales con mediciones precisas (Hernández, 2014, p. 102-116). Se usará este enfoque porque se tendrán encuestas sobre la satisfacción y las preferencias del usuario, por lo que los resultados serán datos numéricos. Esto ayudará a medir la interacción de los usuarios, el comportamiento de los usuarios y llegar a una decisión en base a resultados estadísticos, para mejorar la estrategia de marketing.

3.6. Estrategia de marketing para alcance e interacción:

3.6.1. Herramientas metodologías:

La estrategia de marketing digital son acciones concretas mediante canales digitales con el propósito de cumplir objetivos específicos, como crecer la visibilidad de la marca o mejorar la relación con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017, p. 188-312). Esta herramienta permitirá aplicar los resultados obtenidos de la previa investigación, con los datos de las métricas de Instagram y las encuetas. Para cumplir el objetivo planteado es decir aumentar el alcance y la interacción en Instagram, la estrategia será de crear contenido visual, mejorar la difusión y también la participación de los seguidores.

3.7. Técnicas:

3.7.1 Encuestas:

La encuesta es una técnica de recolección de datos con preguntas, pueden ser preguntas cerradas o preguntas de escala de valoración. El medio para la elaboración será por *Google Drive* [11]en la cual se realizarán 10 preguntas. Con las encuestas se conoce el interés y gustos de los seguidores en base al contenido de Instagram. Se podrá saber el tipo de publicaciones preferidas, los productos y promociones que les gustan más. Con esta información podremos seguir adaptando la estrategia de marketing digital al estudio inicial.

[11] Herramienta de Google para crear encuestas y guardar información.

3.8. Estudios iniciales

3.8.1. Muestreo:

No probabilístico, convencional: El muestreo no probabilístico convencional, hace una elección de las personas que participarán en este estudio de forma intencionada y sobre criterios propios en base a los cuales ayudarán a conseguir la información más importante. La muestra será tomada a 20 personas de entre 30 a 45 años y de nivel adquisitivo medio del norte de Quito que les gustan los postres y brindar este tipo de alimentos para cualquier festejo, así se asegura que los datos sean válidos para hacer la estrategia de marketing digital.

ORGANIZADOR GRÁFICO DE VARIABLES

La siguiente figura presenta un organizador gráfico que estructura la variable independiente del estudio en tres niveles análisis: micro, meso y macro Este esquema permite comprender cómo se aborda la estrategia de marketing en Instagram desde una perspectiva particular hasta su relación con el entorno del mercado pastelero en Quito.

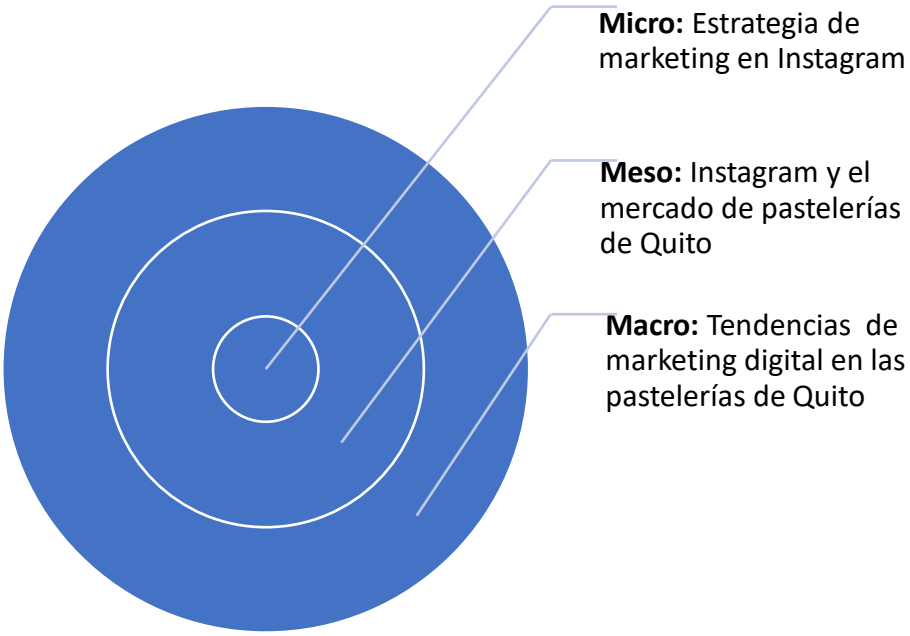


Figura 1.
Variable independiente.

La siguiente figura muestra el organizador gráfico de la variable dependiente del estudio, dividido en tres análisis, micro, meso y macro. Esto permite identificar los enfoques desde los cuales se evalúa el impacto de la estrategia de marketing en Instagram para "La Petite Pastelería".

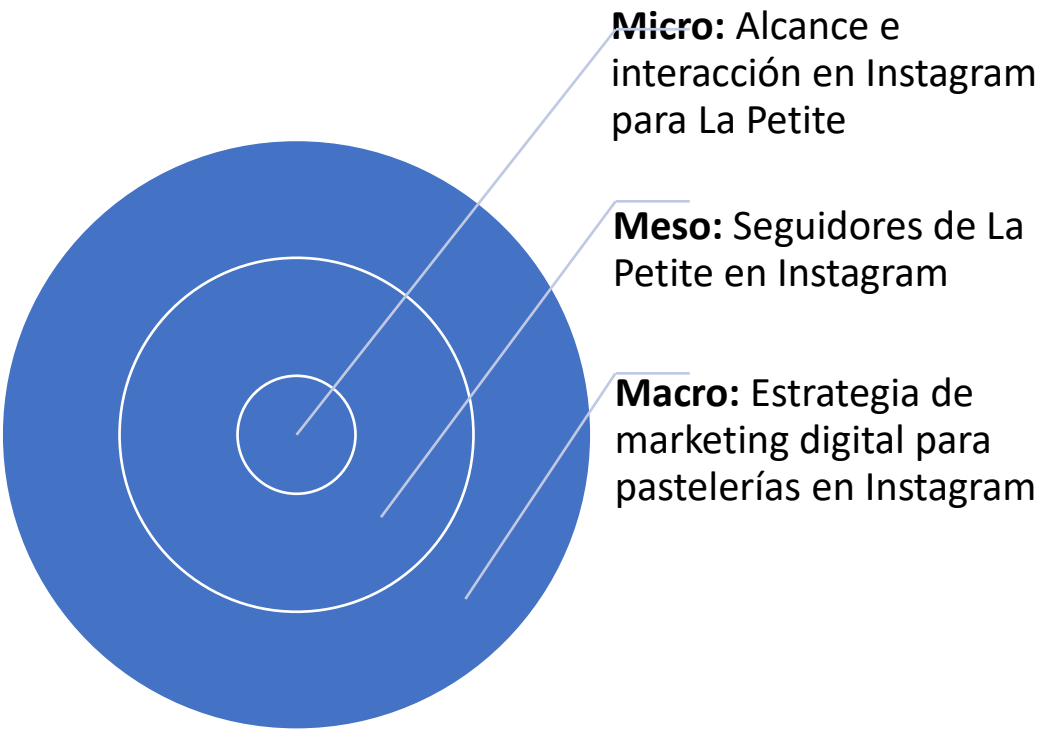


Figura 2.
Variable dependiente**:**

La matriz de operacionalización de variables a continuación permite identificar y medir el impacto de la estrategia de marketing en Instagram sobre el alcance e interacción de los usuarios en la cuenta de la pastelería. Se busca evaluar la efectividad de las acciones durante la estrategia.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables: Independiente **1. Estrategia de marketing en Instagram:** Acciones determinadas para lograr mayor alcance y *engagement* en Instagram.	**1.** ¿Quiero saber si esta estrategia de marketing en Instagram tiene un efecto positivo en el alcance e interacción para La Petite Pastelería?	**Dimensión**: Comercial. **Indicadores:** • Incrementos de seguidores. • Incrementos de likes en publicaciones. • Incremento de comentarios.	**Dimensión**: Comercial. **Instrumento:** • Encuestas
Dependiente **2. Alcance e interacción en Instagram:** Es la visibilidad de las publicaciones y la participación de los usuarios con la marca, como likes, comentarios, compartidos.	**2.** ¿Como se manifiesta el efecto de esta estrategia de marketing en Instagram en el alcance e interacción de La Petite Pastelería? Dimensión: • Comercial	¿Cuántos seguidores han llegado a la cuenta el último mes? ¿Qué publicaciones tienen mayor interacción?	**Instrumento:** • Métricas de Instagram

Tabla 1
Matriz de operacionalización de variables

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuestas

Pregunta 1: ¿Rango de edad?

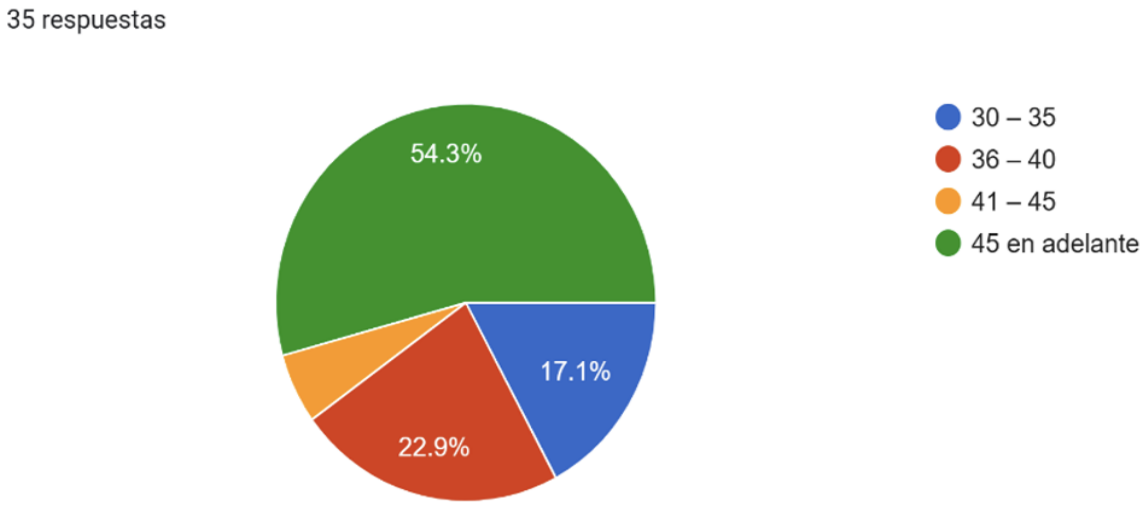


Figura 3
Resultados de la pregunta 1

En la encuesta se observa que la mayoría de las respuestas son de personas de 45 años en adelante, con un porcentaje de 54.3% del total. Este porcentaje es importante porque el contenido visual creado y el mensaje debe tener un tono acorde a este segmento de personas, además el resultado concuerda con el público objetivo de la pastelería, por lo que se debe dirigir la estrategia de marketing hacia este segmento de edad principalmente. Por otra parte, el rango de edad que tiene el segundo porcentaje mayor es de 36 a 40 años, también se debe tomar en cuenta al momento de crear el contenido.

Pregunta 2: ¿Sexo?

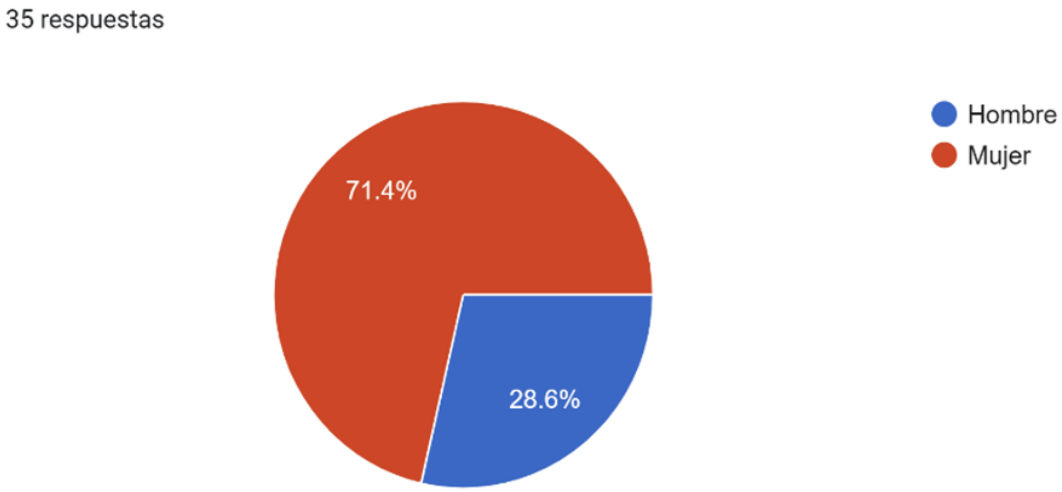


Figura 4
Resultados de la pregunta 2

En esta pregunta se puede observar que el porcentaje mayor de usuarios es femenino, con un 71.4% del total. Esto se debe tomar en cuenta al momento de crear el contenido visual, para mantener un tono familiar y delicado, de igual manera al momento de crear el mensajes y descripciones en las publicaciones de Instagram. Este resultado también coincide con el público de la pastelería que está enfocado en un público femenino principalmente, ya que por lo general son madres de familia que se encargan de comprar los pasteles para algún tipo de evento.

Pregunta 3: ¿En qué sector vive?

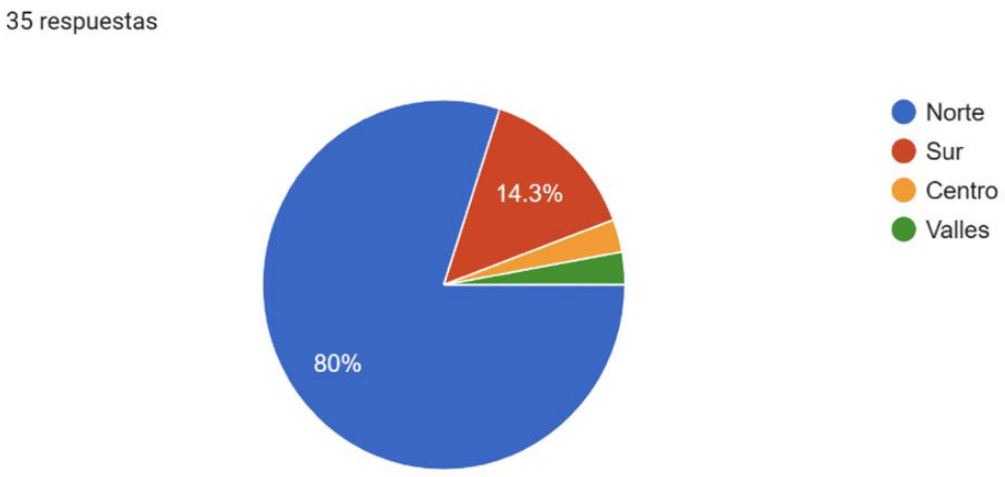


Figura 5
Resultados de la pregunta 3

La grafica muestra que la mayoría de los encuestados residen en la parte norte de Quito, con un porcentaje de 80% del total. Este dato con cuerda también con la segmentación de la pastelería, ya que principalmente se realizan envíos en el sector norte de la ciudad y puede ayudar a realizar una mejor segmentación. Al momento de crear una campaña se debe enfocar en este sector de la ciudad, para captar nuevos clientes principalmente en el norte de Quito.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido te motiva a seguir una cuenta en Instagram?

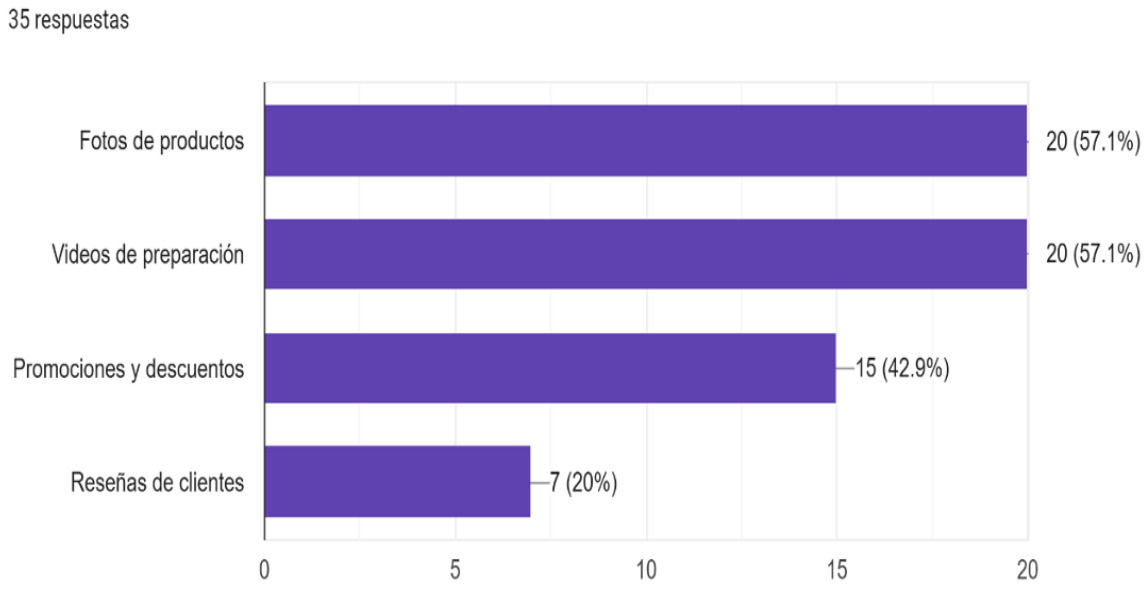


Figura 6
Resultados de la pregunta 4

En esta pregunta se puede observar que tienen el mismo porcentaje de votos que prefieren ver fotos de los productos y los votos que prefieren ver videos de preparación de los productos, 20 votos para cada opción. Por lo tanto, se puede crear contenido en ambos temas, y publicarlo en diferentes días.

Pregunta 5: ¿Influye en ti, que la marca tenga una interacción activa con sus seguidores?

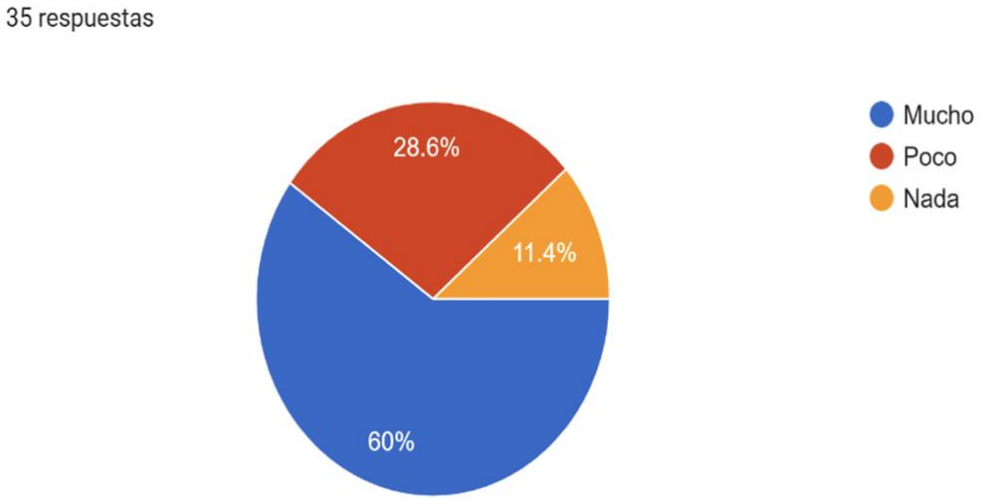


Figura 7
Resultados de la pregunta 5

En esta pregunta el 60% de las respuestas afirman que les importa mucho la interacción activa con los seguidores, un 58.6% afirman que les importa poco. Tomando en cuenta estas respuestas se debe mejorar la interacción con los seguidores, principalmente al momento de responder comentarios y crear publicaciones interactivas. Se debe responder todas las preguntas en los comentarios, también las preguntas por mensaje directo, por último, se debe buscar mejorar el servicio realizando encuestas o preguntas de satisfacción en Instagram.

Pregunta 6: ¿Qué formato de contenido prefieres consumir en Instagram?

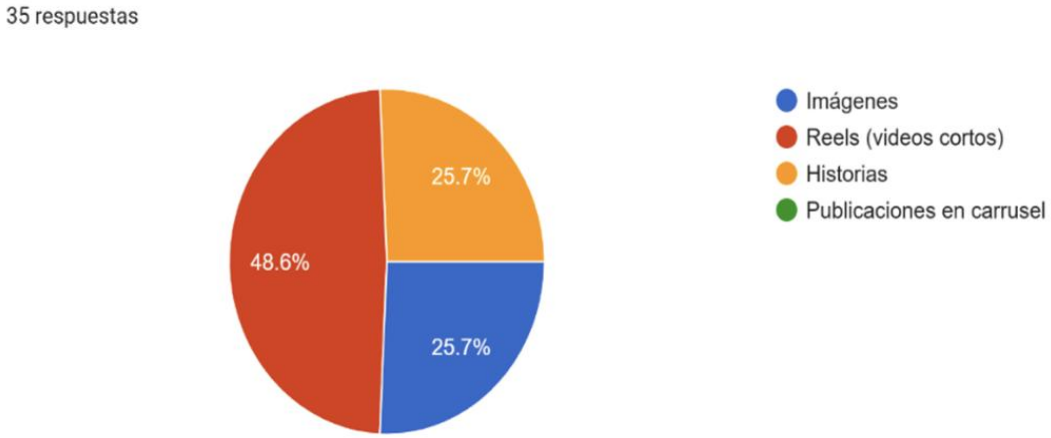


Figura 8
Resultados de la pregunta 6

En esta pregunta de puede observar que el 48.6% prefiere observar contenido en formato de reel o videos cortos. Por esto, se debe enfocar principalmente en este formato, por ejemplo, con preparación de postres y pasteles, mostrar videos de los productos. Para estos videos se debe tener una historia o guion llamativo o algún tipo de tendencia, además debe realizarse con buena iluminación, sonido y calidad de video. El formato de imagen e historias tienen un 25% de votos, estos formatos no deben ser descartados, sino que se deben utilizar habitualmente, pero, el formato más usado debe ser los videos cortos.

Pregunta 7: ¿En qué horario normalmente revisas Instagram?

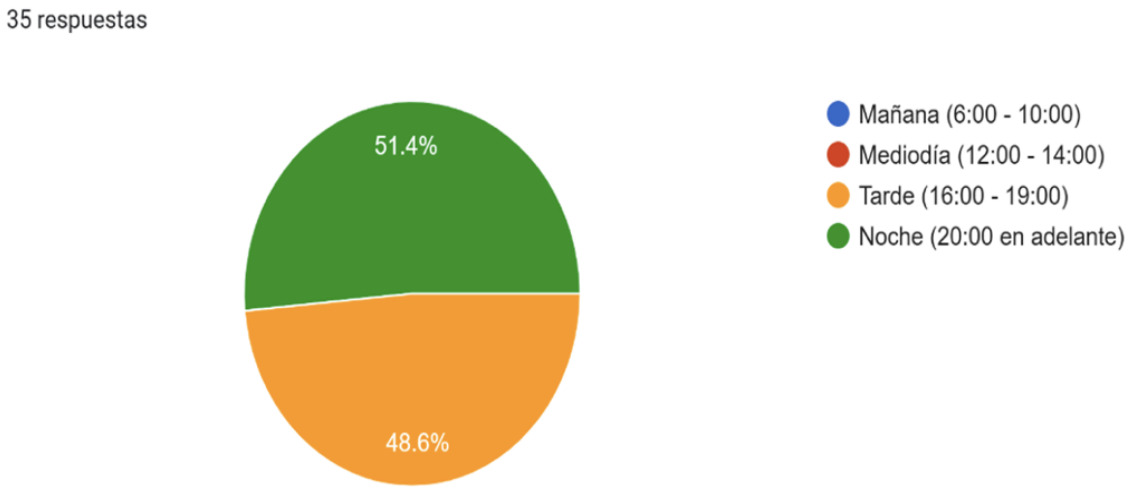


Figura 9
Resultados de la pregunta 7

En esta pregunta la mayoría de los participantes respondieron que normalmente revisan su Instagram en la noche, con un 51.4% del total. Además, se puede observar que un 48.6% de encuestados revisan la red social en la tarde. En la mañana y el medio día no es muy común que las personas utilicen la plataforma, esto es importante y debe tomarse en cuenta al momento de realizar las publicaciones, que se deberían realizar a partir de las 16 horas, se puede variar la hora de publicación entre la tarde y la noche.

Pregunta 8: ¿Valoras que la cuenta que sigues en Instagram responda a tus comentarios?

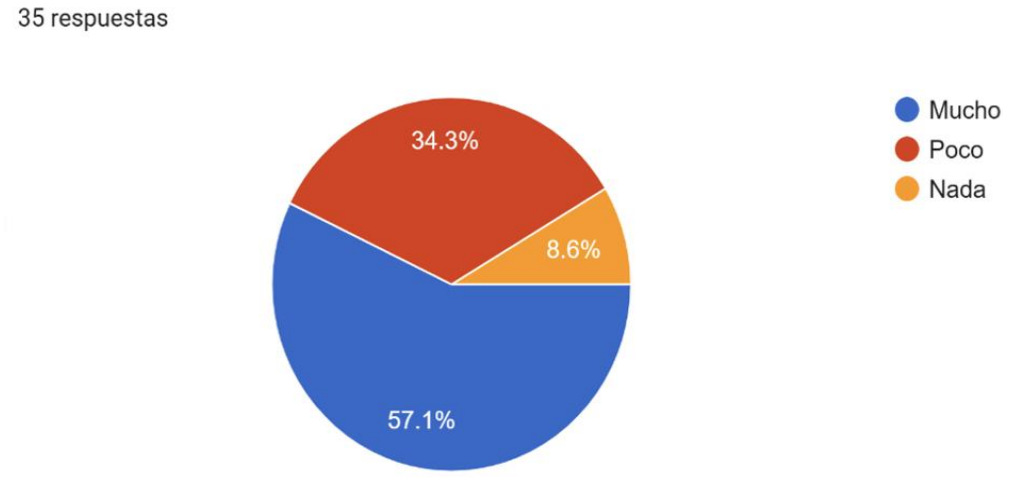


Figura 10
Resultados de la pregunta 8

En esta pregunta un 57.1% de los encuestados indicaron que les importa mucho que sus comentarios sean respondidos por parte de la marca. Esto se debe tomar en cuenta al momento de recibir comentarios de las publicaciones y mensajes directos, al momento de manejar las redes se debe controlar todos los comentarios que se recibe diariamente e ir respondiendo uno por uno. A pesar de que existen usuarios que no le dan mucha importancia a la respuesta de comentarios, se debe responder todos los comentarios y preguntas para mantener una cercanía y buena relación con los seguidores.

Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para ti ver opiniones o reseñas de otros clientes?

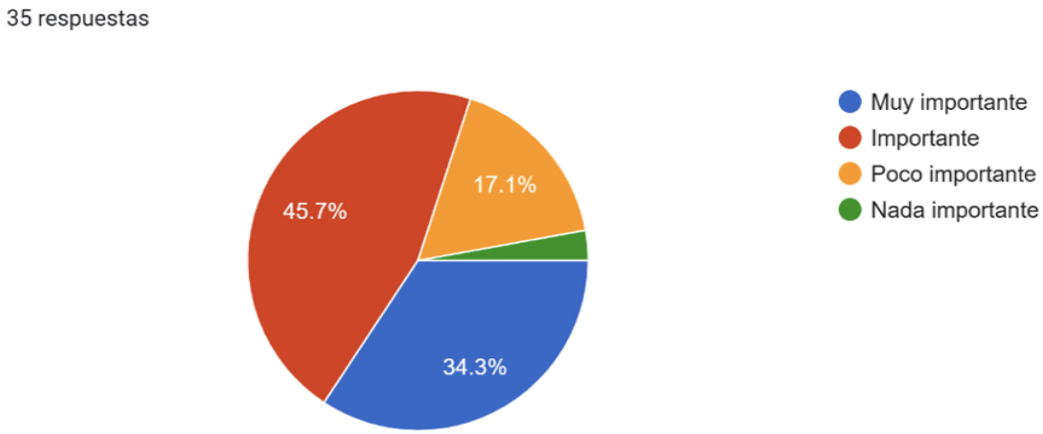


Figura 11
Resultados de la pregunta 9

Los resultados en esta pregunta muestran que para un 45.7% de los participantes es importante el poder ver opiniones o reseñas de clientes, un 34.2% opina que es muy importante. Por lo que se debería realizar reseñas de compradores en Instagram, hablando de su experiencia al momento de comprar, reseñas de los productos, que cuenten su experiencia, se debe tener cuidado con las reseñas negativas, mantener un buen producto y servicio a la vez que se trata de mejorar con las reseñas negativas. Estas reseñas pueden ser semanalmente en diferentes publicaciones de la red social.

Pregunta 10: ¿Comprarías productos en Instagram después de ver contenido atractivo?

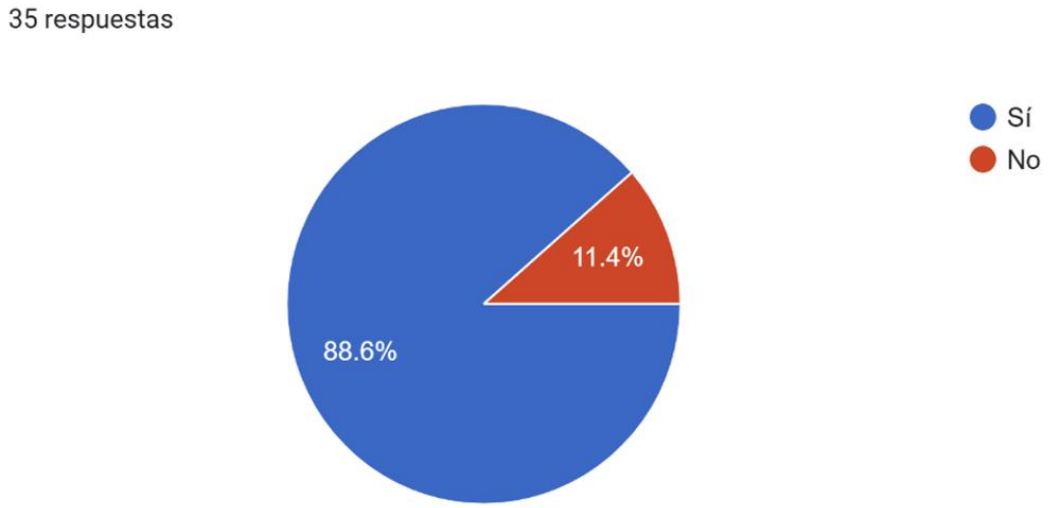


Figura 12
Resultados de la pregunta 10

El contenido debe ser atractivo, de este modo existen más posibilidades de que los usuarios piensen en comprarlo. Un 88.6% de los participantes respondió que comprarían un producto después de verlo con un contenido atractivo. Por ejemplo, se deben utilizar fotos de alta resolución con un producto bien presentado y un arte gráfico llamativo, además de un mensaje persuasivo y un llamado a la acción.

En la siguiente tabla se resumen los puntos clave de la encuesta pregunta por pregunta.

Pregunta	Resumen
Pregunta 1: Edad	Se muestra en los resultados que el 54.3% de las respuestas pertenecen a personas de 45 años en adelante, con un porcentaje de del total.
Pregunta 2: Sexo	En esta pregunta se puede observar que el porcentaje mayor de usuarios es femenino, con un 71.4% del total.
Pregunta 3: Sector	La grafica muestra que con un porcentaje de 80% del total. residen en la parte norte de Quito.
Pregunta 4: Tipo de contenido que motiva a seguir una cuenta	Se puede observar que se prefiere ver fotos de los productos y videos de preparación.
Pregunta 5: Importancia de interacción con seguidores	En esta pregunta el 60% afirman que les importa mucho la interacción activa con los seguidores.
Pregunta 6: Formato más atractivo	El 48.6% prefiere observar contenido en formato de reel o videos cortos.
Pregunta 7: Horario que usa Instagram	Un 51.4% del total revisan Instagram en la noche, un 48.6% de revisan la red social en la tarde.
Pregunta 8: Valora las respuestas a tus comentarios	57.1% de los encuestados indicaron que les importa mucho que sus comentarios sean respondidos.
Pregunta 9: Ver opiniones o reseñas	Para un 45.7% es importante ver opiniones o reseñas, un 34.2% opina que es muy importante.
Pregunta 10: Comprarías productos de contenido atractivo	Un 88.6% respondió que comprarían después de ver un contenido atractivo.

Tabla 2
Resumen de los resultados de la encuesta

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Es muy importante para cualquier tipo de negocio buscar una estrategia de marketing digital, las redes sociales son la forma más rápida de mostrar productos y servicios. Para empezar la campaña de marketing digital se realizó un análisis de la competencia, con una pastelería similar en Instagram, pero con mayor alcance e interacciones. Se pudo observar el contenido que tiene más likes y comentarios, la imagen de productos, el tono con el que se comunican con sus seguidores, además se analizó la hora de publicación.

En base al análisis de la competencia se concluyó los siguientes aspectos para implementar en la estrategia, el contenido de video corto es el más visto, publicaciones con promociones tienen mayor interacción como likes y comentarios, la imagen es llamativa con fotos atractivas de productos, el tono de las publicaciones es amigable y se realizan publicaciones a diario. Por otro lado, con la realización de las encuestas se llegó a conocer que los usuarios prefieren videos cortos de recetas y fotos de productos, los usuarios valoran la interacción con la marca, la mayoría de las personas revisan la red social en la noche y en la tarde, para el seguidor es muy importante que sus mensajes sean respondidos rápidamente y es importante para el consumidor revisar opiniones y reseñas de otros usuarios.

Por último, se pudo evaluar el impacto de la campaña con las métricas de Instagram, donde se observó el impacto de las publicaciones en referencia al alcance y las interacciones. Los diferentes tipos de contenido como, videos cortos, imágenes con elementos y tipografías llamativas, fotos de alta calidad, tuvieron mejores resultados que publicaciones que mostraban solo fotos de productos. Además, los horarios de publicación fueron mejor en la noche, ya que recibían mayor interacción. Estas métricas cuantitativas

fueron importantes para adaptar la estrategia al final y será efectiva para realizar futuras campañas que fortalezcan la presencia de la pastelería.

Recomendaciones:

Se recomienda crear contenido de valor, es importante crear un diferenciador que, dé un plus a los productos, puede ser un mensaje creativo y personalizado que haga sentir al cliente que la marca se preocupa por su necesidad. Buscar un tipo de empaque novedoso y llamativo que lo distinga de la competencia, se puede tener algún tipo de promoción que no se vea en otras pastelerías, por ejemplo, día de pasteles o día de postres, esto puede ser un diferenciador que influya en la decisión de compra.

Por otro lado, se debe tener publicaciones habituales, crear un calendario de publicaciones donde se detalle cada una, mostrando imágenes atractivas de los productos, promociones, reseñas de clientes. Conocer bien al público objetivo puede ser una gran ventaja al momento de crear contenido atractivo que los motive a ver el contenido e interactuar con la marca. Hoy en día el formato de video vertical es el más visto en las plataformas de redes sociales, pero además los usuarios buscan un contenido que les aporte algo de valor como información, entretenimiento y ofertas o promociones. Además, al momento de las publicaciones se debe tener en cuenta la hora en que la mayoría de los usuarios revisan Instagram, normalmente es en horas de la noche.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCSA. (2024). *Agencia Nacional de Regularización.* Control y Vigilancia Sanitaria. Ecuador, A. N. (2021). Ley de propiedad intelectual. Ecuador, A. N. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Balaguer, L. (2023). *Ventajas y desventajas de analizar a la competencia.* Emprendepyme.

Barría, F. J. (2024). *Instagram como estrategia de marketing digital en comercios minoristas.* Revista Saberes APUDEP, 7(1), 151-164.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.* Babelcube Inc.

Castro, A. (2021). *Estrategias de redes sociales para marcas ecuatorianas*. Ediciones Andina.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (7th ed.). Pearson Education.

Fitzpatrick, P. (2021). *El arte de la estrategia de hashtags: Maximizando la visibilidad en plataformas sociales*. Editorial Penguin Random House.

González, K. (2013). *Glosario de 50 términos de social media y marketing digital.*

Guede, J. R. (2020). *La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-inffuencers en el comportamiento de sus seguidores.* Estudios sobre el mensaje periodístico, 26(3), 125.

Herman, J. (2020). *Instagram para negocios: Consejos y tácticas para la participación de marcas*. Editorial HarperCollins.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.) McGraw-Hill.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Redes Sociales: Regreso a las raíces y regreso al futuro. Revista de Sistemas y Tecnología de la Información*, 22(3), 245-252.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. John Wiley & Sons.

López, R., & Gómez, F. (2022). *El impacto de la transformación digital en el sector gastronómico*. Editorial Académica Española.

Martín-Guast, R. C. (2020). *Glosario de marketing digital.*

Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). *Gestión del marketing industrial: panorama bibliométrico desde su fundación. Gerencia de Mercadeo Industrial*, *84*, 19-38.

Mora, M. (2023). *Estrategias de marketing en Instagram: Cómo potenciar tu marca en la era digital.* Editorial MDA.

Moreno, P., & Carrasco, L. (2023). *Estrategias digitales para PYMEs en mercados competitivos*. Ediciones Pirámide.

Obtenido de Business Instagram: *Guía de métricas para negocios*. (2023). **https://business.instagram.com**

Patel, N. (2018). *Marketing en Instagram: Desatando el poder del contenido visual para las marcas*. Editorial Wiley.

Rikap, C. (2024). *Cecilia Rikap, investigadora: "Microsoft y Google son como la sal: están en todos los platos".* Obtenido de El País.: https://elpais.com/tecnologia/2024/12/25/cecilia-rikap-investigadora-microsoft-y-google-son-como-la-sal-estan-en-todos-los-platos.html

Sicilia, M. P. (2021). *Marketing en redes sociales.* Esic Editorial.

Segundo, R. (2022). Video marketing: Estrategias para la era moderna. Madrid: TechMedia.

Social, S. (2020). *¿Cómo usar hashtags en Instagram? Guía para uso eficiente.* Obtenido de https://sproutsocial.com/es/insights/hashtags-en-instagram/

Villegas Segura, C. P. (2022). *Uso de tendencias para generación de contenidos en redes sociales.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Zimmerman, S. B. (2019). *Redes sociales para pequeñas empresas: Estrategias para aumentar la participación y el crecimiento en Instagram*. Editorial McGraw-Hill.

ANEXO A: ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING

1. Introducción:

"La Petite Pastelería" es una repostería, que ofrece productos artesanales, frescos y tradicionales a domicilio, no tiene un local físico, pero realiza ventas por catálogo en Instagram y WhatsApp. El nombre "La Petite Pastelería" viene del francés pequeño, es decir que hace referencia a un bocado pequeño de un pastel o un postre, la pastelería busca brindar un postre tradicional ecuatoriano y postres en general para los consumidores.

La cuenta de Instagram de la pastelería fue creada hace 6 meses para promocionar sus productos, se puede observar que la cuenta tiene publicaciones con fotos de postres y pasteles, también comparte un catálogo de los productos para conocimiento del consumidor, el número de seguidores que tiene es bajo y las interacciones en publicaciones es poca. Por esta razón se realizó la siguiente campaña de contenido visual para mejorar el alcance e interacción con los seguidores en la cuenta de Instagram de la pastelería.

2. Misión y visión:

2.1. Misión:

La misión para "La Petite Pastelería" es elaborar y comercializar postres artesanales y tradicionales de pastelería, brindando al consumidor un postre de calidad y novedoso, de este modo satisfacer el gusto del cliente y sus necesidades con nuestros productos.

2.2. Visión:

La visión de "La Petite Pastelería" es convertirse en una marca reconocida en el sector norte de Quito, con personal bien capacitado que elabore productos de calidad, buscando la innovación y el crecimiento integral que garantice la lealtad del consumidor.

2.3. Objetivos de la campaña

2.3.1. Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de marketing en Instagram, para aumentar el alcance e interacción con los clientes de “La Petite Pastelería” en el sector norte de Quito, durante primer cuatrimestre del 2025.

2.3.2. Objetivos específicos:

Realizar un análisis de la competencia en Instagram, a fin de identificar oportunidades de mejora para “La Petite Pastelería”.

Desarrollar una táctica de contenido visual para “La Petite Pastelería”, basada en el análisis previo, encuestas.

Analizar el impacto de diferentes campañas interactivas y con contenido atractivo en los principales indicadores de rendimiento de Instagram, utilizando herramientas de análisis.

3. Análisis de la situación FODA

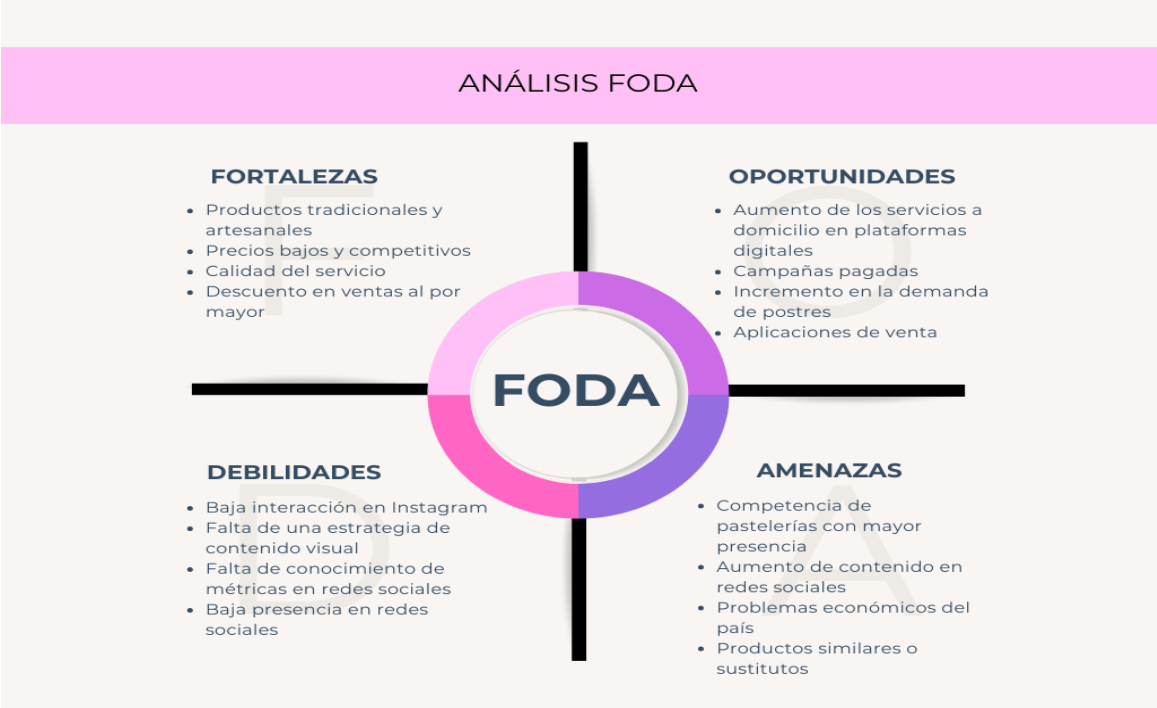


Figura 13
Análisis FODA

4. Análisis estratégico

Para iniciar se realizó un análisis de la competencia y un FODA, la estrategia está enfocada en las fortalezas y oportunidades, para aprovechar estas fortalezas internas y mejorar la interacción y alcance en Instagram. Además, se debe aprovechar las oportunidades como el incremento de la demanda de postres a domicilio y por marcas nacionales. El contenido visual como historias y *reels* busca conectar con el público, mejorando la presencia de la marca.

5. Análisis del público objetivo

El público objetivo para esta estrategia son personas de entre 35 a 55 años, de clase media y media alta, que viven en el sector norte de Quito. Además, que les gustan los postres y pasteles, pueden ser amas de casa que compartan este tipo de productos en fechas especiales o para reuniones familiares y que utilizan redes sociales como Instagram.

6. Análisis de la competencia

En Instagram se pueden encontrar varias pastelerías similares en la ciudad de Quito, por ejemplo, ¡"Delicmor Pastelería" y "Um! Bakery Pastelería". Estas pastelerías también venden un producto personalizado y postres tradicionales, al igual que "La Petite Pastelería", pero en sus cuentas de Instagram podemos observar que tienen un número mayor en cuanto a seguidores, además sus publicaciones tienen mayores números de likes y comentarios.

Además, el contenido que se muestra en su cuenta de Instagram son videos cortos de los productos, personas degustando postres y fotos del personal de la pastelería trabajando. Las imágenes y videos están bien iluminados y diseñados, con una alta resolución de imagen y un mensaje llamativo como promociones, frases inspiradoras en días especiales y descripciones con los detalles del producto.

7. Diseño de la campaña

7.1. Nombre de la campaña

El nombre de la campaña debe conectar emocionalmente con la audiencia, para esta campaña se ha escogido el nombre “Dulce Emoción”, que busca brindar un momento especial al cliente con postre tradicional.

7.2. Mensaje principal

Para esta campaña el mensaje es, “Todos tienen un postre favorito en el corazón, más que por el sabor por los momentos inolvidables con sus seres queridos”, con este mensaje se busca llegar de forma emocional con el consumidor y crear una mejor conexión.

7.3. Eslogan

“Un momento especial del día, se crea con “La Petite Pastelería”, el slogan memorable y acorde al mensaje que trata de exponer que los postres están en los momentos especiales.

7.4. Estrategias de contenido

Para la estrategia de contenido en Instagram se diseñaron artes gráficas acordes a la marca y acorde al producto que se muestra, se realizarán publicaciones con productos y promociones, imágenes, *reels* y descripciones con mensajes llamativos en las publicaciones.

En la siguiente figura se presenta el calendario de contenido utilizado en la estrategia, donde se muestra el tipo de publicación, el objetivo y el *copy*[12] de cada una.

[12] Texto persuasivo en las publicaciones de redes sociales.

Fecha	TIPO DE POST	OBJETIVO	COPY
24 de marzo	Post Promocional: Oferta especial de bocaditos, flan de yuca y coco	Ventas / Conversión	✨ Suavidad, dulzura y tradición en cada bocado ✨ Disponible en diferentes tamaños, ¡perfecto para compartir en familia o darte un gusto especial
4 de abril	Post Fotográfico	Promocionar / Interacción.	¡Endulza tus días con La Petite Pastelería! 🎀 ¿Tienes un evento, reunión o simplemente antojo de algo rico? ❤️ Prueba nuestros deliciosas moncaibas, lunets y donas.
6 de abril	Reel: Torta Prauline	Ventas / Conversión	✨TORTA PRAULINE / CARAMELO✨ Una explosión de sabor con el equilibrio perfecto entre lo crujiente del praline y la dulzura del caramelo.
8 de abril	Post Creativo (fotográfico): Pasteles personalizados	Deseo / Atracción visual	🎂 ¡Tus ideas, nuestro dulce arte! 🎂 En La Petite Pastelería, convertimos tus sueños en pasteles únicos y deliciosos. 🎂✨

Figura 14
Cuadro de contenido 1

Fecha	TIPO DE POST	OBJETIVO	COPY
14 de abril	Post Fotográfico	Promocionar / Interacción.	✨ Fresco, cremoso y simplemente irresistible... Nuestro mousse es ese gustito dulce que tu día necesita 😍 Perfecto para compartir o darte un antojo sin culpa.
15 de abril	Post Fotográfico: Producto estrella de la semana:	Reconocimiento de marca	✨ Sabores que enamoran ✨ Déjate tentar por nuestra irresistible tarta Selva Negra, con esponjoso bizcocho de chocolate, crema suave y jugosas cerezas. 🍒🍫
16 de abril	Reel o Video animado 3 ideas de postres saludables	Engagement / Interacción	🥕✨ ¿Buscas algo rico y saludable? ¡Aquí tienes 3 ideas de postres que no solo consienten tu paladar, sino también a tu cuerpo! 😋💪 Descubre cómo disfrutar sin culpa ❤️
17 de abril	Post Informativo. Infografía receta: Galletas Lunets	Educación / Valor de marca	✨ ¡Hoy te traemos magia en forma de receta! ✨ Estas galletas Lunets son perfectas para endulzar tu día con color, sabor y mucha ternura ❤️🍪

Figura 15
Cuadro de contenido 2

En los anexos comparto imágenes de los productos que “La Petite Pastelería” ofrece a los consumidores.

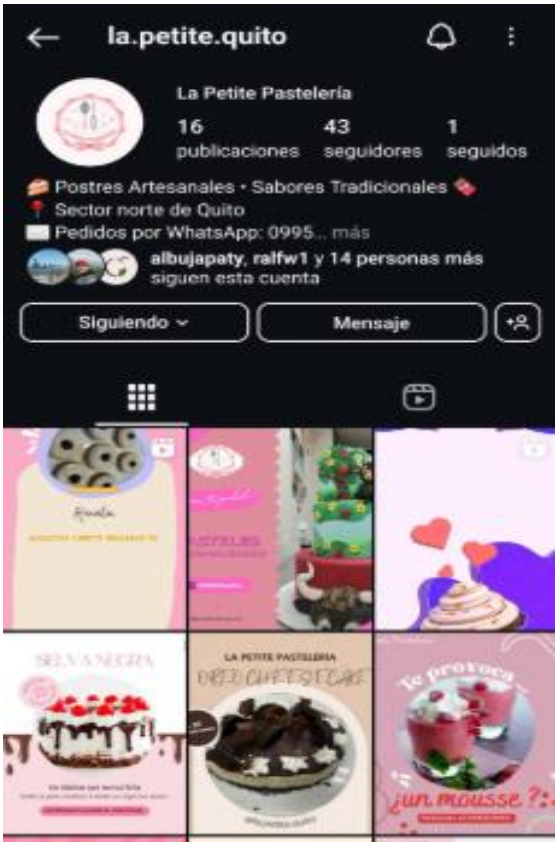


Figura 16
Cuenta de Instagram del negocio

Formato:



Figura 17
Imagen de un producto del negocio



Figura 18
Imagen en alta calidad

- **Publicación estática:** Fotografías de alta resolución de los productos, promociones, artes con los colores de la marca, estarán publicadas en el *feed*.[13]

[13] Contenido publicado en redes sociales.



Figura 19
Post estático

- **Post feed:** Videos animados con imágenes en alta calidad, en formato vertical, donde se mostrarán productos, promociones y recetas.



Figura 20
Reel recetas

- **Reels:** Se debe crear videos en formato vertical de productos, con imágenes de los empleados realizando los pasteles y presentando la alta calidad de los productos utilizados y con una tendencia actual.

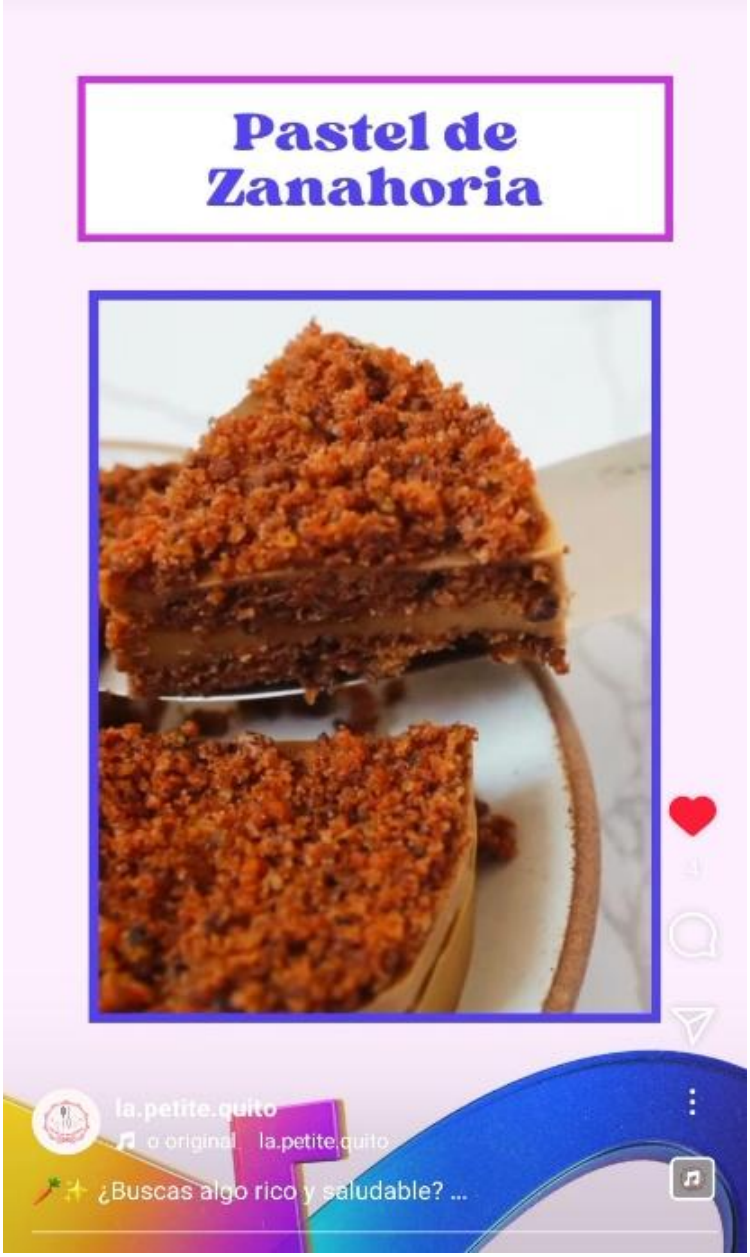


Figura 21
Video reel

- **Historias:** Contenido con productos y mensajes llamativos en formato vertical, los videos no deben durar más de un minuto y se puede utilizar música, *gifs* [14]y hashtags.

[14] Formato de imagen animado.



Figura 22
Historia para el negocio

- **Catálogo de productos:** En el catálogo se observan los productos organizados por tipo y con su respectivo valor, es importante mostrar fotografías atractivas de cada producto para llamar la atención de los posibles consumidores.



Figura 23
Catálogo del negocio

7.5. Segmentación en la red social

Para realizar la estrategia de marketing digital se debe tener una idea de los consumidores, para ello se realizó el siguiente *buyer person*[15] o cliente ideal que muestra las características del consumidor en base a los datos analizados y su estadística.

[15] Representación ficticia del cliente ideal.

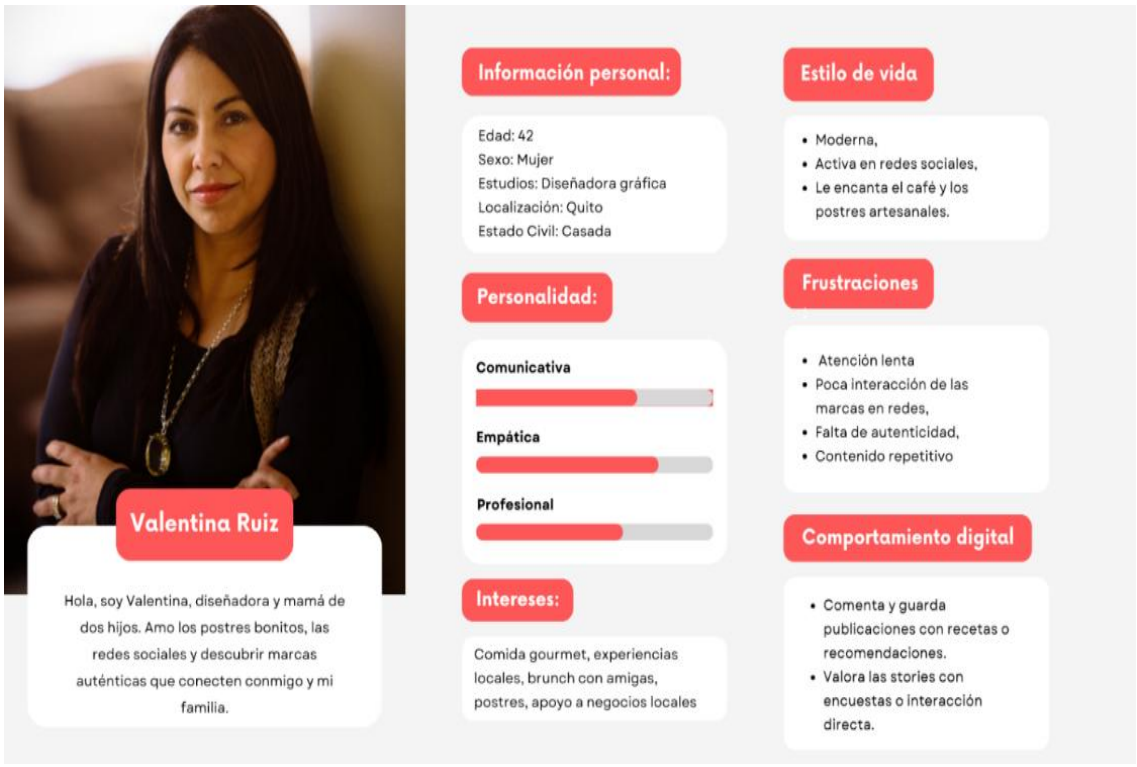


Figura 24
Buyer persona desarrollado para el negocio

7.5.1. Ubicación geográfica

La ubicación geográfica es en la parte noroccidente de la ciudad de Quito.

7.5.2. Edad

La edad de segmentación es entre 35 a 55 años.

7.5.3. Género

La campaña está dirigida a ambos géneros, sin embargo, le mayoría de público en Instagram es femenino.

7.5.4. Idiomas

La audiencia utiliza el idioma español.

7.5.5. Intereses

Los intereses son los postres artesanales, pasteles personalizados, pastelerías locales, invitar a un café a sus amigas de emprendimientos locales.

7.5.6. Comportamiento

Busca habitualmente productos de repostería en Instagram, sigue cuentas de postres y pasteles, comentan y comparten contenido visual de comida.

7.5.7. Presupuesto estimado

Para la elaboración de este proyecto se calcula un estimado de $500. Dentro de este valor se desglosa el uso de equipos tecnológicos, materiales y suministros de oficina. También se consideran otros valores para el desarrollo del community managmen[16].

7.5.8. Recursos necesarios

7.5.8.1. Recursos materiales

Para la campaña se utilizó material de empaque y para el fondo de las fotografías, también los postres y pasteles decorados.

7.5.8.2. Recursos humanos

Personal de la pastelería y persona que realiza la campaña.

7.5.8.3. Recursos tecnológicos

Para la campaña se utilizó una cámara fotográfica, computador, smartphone y programas de diseño gráfico.

7.5.9. KPI's de control [17]para la campaña de marketing digital

Los principales indicadores para medir son, el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores. Estos datos se analizarán con las métricas de Instagram para evaluar el desempeño de la estrategia.

7.5.10. Redes Sociales

La campaña se llevó a cabo en la plataforma Instagram.

[16] Profesional encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad online de una marca o empresa en plataformas sociales.
[17] Indicador clave de desempeño. Analiza la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa.

- **Alcance en Instagram**: 70 personas alcanzadas.



Figura 25
Métrica de Instagram

- **Engagement:** 20 interacciones.

  Conversión en redes sociales: 5 conversiones

7.5.11. Ventas/Reservas

Se logró un 5% de incremento en ventas de postres y pasteles al mes.

7.5.12. Finanzas

Al invertir $300 en la campaña en Instagram, se recuperó la inversión de $200 más el aumento de las interacciones y el alcance de las publicaciones en la cuenta.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MAFLA ALBUJA JUAN SEBASTIAN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia