INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Implementación de una estrategia de marketing digital para el aumento de la visibilidad de la marca Nylu Cakes and Desserts en Sangolquí, Valle de los Chillos, en el segundo trimestre del 2025.

Alberto Xavier Tapia Campoverde

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 Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de una estrategia de marketing digital para el aumento de la visibilidad de la marca Nylu Cakes and Desserts en Sangolquí, Valle de los Chillos, en el segundo trimestre del 2025.

Alberto Xavier Tapia Campoverde …. /….

MSc. María Esther Llerena Granda

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: Alberto Xavier Tapia Campoverde

Código estudiante: 2713

Cédula de identidad: 171518193-7

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Este logro se los dedico a mis dos hijos Nicolás e Isabella, quienes fueron mi mayor motivación y la fuerza que me impulso cada día a seguir adelante y dar lo mejor de mí.

También quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi esposa Fernanda Heredia quien fue el pilar fundamental en este camino a mi graduación. Ella creyó en mi aun cuando yo dudaba de mí mismo, fue quien me animó, fue quien me inscribió y me insistió en que debía superarme, obtener un título de tercer nivel y convertirme en un ejemplo de superación y orgullo para mis hijos.

Gracias a su amor, apoyo incondicional y fe en mí, hoy culmino esta etapa con satisfacción y alegría. Este logro es tan mío como suyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, la salud, mi familia y a mí mismo, por no rendirme cuando las circunstancias fueron difíciles, por seguir incluso cuando las fuerzas flaquearon, y por mantenerme firme en mi compromiso de superarme.

Este camino no fue fácil, pero cada paso que di estuvo marcado por esfuerzo, disciplina y mi deseo de ser mejor. Hoy celebro haber creído en mí y haber tenido la valentía de seguir, a pesar del cansancio o las dudas.

Agradezco a quienes caminaron conmigo en este proceso, especialmente a mis hijos y mi esposa, quienes con su amor y apoyo fueron la luz en los momentos más retadores.

Pero sobre todo celebro mi decisión de no darme por vencido y llegar hasta el final.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para Nylu Cakes and Desserts, un emprendimiento de pastelería ubicado en el Valle de los Chillos. A partir de un diagnóstico situacional, se identificó la falta de visibilidad digital y ausencia de un plan estructurado de marketing como principales limitantes para el crecimiento de la marca. Mediante una investigación mixta, con enfoques descriptivos y experimentales, se desarrolló un plan estratégico basado en la creación de contenido digital, campañas en redes sociales, desarrollo de una página web y optimización *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM). Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de clientes para identificar preferencias y nivel de recordación de marca. Como resultado, se diseñaron acciones orientadas a aumentar la visibilidad, el tráfico web y las conversiones, alcanzando un incremento proyectado del 30% en seguidores y el 25% en clientes potenciales. Se concluye que una estrategia digital bien implementada permite mejorar el posicionamiento de marca, optimizar recursos publicitarios y adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor digital, brindando a la empresa una oportunidad sostenible de crecimiento.

Palabras Clave: marketing digital, pastelería personalizada, posicionamiento de marca, redes sociales, SEM, SEO, estrategias digitales, visibilidad, campañas publicitarias.

ABSTRACT

This project focuses on designing and implementing a digital marketing strategy for Nylu Cakes and Desserts, a pastry business located in Valle de los Chillos. A situational analysis identified that the main barriers to the brand's growth are limited digital visibility and the lack of a structured marketing plan.

Using a mixed-methods approach combining descriptive and experimental techniques, a strategic plan was developed. The plan included digital content creation, social media campaigns, website development, and optimization through Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM).

Surveys were conducted with a representative sample of customers to assess their interests and brand awareness. Based on the findings, targeted actions were designed to improve online visibility, increase website traffic, and boost conversion rates. Projections indicated a 30% growth in followers and a 25% increase in potential clients.

The study concludes that a well-executed digital strategy can significantly enhance brand positioning, optimize advertising resources, and align with the expectations of modern digital consumers, offering a sustainable growth opportunity for the company.

Keywords: Digital marketing, personalized pastry, brand positioning, social networks, SEM, SEO, digital strategies, online visibility, advertising campaigns.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1 Planteamiento del problema 16

1.2 Justificación 17

1.3 Alcance 19

1.4 Objetivo general 21

1.4.1 Objetivos específicos 21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 23

2.1 Introducción 23

2.2 Marketing 23

2.3 Mercado 25

2.4 Marketing mix 26

2.4.1 Producto 26

2.4.2 Precio 27

2.4.3 Plaza 28

2.4.4 Promoción 29

2.5 Planificación estratégica de marketing 30

2.6 Estrategia de comercialización 32

2.7 Etapas de la planificación estratégica de marketing 33

2.7.1 Análisis ambiental 35

2.7.2 Ambiente interno 36

2.7.3 Ambiente externo.....36

2.7.4 Análisis FODA.....36

2.8 Estrategias de expansión.....37

2.9 Estrategias de negocios.....37

2.10 Implementación.....38

2.11 Control 39

2.12 Objetivos y metas.....40

2.13 Plan de marketing 40

2.14 Estrategias digitales para pymes 42

2.14.1 Sitio web 42

2.14.2 Redes sociales 43

2.14.3 Anuncios pagados 43

2.14.4 Contenido de valor.....43

2.14.5 Marketing por correo electrónico.....44

2.15 Marco conceptual.....44

2.16 Marco legal 46

2.16.1 Protección de datos personales 46

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....49

3.1 Tipo de investigación.....49

3.2 Enfoque.....49

3.2.1 Descriptiva 49

3.2.2 Experimental 49

3.3 Procesos de segmentación 50

3.4 Herramientas metodológicas 50

3.4.1 Técnicas 50

3.5 Estudios iniciales 52

Organizador gráfico de variables 52

3.5.1 Variable dependiente: 52

3.5.2 Variable independiente 53

3.6 Desarrollo 55

3.6.1 Propósito 55

3.6.2 Análisis ambiental 56

3.6.3 Estrategias de expansión 57

3.6.4 Estrategias de negocios 58

3.6.5 Análisis Inicial 59

3.7 Control 66

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 68

4.1 Análisis de resultados (descripción) 68

4.2 Métricas 78

4.2.1 Página web 78

4.2.2 Google Ads 79

4.2.3 Facebook Ads....81

4.2.4 Google Business....83

4.3 Interpretación y discusión de resultados....84

CONCLUSIONES....89

RECOMENDACIONES....90

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....91

ANEXO A: Encuesta....96

ANEXO B: Links de enlaces de fuentes....102

ANEXO C: Google Data Studio....105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Necesidad de estrategias 31

Tabla 2, Etapas del planeamiento estratégico de marketing 34

Tabla 3, Estrategia de publicidad digital (independiente) 54

Tabla 4, Posicionamiento de la marca (dependiente) 55

Tabla 5, Cronograma 88

Tabla 6, Presupuestos 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable dependiente 53

Figura 2. Variable Independiente 54

Figura 3. Análisis FODA 57

Figura 4. Seguidores Facebook antes de la campaña 60

Figura 5. Seguidores de Instagram, antes de la campaña 60

Figura 6. Seguidores de Tiktok, antes de la campaña 61

Figura 7. Página web de Nylu 62

Figura 8. Pantalla 2, página web 62

Figura 9. Pantalla 3, página web 63

Figura 10. Código fuente de la página web 63

Figura 11. Google Business Profile de Nylu Cakes and Desserts 64

Figura 12, Carga de anuncios Mcc de Google 65

Figura 13, Armado Meta Business 66

Figura 14: Primera pregunta de la encuesta 68

Figura 15: Segunda pregunta de la encuesta 69

Figura 16: Tercera pregunta de la encuesta, ... 69

Figura 17: Cuarta pregunta de la encuesta 70

Figura 18: Quinta pregunta de la encuesta 70

Figura 19: Sexta pregunta de la encuesta 71

Figura 20: Séptima pregunta de la encuesta 72

Figura 21: Octava pregunta de la encuesta 72

Figura 22: Novena pregunta de la encuesta 73

Figura 23: Décima pregunta de la encuesta 73

Figura 24: Décimo segunda pregunta de la encuesta 74

Figura 25: Décimo tercera pregunta de la encuesta 74

Figura 26: Décimo tercera pregunta de la encuesta 75

Figura 27: Décimo cuarta pregunta de la encuesta 76

Figura 28: Décimo quinta pregunta de la encuesta 76

Figura 29: Términos y condiciones 77

Figura 30, Resumen de Analytics 78

Figura 31, Google Analytics páginas vistas 79

Figura 32. Mcc de Google 1 80

Figura 33. Mcc de Google 2 80

Figura 34. Mcc de Google 3 81

Figura 35. Facebook Business 1 81

Figura 36. Facebook Business 2 82

Figura 37. Facebook Business 3 82

Figura 38, Google Analytics Tendencias 83

Figura 39, Google Analytics Tendencias 84

Figura 40, Facebook nuevos seguidores 86

Figura 41, Instagram nuevos seguidores 86

Figura 42, Tiktok nuevos seguidores 87

Figura 43. Encuesta Nylu Cake and Desserts 1 96

Figura 44. Encuesta Nylu Cake and Desserts 2 97

Figura 45. Encuesta Nylu Cake and Desserts 3 97

Figura 46. Encuesta Nylu Cake and Desserts 4 98

Figura 47. Encuesta Nylu Cake and Desserts 5 99

Figura 48. Encuesta Nylu Cake and Desserts 6 100

Figura 49. Encuesta Nylu Cake and Desserts 7 101

Figura 50. Google Data Studio 1 105

Figura 51. Google Data Studio 2 106

Figura 52. Google Data Studio 3 107

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los problemas más relevantes es la ausencia de una estrategia de marketing clara y bien definida. Sin una dirección estratégica adecuada, la marca no ha podido comunicar de manera efectiva su propuesta de valor a los consumidores. Además, la falta de una página web funcional y la inexistencia de campañas de marketing digital limitan su alcance, ya que la mayoría de los consumidores actualmente toman decisiones de compra a través de plataformas digitales.

Otro reto importante para Nylu Cakes and Desserts es la creación de plan de estrategia de marketing digital sólido. En un mercado saturado con múltiples opciones, la marca necesita destacarse y ser más relevante para su público objetivo, lo que permitirá generar una conexión emocional más fuerte con sus clientes.

La creciente competencia en el sector de la pastelería y la repostería en Sangolquí también agravan la situación. Existen numerosos negocios informales que ofrecen productos similares, y muchos de ellos están implementando estrategias innovadoras y más atractivas, lo que pone a Nylu en una posición vulnerable. Según Soriano Pilay (2023) “se detectó la carencia de herramientas digitales, para crear contenido” a pesar de la alta calidad de sus productos, la falta de marketing efectivo ha impedido que Nylu destaque atributos únicos como la elaboración 100% artesanal o la personalización de sus productos, características que podrían atraer a un público más amplio. Adicionalmente, el comportamiento de los consumidores está en constante evolución. Hoy en día, los clientes valoran no solo la calidad de los productos, sino también la experiencia de compra, el servicio al cliente y el

compromiso de la marca con la sostenibilidad. Por lo tanto, Nylu debe adaptarse a estas nuevas tendencias para satisfacer las expectativas del consumidor moderno.

Otro aspecto importante es la creciente competencia, ya que muchos profesionales de gastronomía, especializados en pastelería y postres, decidan emprender negocios en la zona porque según el estudio de Gian Carlo Estrella Reinoso (2023) “El crecimiento desmedido de la población en la ciudad de Quito ha generado como consecuencia un aumento del parque automotor, con lo cual gran parte de la población se ha establecido en diferentes zonas del país, tales como el Valle de los Chillos”.

1.2 Justificación

Este plan de titulación tiene como objetivo identificar las principales causas de estas dificultades y proponer soluciones efectivas que permitan consolidar a Nylu Cakes and Desserts como una marca de referencia en pastelería y repostería en Sangolquí. Para ello, se desarrollará un plan de marketing integral que, a lo largo del segundo trimestre de 2025, ayudará a posicionarla entre los principales comercializadores de pasteles personalizados en el Valle de los Chillos.

El impacto que el marketing digital tiene en la zona del Valle de los Chillos en el sector de la pastelería y repostería es muy relevante en la actualidad, debido al constante cambio y crecimiento del mercado por eso es fundamental que Nylu Cakes and Desserts adapte ya las estrategias de marketing que propondremos para fortalecer su posicionamiento. Según el estudio de Ortiz Alvarado Verónica Cecilia (2021) “El marketing digital es la concentración de las estrategias de comercialización puesta en marcha en los medios digitales”. Y por esta razón Nylu debe implementar un buen plan de marketing digital que le permita comercializar sus productos de mejor manera más rápido y llegando a un público más objetivo para ser una alternativa predominante en el sector de la pastelería y repostería, ofreciendo productos de alta calidad y personalizados.

Otro aspecto a considerar del porqué de este plan de titulación es que debido al crecimiento exponencial de celulares se deben tomar medidas como las que se expone en el estudio de Emilio Marchan (2023) donde se indica que “Con los teléfonos inteligentes y un acceso más fácil a internet, los consumidores modernos se están volviendo digitales”

El marketing digital es una disciplina dinámica que evoluciona constantemente, y al utilizar las herramientas digitales que ahora existen ya es un requisito indispensable que las empresas se mantengan relevantes. El mercado de la repostería y pastelería enfrenta un panorama altamente competitivo, donde las preferencias de los consumidores están cambiando rápidamente y la visibilidad en plataformas digitales es determinante para captar nuevos clientes.

Con esta investigación, al igual que en el trabajo de Valencia Lizbeth (2023) “una vez que se detectó los problemas que afectan la empresa se consideró en implementar estrategias que beneficiaría a la organización” con esto se buscará resolver el problema actual de visibilidad y posicionamiento de la marca en un mercado competitivo. Al identificar las preferencias del público objetivo y ajustar la oferta y las estrategias de marketing en tiempo real, la empresa podrá mejorar su rendimiento y aumentar su cuota de mercado. Además, al tener un análisis profundo de redes sociales y la actividad que la competencia realice ofrecerá información valiosa sobre las mejores prácticas en la industria, permitiendo que Nylu Cakes and Desserts aproveche oportunidades que otras empresas ya están utilizando con éxito.

Los actores involucrados en este proyecto, principalmente la empresa Nylu Cakes and Desserts, se beneficiarán enormemente, ya que si implementa una buena estrategia de marketing digital. Una de ellas es adaptar las necesidades actuales del mercado, mejorando la visibilidad de la marca en plataformas digitales y fortalecer su posicionamiento como un referente en pastelería y repostería en la localidad del Valle de los Chillos.

El impacto esperado es la atracción de un público específico que valora la calidad, la frescura y la personalización de los productos. A través de esta nueva estrategia de marketing digital que proponemos, Nylu Cakes and Desserts podrá destacarse en un mercado saturado y generar un aumento en la demanda. Asimismo, la mejora del contenido en redes sociales y en su vitrina digital no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también creará una mayor interacción con los usuarios existentes, lo que fortalecerá la relación con la comunidad.

Uno de los aspectos innovadores que podría aportar esta investigación al sector empresarial es dar el inicio a la estrategia de marketing especialmente en la parte digital, centrada en esta personalización y con la creación de contenido de calidad. En un entorno cada vez más digitalizado, las empresas necesitan adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores.

1.3 Alcance

Este proyecto de titulación para Nylu Cakes and Desserts se centra en la implementación de estrategias digitales que permitan posicionar la marca en el mercado de pastelería y repostería en el Valle de los Chillos, con miras a su expansión hacia el Distrito Metropolitano de Quito. El proyecto incluirá las siguientes actividades clave.

Se diseñará y desarrollará una página web profesional, que servirá como la vitrina digital de la empresa. La web incluirá información clave sobre los productos, servicios, y características distintivas de Nylu Cakes and Desserts, como su elaboración 100% artesanal. Además, se implementará la integración de herramientas de seguimiento (como Google Analytics) para medir la interacción de los usuarios y optimizar la página según los resultados obtenidos en este análisis.

Se completará y optimizará la ficha de Google Business de la empresa, lo que mejorará la visibilidad local y permitirá a los clientes encontrar la pastelería fácilmente en

búsquedas relacionadas con su ubicación. Esto también ayudará a aumentar el tráfico hacia la página web, al generar resultados más relevantes en las búsquedas locales.

Se creará una parrilla de contenido para las plataformas sociales de Facebook, Instagram y Tiktok. Esta parrilla estará planificada de manera mensual y automatizada, con publicaciones programadas para las fechas clave de los meses de enero a marzo del 2025, para asegurar una presencia constante en las redes sociales. El contenido incluirá promociones, lanzamientos de productos, testimonios de clientes, y el proceso artesanal detrás de cada creación, con el objetivo de conectar emocionalmente con el público objetivo y generar *engagement*.

Se diseñará y ejecutará una campaña de Google Ads con un plan de acción a tres meses. Esta campaña estará enfocada en la captación de tráfico hacia la página web, aprovechando herramientas de segmentación y medición. Se colocará el código de seguimiento de conversiones en el sitio web para medir de manera efectiva los resultados obtenidos, como las visitas a la página y las compras realizadas.

Se desarrollará una campaña publicitaria en las plataformas de Facebook e Instagram, con el objetivo de aumentar tanto los seguidores como los contactos directos mediante WhatsApp y formularios para captar *leads* interesados en sus servicios. Estas campañas se diseñarán con segmentaciones específicas para llegar al público más relevante en el Valle de los Chillos, a fin de generar una mayor interacción y contacto directo con potenciales clientes. Durante los tres meses de ejecución de las campañas, se medirán los datos obtenidos de las diferentes plataformas (Google Ads, Meta Ads y redes sociales). La evaluación de los resultados permitirá determinar cuál de las plataformas es más efectiva para Nylu Cakes and Desserts, a través de indicadores clave como el costo por adquisición, la tasa de conversión, la tasa de clics, el retorno de inversión (ROI), entre otros.

Con los datos obtenidos de la medición de resultados, se proporcionarán recomendaciones sobre cómo optimizar las estrategias de marketing y continuar con las inversiones publicitarias. Este proceso permitirá a Nylu Cakes and Desserts consolidarse como una marca competitiva en el Valle de los Chillos y, si los resultados son positivos, expandirse hacia Quito, con una base sólida en marketing digital y visibilidad.

A través de estas acciones, el objetivo es posicionar a Nylu Cakes and Desserts como una marca reconocida en el mercado local de la pastelería, aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes, y mejorar su competitividad frente a la creciente oferta en el Valle de los Chillos. Al mismo tiempo, se busca proporcionar a la empresa las herramientas necesarias para medir y analizar su retorno de inversión en marketing digital, lo cual le permitirá tomar decisiones informadas para su crecimiento y expansión en el futuro.

1.4 Objetivo general

Desarrollar una estrategia completa de marketing digital que aumente la visibilidad y el posicionamiento de Nylu Cakes and Desserts en el mercado de la repostería y postres personalizados.

1.4.1 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing digital mediante la implementación de una investigación de mercado, encuestas, y material de trabajo, enfocándose en el engagement y branding de la marca alcanzando un crecimiento del 30% de seguidores en un plazo de 3 meses.
- Implementar el plan de marketing desarrollando todo lo que se propone en el plan de marketing logrando que Nylu Cakes and Desserts incremente el 25% en conversiones, aumentando la visibilidad y optimizado sus recursos.

- Monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias con las herramientas digitales para la evaluación del impacto y los KPI´s que se han generado con la aplicación de la estrategia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para los negocios en los últimos años debido al crecimiento del uso del internet y de las redes sociales, que ha permitido que las pequeñas y medianas empresas (*Pymes*) amplíen su presencia digital utilizándolas para darse a conocer y tener la posibilidad de captar a potenciales clientes nuevos.

Nylu Cakes and Desserts es un emprendimiento de pastelería y repostería ubicado en Sangolquí, en el Valle de los Chillos, y actualmente, está enfrentando algunos desafíos al querer posicionar su marca, debido, a que no cuenta con una estrategia definida de publicidad digital, no ha implementado ningún plan de marketing y esto ha limitado que la marca sea visible a las personas el sector.

Por consiguiente, se puede evidenciar que la empresa precisa utilizar estrategias de marketing para crear autoridad en el mundo digital. Es imperativo para atraer nuevos clientes y retener a los antiguos. Además, en un mercado tan competitivo, el marketing digital puede ayudar a destacar entre la competencia y ganar mayor visibilidad.

2.2 Marketing

Según el autor Pérez & González, (2019), históricamente el término marketing surgió a inicios de la Revolución Industrial y fue una práctica de gestión. La revolución industrial marcó un hito para el mundo y el mercado. Durante este período, se produjo la expansión de las industrias, el desarrollo de tecnologías y cambios en los procesos de producción. El mercado ahora tiene una mayor disponibilidad de productos que antes se producían de manera estandarizada.

Existen diversas definiciones del concepto de marketing y varios autores referentes en el área como por ejemplo Philip Kotler, uno de los autores más influyentes y reconocidos del área, quien definió al marketing como: "…un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otras personas" (Kotler & Armstrong, 2003, p. 32)

Según Huerta (2020), en la organización, el marketing es sistémico y se basa en intercambios para lograr beneficios específicos tanto para la empresa como para el consumidor del producto o servicio. Según Pérez & González, (2019), el marketing se desarrolla en intercambios sociales y su objetivo es analizar, estudiar y gestionar estos intercambios. En opinión de Huerta (2020, p. 15):

> *"El marketing es una función gerencial que busca ajustar la oferta de la organización a las demandas específicas del mercado, utilizando como herramientas un conjunto de principios y técnicas. También puede considerarse un proceso social mediante el cual se regula la oferta y la demanda de bienes y servicios para satisfacer las necesidades sociales. Es también una directriz administrativa, una filosofía, una visión [...]"*.

Huerta (2019) afirman que el marketing no es algo único y está presente en diversas funciones empresariales y tiene como objetivo promover vínculos entre la empresa y los clientes. También puede entenderse como un conjunto de actividades realizadas para atender a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Speth, (2016) afirman que el marketing dirige las actividades de la empresa, es la realización de actividades específicas para alcanzar determinados objetivos e implica la creación y distribución de bienes y servicios. El marketing ha evolucionado con el tiempo y se mantiene al día con las necesidades de los clientes, los hábitos y las tendencias globales. Según Munuera & Rodríguez (2020), las decisiones de marketing deben tener siempre en

cuenta la perspectiva del consumidor. Las acciones de marketing en las empresas generan beneficios, entre ellos el posicionamiento de la empresa, su prominencia entre los competidores, la fidelización de los clientes y el aumento de los ingresos.

El posicionamiento se refiere al modo en que las empresas quieren ser vistas en el mercado por sus consumidores. Kotler (2003, p. 265) “El posicionamiento de mercado es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe una posición competitiva distintiva y significativa en la mente de los consumidores”. Ofrecer servicios o productos diferenciados a los clientes puede generar una ventaja competitiva para una empresa sobre sus competidores.

Para Huerta (2019), los consumidores tienen muchas opciones y al definir el mercado en el que operará, la empresa debe identificar a sus competidores y monitorearlos. El proceso de fidelización busca garantizar que los clientes actuales no se cambien a uno de los competidores de la empresa y que exista una recompra, obteniendo fidelidad.

2.3 Mercado

Este es uno de los conceptos más extendidos en marketing digital, según Kotler (2003, p. 38) “Un mercado está formado por clientes potenciales que comparten una misma necesidad o deseo y son capaces de entablar un proceso de intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.

Para Huerta (2019) en el mercado hay compradores y vendedores y necesidades que pueden satisfacerse. El mercado se define según Pérez & González (2019, p. 31) “En la práctica, un mercado se describe por el flujo de recursos y productos/servicios (ofertas) que ocurren en ambos lados”, las necesidades se contemplan con un estudio previo que permite determinar las características intrínsecas y extrínsecas que debe tener nuestro producto.

Según Kirberg (2022) existen tres condiciones para la existencia de un mercado: la existencia de una necesidad, la existencia de un producto que la satisfaga y la existencia de

capacidad adquisitiva. Si bien existen varias dimensiones del análisis de mercado, según algunas variables son comunes entre los análisis como el crecimiento del mercado, los factores de éxito, el análisis de ventas y los costos.

2.4 Marketing mix

El marketing mix es un elemento esencial para el área corporativa, su principal objetivo es generar el deseo de compra del consumidor, su fórmula se basa en las 4P, McCarthy clasificó diversas actividades de marketing en cuatro grandes tipos de herramientas, que llamó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza (o punto de venta) y promoción, hoy en día se han agregado 3P más en marketing de servicios que se los conoce como personas, procesos y evidencia física como lo afirma Booms y Bitner sus creadores en el año de 1981.

El marketing mix se define según Prieta (2017, p. 40) como “elementos controlados por una empresa y que pueden utilizarse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos”. A través de las estrategias correctas es posible aprovechar este control de los elementos. Kotler (2003, p. 37) evalúa el marketing mix como “un conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado objetivo”. Utilizando las herramientas adecuadas es posible conseguir grandes resultados con los consumidores. Compuesto por cuatro factores, el marketing mix es esencial para las organizaciones, ya que resume el concepto básico del marketing.

Según Westwood (2016, p. 97) “el producto, el precio, la distribución y la promoción son responsables de satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado objetivo y al mismo tiempo responsables de alcanzar los objetivos de marketing de la organización”.

2.4.1 Producto

El producto es el pilar de la existencia de una empresa, es a través de él que se generará valor. Según Kotler y Armstrong (2003, p. 190) un producto es cualquier cosa que

pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. El producto puede ser físico o digital, siempre que genere valor. Es el producto que satisface las necesidades de los consumidores y ofrece beneficios para su vida. Para Munuera & Rodríguez (2020), la clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad se compone de bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios. A través de estos factores se perciben una serie de atributos por parte de los consumidores, donde es posible definir lo que es realmente real, tangible, y lo que tiene una existencia incorpórea, intangible.

Como menciona Aramendia (2019, p. 47) las decisiones sobre productos abarcan varios temas, como el desarrollo de nuevas características, variaciones, la composición de la marca, el empaque, el etiquetado y la gestión estratégica de los productos a lo largo de su ciclo de vida. Para que un producto tenga éxito es necesario aplicar las estrategias de mercadeo, analizar su ciclo de vida, adaptarlo a sus consumidores y así desarrollar las mejores estrategias.

Para Nylu Cakes and Desserts la creación de valor está íntimamente ligada a la creación de su oferta de productos y servicios, la cual debe ser desarrollada con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes entregando los pedidos de los clientes garantizando que es un producto de calidad y que cumple con los estándares solicitados.

2.4.2 Precio

El precio desempeña un papel primordial en el marketing mix, ya que a través del precio se generan ingresos para la empresa y se inician las negociaciones entre la empresa y el consumidor. El consumidor asume un costo determinado para adquirir un producto o servicio que va a satisfacer sus necesidades, este costo está íntimamente relacionado con la percepción de valor y la experiencia que tendrá el cliente al consumir el producto. El autor indica en su estudio que el precio no siempre es percibido como un instrumento de marketing,

menciona la importancia de los precios, ya que representan el retorno de la inversión y se convierten en una importante herramienta de marketing (Cudriz & Corrales, 2020).

El precio es un factor determinante en la imagen de la empresa, dictará el ritmo de crecimiento del negocio e incluso puede convertirse en un diferenciador. Las formas de divulgación de precios deben ser esenciales. Según Munuera & Rodríguez (2020, p. 43), debe "ser justo y prever descuentos estimulantes para la adquisición de los productos o servicios ofrecidos, con subsidios adecuados y plazos de pago (fechas límite) y condiciones de crédito efectivamente atractivas".

Para Nylu Cakes and Desserts es fundamental el precio porque debe ajustarse a los valores que el mercado dentro del Valle de los Chillos maneja, se analizaron por medio de un sondeo de campo los precios vigentes en el sector, de esa manera se logró determinar cuál es el promedio de precio para establecer un diferenciador, además con la aplicación del marketing se definieron los aportes de valor de la marca para ganar clientes nuevos.

Para la aplicación de este proyecto en la pastelería, se ha propuesto un costo para la campaña que contempla el desarrollo de la estrategia en canales orgánicos y promocionales, por lo tanto, se requiere un incremento en el presupuesto de 10% para la promoción y difusión de la campaña de marketing.

2.4.3 Plaza

El lugar se refiere a la distribución y puntos de venta de un determinado producto; Estos canales pueden ser físicos o virtuales. Según López (2021), el mayor reto en la gestión de la plaza se traslada a todos los agentes implicados en el proceso, siendo cada rol importante para el objetivo mayor a alcanzar. Kotler y Armstrong (2003) destacan que, debido a tecnologías y clientes más exigentes, las empresas se han visto obligadas a desarrollarse, necesitando crear estrategias más pertinentes, incluyendo el aumento de productividad, precio, promoción, mejora en decisiones estratégicas, servicios, ubicación,

entre otros. Es a través del lugar que se define cómo llegará el producto al consumidor, según Selman (2017, p. 38) “el razonamiento de marketing actual se centra en el lugar como mecanismo para transferir un producto o su título del productor al consumidor”. Es de suma importancia que la plaza sea accesible para los clientes o proveedores, agilizando las compras a proveedores, las ventas y las entregas a los consumidores finales. Desde los aportes epistemológicos del marketing relacional, según Selman (2017, p. 38), “se considera la distribución desde la perspectiva del cliente que decide dónde, cómo y cuándo comprar la combinación de productos y servicios que componen la oferta total del vendedor”.

Es a través de estrategias de marketing relacional que se crea una relación de fidelización del cliente. La identificación de estrategias de distribución puede variar mucho dependiendo del tipo de producto o servicio, la capacidad logística, los costos involucrados, el tiempo de entrega, el número de intermediarios y las opciones de canales de venta de la empresa. Según Munuera & Rodríguez (2020, p.44), la distribución “necesita llevar el producto correcto al lugar correcto a través de los canales de distribución apropiados, con una cobertura que no deje ningún producto faltante en ningún mercado importante”, y por tanto es responsable de encontrar distribuidores, fábricas y almacenes que estén dispuestos a satisfacer la demanda adecuada.

Para Nylu Cakes and Desserts es vital satisfacer a su clientela y tiene dos opciones de entrega de sus productos, siendo una de ellas, la entrega a domicilio por medio del incremento en el servicio de *delivery,* que es delegado a las empresas proveedoras del sector, y la segunda es el retiro en el punto de venta. Esto se define con el cliente para saber cuál es la mejor opción para que se entregue el pedido correctamente.

2.4.4 Promoción

En este punto, la promoción se refiere a las estrategias para estimular la demanda del producto entre el público objetivo. Según Kotler (2003), la promoción se define como el

conjunto de acciones que se centrarán en un producto o servicio para estimular su comercialización o difusión. La promoción puede ser un diferenciador en un entorno competitivo. La existencia de un producto, la capacidad de una empresa para producirlo y dar un buen precio, el aumento de la demanda, son elementos que requieren una adecuada promoción que se ajuste a las normativas manifestadas en la Ley de Defensa del Consumidor y en las estrategias comunicacionales que se usarán para la promoción. Una forma de influir en la demanda de un producto y diferenciarse de la competencia es a través del uso correcto de cada una de las herramientas de promoción como la campaña propuesta en este proyecto.

Para Kotler y Armstrong (2003), el marketing moderno requiere más que simplemente desarrollar un buen producto, ofrecer un precio competitivo y ponerlo a disposición de los clientes. Es necesario comunicarse con clientes potenciales y existentes, y la retroalimentación de la comunicación debe convertirse en un aliado para un programa de marketing consistente. Aprovechar tanto la opinión de un cliente antiguo como la de un nuevo cliente potencial.

Para Nylu Cakes and Desserts es necesario implementar una estrategia de marketing, que le permita llegar a un público objetivo más amplio y que aumente la visibilidad de la marca, para generar contactos de potenciales nuevos clientes.

Por lo tanto, para el presente proyecto se ha propuesto generar un sistema de promoción que permita utilizar herramientas como Meta, Google y página Web para difundir los beneficios de la pastelería y las experiencias de personalización que pueden obtener los clientes al momento de consumir los productos de Nylu Cakes and Desserts.

2.5 Planificación estratégica de marketing

La planificación estratégica surgió en la década de 1970 y, según Kotler (2003), puede definirse como un proceso de desarrollo y equilibrio entre objetivos y recursos ante los cambios y oportunidades del mercado. Respecto al objetivo de la planificación estratégica

según Kotler (2003, p. 63) menciona que su propósito es guiar y reorientar el negocio y los productos o servicios de la empresa para que genere un retorno, ganancias y crecimiento satisfactorios que permitan al mismo tiempo servir a los usuarios.

El inicio de la formulación de la estrategia según Pérez & González (2019) ocurre a través del análisis de las opciones disponibles para que la organización alcance sus objetivos, para esto se torna indispensable el análisis del escenario en el que está inserta; luego de este análisis, se diseña la estrategia y se determinan las acciones a seguir, mismas que se ponen en práctica y deben ser monitoreadas. Es fundamental que la planificación estratégica del marketing esté alineada con los objetivos de la organización, según Munuera & Rodríguez (2019, p.40).

> *"La implementación de las actividades planificadas debe estar en línea con los objetivos de marketing que se desean alcanzar: esta es la base de toda la estrategia de marketing. La línea de productos, las decisiones de precios, la selección de canales de distribución y las decisiones relacionadas con la campaña promocional, todo esto depende de la planificación formulada dentro de la organización de marketing".*

Según López (2021), existen condiciones que determinan el grado de necesidad de realizar planificación estratégica como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1, Necesidad de estrategias

Mayor necesidad de estrategias digitales	Menor necesidad de estrategias digitales
• Mayor oferta a la demanda	• Mayor demanda a la oferta
• Productos diferenciados	• Productos más estandarizados
• Mayor competencia	• Promociones limitadas
• Avances Tecnológicos	• Avances tecnológicos más lentos
• Variación de los productos	• Sin variación del producto
• Mercados Dinámicos	• Mercados Inestables

Fuente: Desarrollo propio

Para Huerta (2019), independientemente del tamaño de la empresa, el objetivo de realizar la planificación es el mismo, es decir, satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta también los objetivos que se definieron para esa empresa.

2.6 Estrategia de comercialización

La estrategia que Nylu Cakes and Desserts va a implementar es un plan de marketing digital que incluye varios aspectos como son el desarrollo de una página web, manejo y administración de redes sociales, configuración de campañas, optimización SEO, SEM, diseño de piezas gráficas y carga de contenido, logrando así que la marca obtenga más reconocimiento y visibilidad para captar nuevos clientes.

Según Gaytán (2020), el término estrategia se refiere al entorno militar donde el objetivo era combatir a un enemigo mediante el uso de la fuerza, mientras que en el entorno empresarial el concepto está vinculado al movimiento de recursos para alcanzar objetivos a largo plazo. Cudriz & Corrales, (2020) definen la estrategia en el ámbito de la administración como un camino a seguir por las organizaciones en donde deben existir adaptaciones para que se alcancen resultados, teniendo en cuenta la misión y los objetivos de las organizaciones.

Las estrategias de marketing se utilizan para describir en detalle cómo la empresa alcanzará sus objetivos a través del establecimiento de metas. La formulación de estrategias alineadas con los objetivos de la organización trae beneficios y lleva al negocio a nuevos niveles. Son acciones desarrolladas con el fin de alcanzar objetivos. Según Kotler y Keller (2012, p. 53):

> *"Los objetivos indican lo que la unidad de negocio quiere lograr; La estrategia es un plan de acción para llegar allí. Para lograr sus objetivos, todas las empresas deben preparar estrategias, que consisten en una estrategia de marketing compatible con una estrategia tecnológica y una estrategia de búsqueda de recursos".*

En el entorno de las micro y pequeñas empresas, el conocimiento y el análisis del entorno en el que operan pueden ser el factor diferencial que garantice su supervivencia en el mercado. Mediante este análisis, se pueden formular estrategias. Según Cudriz & Corrales (2020), el conocimiento del mercado en el que operan las pequeñas empresas es clave para su permanencia en el mercado y su correcta aplicación puede proporcionar una ventaja competitiva sobre sus competidores.

El proceso de formulación de la estrategia debe implicar un análisis detallado para crear y ofrecer una cadena de valor diferenciada. Según Kirberg (2022) otro punto a destacar que puede diferenciar a una empresa de sus competidores es entender a sus compradores, lo que puede convertirse en una ventaja competitiva en el proceso de formular estrategias de marketing exitosas, proponiendo soluciones y ofertas únicas que creen valor y contribuyan a alcanzar el objetivo del cliente.

2.7 Etapas de la planificación estratégica de marketing

Según el autor López (2021), lo que se debe analizar para la elaboración de un plan de marketing es la complejidad estratégica que necesita cada empresa, y no siempre es necesario elaborar planes complejos y densos que en realidad no sean efectivos, sino que esta elaboración debe adaptarse a los recursos disponibles en cada organización. Según Pérez & González (2019), la planificación estratégica de marketing tiene varias etapas de planificación donde se definen los propósitos de la empresa, el análisis de la información y del entorno en el que actúa y la definición de estrategias, la etapa de implementación y la etapa de evaluación, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2, Etapas del planeamiento estratégico de marketing

	Propósito	
Misión	Visión	Valores
	Análisis ambiental	
Ambiente Interno	Ambiente externo	Análisis FODA
	Estrategias de expansión	
Intensivo	Interrogativo	Diversificación
	Estrategias de negocios	
Costos	Diferenciación	Focalización
	Objetivos	
Métricas	Metas	Programas
	Implementación	
	Control	

Fuente: Desarrollo propio

Estos pasos, según Pérez & González (2019), son esenciales para el éxito de la planificación estratégica. Por lo tanto, se detallarán en los siguientes temas.

Stevens et al. (2021) definen el propósito como un documento que contiene información detallada sobre la razón de creación del negocio y el gerente de marketing debe comprenderlo para asegurar la alineación entre el propósito y la misión del negocio. Para Pérez & González (2019, p. 59) “Comenzamos el Plan de Marketing definiendo tres elementos: la misión, la visión y los valores de la unidad de negocio”. La misión deja claro cuál es la actividad de la empresa, según Huerta (2019) la misión es lo que expresa la razón de ser del negocio, para Kotler (2003) las empresas desarrollan sus actividades en entornos diversos, pero su misión debe ser clara desde el principio.

La misión debe traducir la filosofía de la organización, la cual generalmente es formulada por sus fundadores o creadores a través de sus comportamientos y acciones. Esta filosofía involucra valores y creencias fundamentales, que representan los principios básicos de la organización que guían su conducta ética, su responsabilidad social y sus respuestas a las necesidades del medio ambiente.

La visión representa, según Pérez & González (2019), la idea del futuro que la organización desea alcanzar a largo plazo Para Gaytán (2020, p. 50) “Los valores y creencias fundamentales deben centrarse en los empleados, los clientes, los proveedores, la sociedad en general y todos los socios involucrados directa o indirectamente en el negocio”. Según Pérez & González (2019, p. 59), los valores “[...] son convicciones que deben guiar las acciones de los empleados, promover el espíritu de equipo y señalar los comportamientos esperados”.

2.7.1 Análisis ambiental

El análisis del entorno consiste en reconocer el entorno en el que opera la empresa. Para Kotler et al., (2015), este entorno está compuesto por actores y fuerzas que influyen en las prácticas de marketing. Según Rodríguez (2014), es necesario analizar el mercado y el entorno de marketing para descubrir las oportunidades y amenazas que existen. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades del negocio.

Para Munuera & Rodríguez (2019, p. 46) “La investigación de mercados es un arma poderosa para detectar tanto las oportunidades como las amenazas que se ciernen sobre cualquier negocio”. El análisis ambiental es uno de los pasos del plan de marketing. Para Gaytán (2020, p. 55), “El análisis ambiental verifica y analiza las oportunidades que deben aprovecharse y las amenazas que deben neutralizarse o evitarse. Es un mapeo ambiental para conocer el entorno”. El entorno en el que opera la empresa se divide en microentorno y macroentorno. Según Kotler y Armstrong (2015, p. 73):

“El entorno de marketing se compone de un microentorno y un macroentorno. El microentorno está formado por los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y las audiencias. El macroambiente está formado por las fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

2.7.2 Ambiente interno

El ambiente interno es el microambiente de la empresa y es donde se identifican las fortalezas, que son las ventajas que tiene la empresa, y las debilidades, que son las desventajas que tiene en su contexto interno. Para Rodríguez, (2018, p. 109) “Las fuerzas que están más cerca de la empresa y que afectan su capacidad de atender a sus diversos clientes: la empresa, los proveedores, los canales de comercialización, los mercados de clientes, los competidores y las audiencias”. Es necesario evaluar críticamente estas variables que influyen directamente en las estrategias y objetivos de marketing.

2.7.3 Ambiente externo

El entorno externo se refiere al contexto macroambiental de la empresa, donde se identifican amenazas y oportunidades.

Las amenazas son desfavorables para la empresa y pueden definirse según Kotler y Keller (2012) como un desafío debido a una tendencia o evento desfavorable, donde la falta de acciones defensivas de marketing puede perjudicar las ventas y las ganancias. Las oportunidades pueden definirse según Kotler (2008) como las necesidades de los clientes en las que la empresa puede actuar y generar beneficios. En relación con las variables que forman el entorno macroambiental, Huerta (2019) presentan la competencia, el crecimiento y la estabilidad económica, las tendencias políticas, los aspectos legales y regulatorios, los avances tecnológicos y las tendencias socioculturales.

2.7.4 Análisis FODA

El proceso de formulación de la estrategia de marketing debe tener en cuenta el análisis del entorno, según Munuera & Rodríguez (2019, p. 47) “Las acciones estratégicas de marketing deben definirse con base en las fortalezas de las marcas de la empresa, pero se deben delinear otras acciones para inhibir sus debilidades”.

En el proceso de análisis del entorno, una de las herramientas de planificación estratégica más utilizadas es la matriz FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas), la cual está compuesta por 4 elementos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con él es posible mapear y demostrar estos elementos de la empresa. Siendo una de las herramientas más utilizadas en la elaboración del plan de marketing.

Según Kotler y Keller (2012), con el análisis FODA es posible realizar una evaluación global y monitorear el entorno interno y externo de la empresa. Según Pérez & González (2019), luego de realizar el análisis externo e interno, se debe realizar un análisis FODA, el cual funciona como conclusión de este análisis y sirve como guía con información que puede ser utilizada en la definición de la estrategia de la organización.

2.8 Estrategias de expansión

Estas son estrategias que contribuyen al crecimiento de la empresa. Para Pérez & González (2019), las estrategias de expansión sirven para facilitar la transición entre los tamaños de una empresa; por ejemplo, una microempresa prospera y se convierte en una empresa mediana o grande. Estas estrategias pueden ser intensivas, integradoras y diversificadas. Para Kotler y Keller (2012), el crecimiento intensivo está relacionado con el mapeo de oportunidades de crecimiento dentro de los negocios, mientras que las oportunidades de crecimiento integrado consisten en identificar oportunidades para adquirir o desarrollar negocios similares a los existentes, y las oportunidades de crecimiento a través de la diversificación son la identificación de negocios que son diferentes al actual y que pueden traer beneficios.

2.9 Estrategias de negocios

Las estrategias empresariales son las acciones y tácticas que la empresa pretende adoptar para alcanzar sus objetivos y aportar valor a sus clientes. También sirven como guía en la toma de decisiones, según Pérez & González (2019, p. 72): “En general, podemos decir

que existen tres tipos de estrategias que una empresa puede adoptar para lograr una ventaja competitiva: 1) liderazgo en costes; 2) diferenciación; o 3) enfoque". En la estrategia de liderazgo en costos, según Carvalho y Laurindo (2010), la empresa que desarrolla esta estrategia de negocios necesita orientar a toda la organización para llevarla a cabo, a través de la adaptación y ejecución de sus actividades a bajo costo, reduciendo desperdicios y observando los costos de sus competidores.

Kotler y Keller (2012) afirman que una empresa que se esfuerza por tener costos más bajos puede hacer que los productos estén disponibles a precios más bajos, logrando así una mayor participación de mercado. La estrategia de diferenciación busca ofrecer a los clientes servicios y/o productos con especificidades únicas. Según Pérez & González (2019), al adoptar esta estrategia, la empresa busca diferenciar su oferta y entregar valor a su público objetivo, ofreciendo así una mejor experiencia a sus clientes. Según Carvalho y Laurindo (2010), esta estrategia implica realizar inversiones e innovaciones centrándose siempre en las necesidades del cliente.

2.10 Implementación

En la etapa de implementación, según Kotler y Armstrong (2015), la planificación se pone en práctica con el fin de alcanzar objetivos, donde entran en funcionamiento los planes de marketing. Para Pérez & González (2019), luego de definir y planificar la estrategia, la organización debe implementarla. Para Huerta (2019, p. 337): La implementación de marketing es el proceso de ejecutar la estrategia de marketing mediante la creación y realización de acciones específicas que asegurarán el cumplimiento de los objetivos de marketing de la empresa.

La planificación estratégica sin una implementación efectiva puede producir consecuencias no deseadas que resulten en insatisfacción del consumidor y sentimientos de

frustración dentro de la empresa. Esta etapa del plan de marketing debe responder las siguientes preguntas planteadas por Huerta (2019, pág. 47):

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se llevarán a cabo?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se realizarán estas actividades?
4. ¿Quién es responsable de realizar estas actividades?
5. ¿Cómo se monitoreará la ejecución de las actividades planificadas?
6. ¿Cuál será el costo de estas actividades?

Según Kotler (2003), en esta etapa se debe establecer qué se hará, cuándo se hará, quién lo hará y cuánto costará. Según Soledispa et al., (2020), la implementación es un trabajo práctico y requiere capacidad de adaptación en la planificación para adaptarse a posibles imprevistos.

2.11 Control

En la etapa de control se puede verificar si la planificación está en línea con las expectativas o si será necesario sufrir cambios como lo definen Kotler y Armstrong (2015, p. 62) “Medir y evaluar los resultados de los planes y estrategias de marketing y adoptar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos”.

Es común que el plan de marketing sufra cambios durante su desarrollo, debido a varios factores, como no obtener los resultados esperados, cuestiones económicas, retrasos en algunas acciones. Si los resultados obtenidos no son los esperados, es necesario replantear las estrategias para alcanzar los objetivos planificados, y recomendar acciones correctivas cuando sea necesario (Westwood, 2016).

Además, el control de marketing implica establecer estándares de rendimiento, evaluar el rendimiento real y comparar constantemente el rendimiento actual con el esperado,

para que no se desvíe del control esperado. Para Kotler y Armstrong (2015), en el control de marketing, primero se establecen los objetivos de marketing y luego se define el rendimiento de la empresa en el mercado para identificar las posibles diferencias entre el rendimiento esperado y el actual. Posteriormente, se implementan medidas correctivas para garantizar el logro de los objetivos.

2.12 Objetivos y metas

Para Huerta (2019), las metas y objetivos son la formalización de lo que se pretende lograr con el plan de marketing. Los objetivos deben ser claros, medibles y vinculados a plazos, deben estar escritos y presentar lo que se debe realizar y lograr por cada área. Para Pérez & González (2019, p.77) "Cada objetivo debe estar asociado a una métrica o variable que pueda evaluar el grado en que el objetivo está siendo alcanzado por un programa o plan de marketing". Las métricas son mediciones que deben estar asociadas a los objetivos.

Los programas se refieren a las acciones necesarias para hacer posible el logro de los objetivos, el autor también dice que los objetivos establecen una relación con los programas, proyectos y acciones que materializan lo que se hará y qué recursos se destinarán para ello. Luego de realizar el análisis ambiental, la empresa debe iniciar el proceso de establecer metas. Los objetivos deben priorizarse del más importante al menos importante, deben ser claros y realistas.

Según Kotler (2003, p. 88), "Los gerentes utilizan el término «metas» para describir objetivos específicos en cuanto a magnitud y tiempo. Transformar los objetivos en metas medibles facilita la planificación, la implementación y el control".

2.13 Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que recopila los lineamientos de marketing dentro de la organización, hemos descrito la planificación de acciones coordinadas para

alcanzar objetivos. Para Kotler y Keller (2012, p. 39) “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing”.

Para Porter (2015) el plan incluye elementos para analizar la situación de la empresa, sus oportunidades y amenazas, sus estrategias de ejecución y sus resultados financieros presentan el plan de marketing dividido en 4 secciones, a saber:

- Análisis de la Situación: donde se analizan los consumidores, la competitividad y las oportunidades.
- Análisis objetivo: donde se analizan los objetivos de ventas, rentabilidad y consumidores.
- Estrategia: estrategia global, variables del mix de marketing y estado de impacto financiero.
- Monitoreo y control: Análisis de desempeño y retroalimentación de datos de consumidores.

Un buen plan de marketing según Huerta (2019) debe ser organizado, reuniendo toda la información necesaria, siendo: Integral: sin omisión de información.

Flexible: Si hay necesidad de modificaciones y ajustes dependiendo de la situación.

Coherente: El plan debe ser coherente con las demás áreas funcionales de la empresa.

Lógico: El plan debe tener una secuencia lógica para convencer a los altos ejecutivos y fluir lógicamente.

El plan de marketing para micro y pequeñas empresas es diferente al plan para una gran empresa, y puede adaptarse y analizarse de forma diferente considerando el escenario de cada empresa. Según López (2021, p. 30): Es claro que un plan de marketing para una pequeña o microempresa no tendrá la sofisticación de análisis que muchas veces se utiliza en un plan para una gran empresa. Por tanto, los recursos y formas de análisis se desarrollarán

considerando esta situación, pero incluyendo todos los elementos principales de la planificación.

Debe servir como guía para que la empresa alcance sus objetivos. Al iniciar un plan de marketing se debe revisar el perfil de la empresa, el sector en el que opera y otras variables que permitan que el plan que se esté elaborando sea acorde a sus características y necesidades y sea viable.

2.14 Estrategias digitales para pymes

Para una repostería que recién comienza, ganar clientes puede ser un desafío. Sin embargo, el marketing digital ofrece una forma asequible y efectiva de llegar al público adecuado. Con las herramientas y técnicas adecuadas, puedes mostrar el valor de tus productos y convertir a tus seguidores en clientes leales. En esta sección, se explora estrategias de marketing digital para las Pymes que van desde la creación de un sitio web hasta el uso de anuncios pagos.

2.14.1 Sitio web

Tener un sitio web es esencial para cualquier empresa que quiera destacar. Funciona como su tienda en línea, donde las personas pueden observar sus productos, leer testimonios y ponerse en contacto. Pero para que el sitio web sea efectivo, necesita algunas características esenciales:

- Diseño atractivo e intuitivo: se utiliza colores que representen su marca, fotografías de alta calidad y una navegación sencilla.
- Información clara: deja claro cómo los clientes pueden realizar pedidos, ya sea mediante formulario o WhatsApp.
- SEO básico: incluye palabras clave relevantes en las descripciones y títulos para aparecer en las búsquedas de Google, como “pasteles personalizados en Sangolquí”.

2.14.2 Redes sociales

Instagram y Facebook son plataformas visuales perfectas para las pequeñas empresas, pero solo publicar fotos no es suficiente. Se necesita involucrar a la audiencia y crear un deseo por los pasteles y dulces.

Historias interactivas: se utiliza encuestas para preguntar a los seguidores cuál es su sabor favorito o mostrar el proceso de creación de un pastel. Estas acciones generan curiosidad y aumenta el compromiso.

Publicaciones planificadas: se debe crear un calendario de contenido, que incluya fotos, *reels* y consejos para fiestas.

2.14.3 Anuncios pagados

Los anuncios pagos en Facebook e Instagram pueden cambiar las reglas del juego, especialmente para aquellos que recién comienzan. Se puede orientar sus campañas para llegar a las madres de niños pequeños que viven cerca dentro de la zona y que deseen que sus fiestas infantiles tengan una temática acorde al evento.

Creación de anuncios visuales impactantes: usar fotografías coloridas de sus pasteles e incluya texto que resalte un diferenciador.

Definir la audiencia: en el Administrador de anuncios, se debe configurar la audiencia ideal y objetiva en función de la ubicación, la edad y los intereses específicos.

2.14.4 Contenido de valor

Tener un blog en su sitio web puede parecer un desafío, pero es una excelente manera de atraer clientes orgánicos.

SEO para publicaciones de blog: se debe utilizar las palabras clave de forma natural en todo el texto. Esto ayuda a Google a comprender de qué trata el artículo y mostrarlo a las personas adecuadas.

2.14.5 Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico no es una estrategia obsoleta; de hecho, puede ser una herramienta poderosa para retener clientes. Se debe crear una lista de contactos y enviar boletines informativos con novedades, promociones y consejos para fiestas.

Automatizar procesos: se debe configurar correos electrónicos automáticos para recordar a los clientes fechas importantes, como cumpleaños.

Herramientas útiles: Plataformas como Mailchimp y Sendinblue permiten comenzar este proceso de forma gratuita.

2.15 Marco conceptual

- **Marketing digital**

Es el conjunto de estrategias que se aplican en medios digitales con el único fin de promocionar productos o servicios. Según Kotler (2020), el marketing digital permite tener una comunicación directa, personalizada y que nos permite medirla con el consumidor. En el caso de Nylu Cakes and Desserts, se lo utilizará para captar potenciales clientes nuevos a través de la página web, sus redes sociales y una campaña en buscadores. Esta estrategia le permitirá a la empresa aumentar la visibilidad, posicionar su marca y mejorar las ventas de sus productos de pastelería personalizada.

- **Página web empresarial**

Una página web es el centro digital de cualquier empresa. Permite colocar información detallada de los productos, servicios, mostrar imágenes de sus trabajos realizados y proporcionar datos de contacto y de ubicación. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2029) contar con una página web automáticamente mejora la credibilidad de la marca y facilita el proceso de la compra. Para Nylu Cakes and Desserts su página será vitrina digital donde los clientes podrán conocer los modelos y diferentes tipos de pasteles personalizados que realizan y la posibilidad de realizar una compra directamente con la dueña.

- **Redes sociales y posicionamiento**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre el usuario y las marcas. El posicionamiento en redes sociales se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor dentro de sus plataformas. Un buen posicionamiento permite que la marca sea reconocida, recordad y preferida por los usuarios. Para Nylu Cakes and Desserts esto implica generar contenido visual atractivo, mantener una comunicación directa y constante con sus seguidores y fomentar la participación del público a través de *likes*, comentarios y compartiendo su contenido.

- **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares o comunes como edad, ubicación, gustos, comportamientos de compra. Este proceso permite enfocar los esfuerzos de marketing en aquellos grupos que tienen más probabilidad de convertirse en clientes. Para Nylu Cakes and Desserts, se trabajará con una segmentación demográfica y geográfica enfocándose en personas jóvenes y adultos amantes de la pastelería que vivan en el Valle de los Chillos y que utilicen activamente sus redes sociales.

- **Campañas digitales**

Las campañas digitales son estrategias organizadas con el objetivo de promocionar un producto o servicio en medios online. Esta puede incluir publicaciones en redes sociales, anuncios pagados en buscadores, email marketing, concursos y más. Según Ryan (2017) una campaña digital bien estructurada debe tener objetivos claros, mensajes establecidos, una segmentación adecuada y contar con métricas para evaluar resultados. Para Nylu Cakes and Desserts se planificará campañas enfocadas en fechas claves como el día de la madre que estaría dentro de este proyecto y a su vez aprovechando del aumento de búsqueda de regalos personalizados que le permitan aumentar las ventas en esa temporada.

- **SEO (Search Engine Optimization)**

El SEO es un conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como lo es Google. Esto incluye el uso de palabras claves, contenido relevante, una estructura adecuada para el sitio y una buena velocidad de carga. Implementar SEO en la página web de Nylu Cakes and Desserts permitirá que más personas encuentren la marca cuando busquen productos relacionados con pasteles personalizados en el Valle de los Chillos.

- **SEM (Search Engine Marketing)**

El SEM implica la creación de anuncios pagados en los motores de búsqueda. Esta forma es muy efectiva y hace que su visibilidad sea inmediata y que pueda aparecer entre los primeros lugares de Google cuando los usuarios buscan productos similares. Con la plataforma de Google Ads crearemos campañas dirigidas a un público específico y controlaremos el presupuesto basándose en los resultados. En el caso de Nylu Cakes and Desserts el SEM servirá para promocionar productos destacados y lanzar promociones especiales por temporada atrayendo a nuevos clientes potenciales.

2.16 Marco legal

2.16.1 Protección de datos personales

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, el artículo que garantiza la protección de datos personales es el Artículo 66, numeral 19: donde indica que se reconoce y garantiza a las personas:

- El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección.
- La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

Este artículo establece que cualquier manejo de datos personales, como nombre, teléfonos y correos electrónicos debe contar con el consentimiento explícito de las personas o que debe estar autorizado por la ley. Esto significa que para incluir información personal en una encuesta o en cualquier documento, es imprescindible obtener la autorización previa de la persona y dicha persona tiene el derecho de acceder a sus datos personales y decidir sobre su uso y protección.

En el 2021 se promulgó la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, que desarrolla y detalla los principios y derechos relacionados con la protección de datos personales en Ecuador. Algunos de los aspectos más relevantes de esta ley incluyen:

- Principio de finalidad: los datos personales deber ser recopilados con fines específicos, explícitos y legítimos, y no deber ser tratados posteriormente de manera incompatible con dichos afines.
- Principio de minimización de datos: Solo se deben recopilar los datos personales que sean estrictamente necesarios ara los afines para los cuales son tratados.
- Derechos de acceso: Las personas tienen derecho a conocer a que datos personales suyos están siendo tratados y cómo.
- Derecho de rectificación: Las personas pueden solicitar la corrección de datos inexactos o incompletos.
- Derecho de eliminación: Bajo ciertas condiciones, las personas puedes solicitar que sus datos personales sean eliminados.

Para garantizar el cumplimiento de estas disposiciones en el contexto de este plan de titulación que si involucra encuestas con acceso a datos personales es esencial:

- Obtener el consentimiento informado: Antes de recolectar cualquier tipo de dato personal, se debe informar a los participantes sobre el propósito de la recopilación, como se utilizarán sus datos y obtener su consentimiento explícito.

- Asegurar la confidencialidad: Implementar medidas que protejan la información recopilada contra accesos no autorizados o usos indebidos.
- Permitir el ejercicio de derechos: Facilitar a los participantes el acceso a sus datos, así como la posibilidad de corregirlos o eliminarlos si así lo desean.

Estas prácticas no solo cumplen con la normativa vigente ecuatoriana, sino que también fomentan la confianza y seguridad de los participantes en la investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación utiliza una metodología de tipo descriptiva y experimental, combinando enfoques cuantitativos y experimentales. Se clasifica como descriptiva y experimental, con el objetivo de obtener datos que permitan evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital a implementar en Nylu Cakes and Desserts. Esta combinación permite una comprensión más real del comportamiento del público objetivo y la efectividad de las campañas publicitarias a implementarse.

3.2 Enfoque

3.2.1 Descriptiva

Se utilizará un enfoque descriptivo con base cuantitativo, mediante encuestas estructuradas y recopilación de datos estadísticos. Esta información permitirá conocer las preferencias, hábitos de comprar y nivel de reconocimiento de la marca entre los habitantes del Valle de los Chillos. El análisis de esta información será clave para tomar decisiones estratégicas en mejorar el posicionamiento de la marca frente a su competencia directa.

Además, este enfoque permitirá evaluar el alcance actual de Nylu Cakes and Desserts dentro del mercado local y comparar su presencia digital con la de otras empresas de pastelería en el mismo sector.

3.2.2 Experimental

El enfoque experimental se centrará en la implementación y análisis de campañas digitales, así como la medición de métricas clave de Rendimientos (KPI’s). Esto incluye datos como el alcance, interacción, clics en enlaces, tasas de conversión, y comportamiento del usuario en la página web.

El objetivo es evaluar el tipo de contenido y estrategias generan mejores resultados y aplicar ajustes en tiempo real para optimizar recursos, logrando una mejora continua de las acciones digitales de la marca.

3.3 Procesos de segmentación

Para la siguiente investigación se realizó una segmentación específica en un público objetivo de Nylu Cakes and Desserts donde la población de estudios son personas que:

- Viven en el Valle de los Chillos
- Son Hombres y Mujeres entre los 20 a 60 años
- Que tienen intereses por los pasteles para sus eventos
- Personas que buscan pasteles o postres personalizados
- Que cuentes con servicio a domicilio o afines

Para lograr esto se utiliza una muestra representativa utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se encuestó a 82 personas que ya son clientes de la marca y que han realizado una o más compras desde hace 120 días.

Este estudio está compuesto por estos 82 sujetos que cumplen con los elementos básicos de inclusión para este estudio.

3.4 Herramientas metodológicas

La respectiva recolección de datos se lo realizará mediante la herramienta de Google Forms, mediante la cual se aplicó una encuesta digital con preguntas cerradas y de acción múltiple. Las respuestas fueron almacenadas automáticamente en una hoja de cálculo de Google Sheets, lo que facilitó la organización, análisis estadístico y evaluación de resultados para su posterior interpretación en esta investigación.

3.4.1 Técnicas

Las principales técnicas que se utilizaron fueron:

- Encuesta digital estructurada como técnica cuantitativa de recolección de datos. Este es el enlace a la encuesta aplicada: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9Unqy15_6VC77DVbwhNyvaOwIa3KG1xR7__32xnBbSxVO8w/viewform?usp=sharing
- Análisis estadístico descriptivo para interpretar los resultados obtenidos.
- Métricas digitales como técnicas de monitores para las campañas digitales, permitiendo evaluar su desempeño en términos de alcance, interacción, conversión y retorno de la inversión.

La encuesta digital utilizada fue la principal técnica que se usó para recolectar datos directamente del grupo objetivo de la empresa y está diseñada con preguntas tanto abiertas como preguntas cerradas para obtener una visión más completa de las opiniones de y comportamientos de los encuestados. Las preguntas cerradas facilitaron cuantificar las respuestas y nos permite analizar tendencias y patrones de manera estadística, mientras, que las preguntas abiertas nos permiten conocer comentarios más personales y detallados que permitieron identificar preferencias y sugerencias que no se podían identificar con las respuestas predefinidas.

Usar la encuesta nos permitió recopilar información confiable y actualizada directamente del público objetivo y nos permite crear estrategias digitales más efectivas. Al ser, una encuesta digital se facilitó su difusión a través de redes sociales y otros medios online logrando el alcance deseado y con un bajo costo. La facilidad de la difusión hizo que los participantes se sientan más cómodos al responder y completar la encuesta y mejoró la calidad de los datos recolectados.

Los resultados de la encuesta sirvieron como base para aplicar un análisis estadístico descriptivo que no permitió interpretar los datos de forma clara y fue fundamental para entender las preferencias del público, identificar oportunidades y mejorar la propuesta de

estrategia digital y tomar decisiones informadas para las futuras campañas. Gracias a la combinación de preguntas abiertas y cerradas, se logró un equilibrio entre la objetividad de los datos cuantitativos y la riqueza de los datos cualitativos, fortaleciendo así la validez de este estudio.

3.5 Estudios iniciales

Organizador gráfico de variables

3.5.1 Variable dependiente:

Nivel micro: Iniciando el plan de Marketing digital con Nylu Cakes and Desserts con la cliente y analizando el tema de tráfico que se va a brindar a la web y redes sociales desde la implementación del plan propuesto. El posicionamiento de la marca dependerá directamente del tráfico que tengamos de los potenciales clientes mediante la web y redes sociales porque se deben medir por ejemplo número de clics, número de seguidores el tráfico directo e indirecto de la web para poder analizar cómo está el posicionamiento de la marca.

Nivel meso: El nivel de la marca se debe medir en base a su cuota en el mercado digital específicamente en su nicho de Pasteles y Pastelerías en el Valle de los Chillos, ya que compite con otros emprendimientos y empresas que ya tienen un SEO ganada y ahora con el SEM propuesto podemos medir el alcance global además podremos hacer un análisis de los comentarios que recibe su competencia y analizar con los que obtengan.

Nivel macro: El posicionamiento de la marca se ve afectado por las condiciones generales del marketing local debido a que se ha incrementado el uso de las herramientas SEO y SEM junto con el uso de redes sociales en el entorno global, de esta manera, se debe realizar cambios acordes a los consumidores porque ahora tienen nuevas tendencias de compra y esto se ve afectado directamente en el posicionamiento que podamos darle.

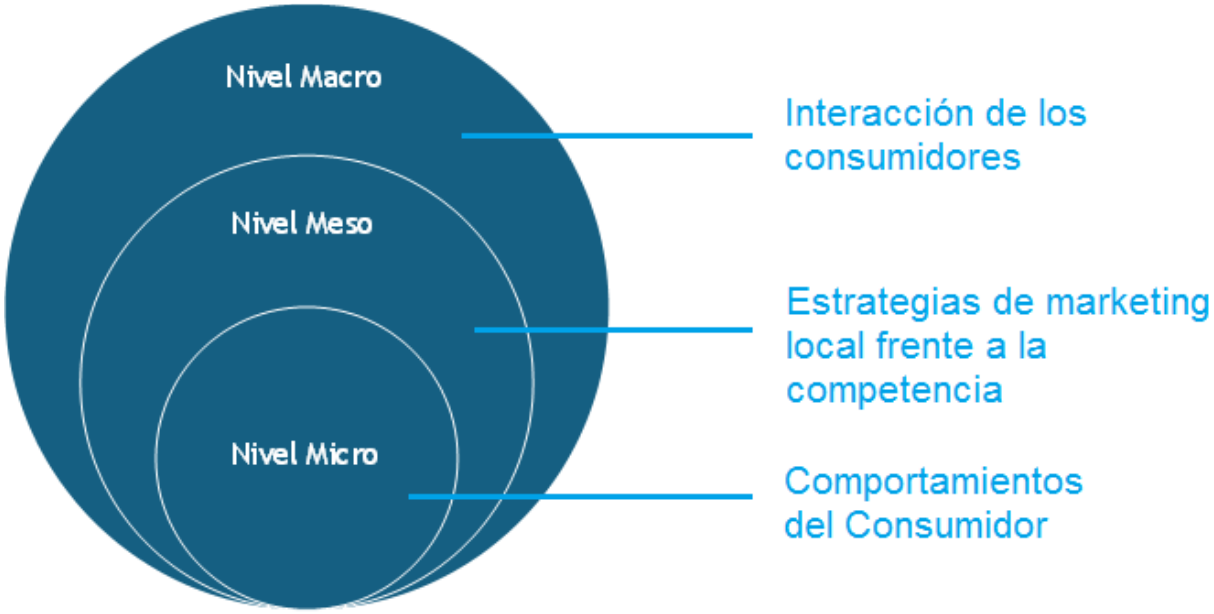


Figura 1. Variable dependiente

3.5.2 Variable independiente

Nivel micro: Estrategia de publicidad digital (independiente)

Se desarrollarán mediante la optimización de la página web y configuración SEO el manejo e implementación de campañas publicitarias en Google y Meta haciendo que el contenido orgánico sea constante para poder ir revisando las métricas y ajustar las campañas de una manera más efectiva.

Nivel meso: La estrategia de la campaña debe estar orientada al entorno local del Valle de los Chillos y el uso de las herramientas SEM, SEO y campañas también deben estar enfocadas dentro del mismo sector.

Nivel macro: La estrategia de publicidad digital debe estar orientada por el plan de marketing que se implementará debemos aprovechar el uso de la IA y con eso poder segmentar mejor el público al que vamos a llegar con las campañas y de esta manera posicionarla localmente.

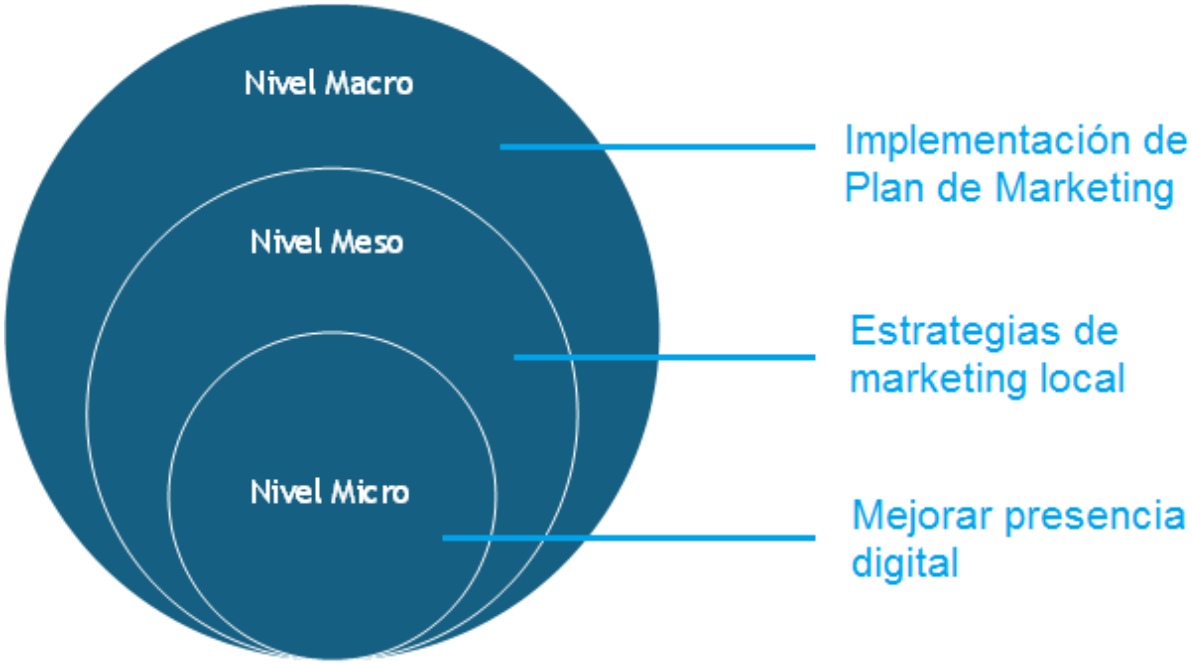


Figura 2. Variable Independiente

Matriz de operacionalización de variables.

Estrategia de publicidad digital (independiente)

Tabla 3, Estrategia de publicidad digital (independiente)

Definición conceptual	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Instrumento**
Todas las acciones que se propone realizar es para mejorar la presencia y visibilidad de la marca	- Crear una página web, Publicidad digital, posicionamiento Seo.	- Optimizar la página web para poder crear campañas publicitarias mejor rankeadas	- Google Analytics para medición de campañas
	- Manejo de Redes sociales y contenido	- Interacción en redes sociales	- Sacar reportes de Mcc de Google y Meta Business
			- Revisar las métricas

Fuente: Desarrollo propio

Posicionamiento de la marca (dependiente)

Tabla 4, Posicionamiento de la marca (dependiente)

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Reconocimiento y presencia digital.	- Tráfico a la web	- Aumento de visitas a la página web con Seo y Sem	- Encuestas a clientes nuevos
	- Interacción en redes sociales	- Aumentar las interacciones en redes con los mensajes y compartir	- Reportes de Mcc de Google
	- Crecimiento de seguidores con estrategias de engagement	- Número de seguidores nuevos	- Reporte de Meta Business y análisis
		- Análisis de clientes nuevos	

3.6 Desarrollo

En este proyecto implementamos todos los aspectos que se definieron y lo desarrollamos implementando todos los puntos de mejora en este plan de titulación empezamos por definir:

3.6.1 Propósito

3.6.1.1 Misión

"Endulzar los momentos especiales de nuestros clientes a través de pasteles y postres personalizados, elaborados con dedicación. Creatividad, convirtiendo cada celebración en una experiencia inolvidable".

3.6.1.2 Visión

"En los próximos dos años, posicionarnos como la pastelería artesanal líder en el entorno digital del Valle de los Chillos, fortaleciendo nuestra presencia en redes sociales, plataformas de comercio electrónico, y marketing de contenidos, para conectar con nuevas audiencias y hacer llegar nuestros productos a más hogares".

3.6.1.3 Valores

Pasión por la repostería: Nos dedicamos con amor y entusiasmo a cada creación, buscando superar las expectativas de nuestros clientes.

Creatividad: Diseñamos productos que reflejan el amor, el cariño y los deseos de quienes lo solicitan.

Calidad: Utilizamos ingredientes seleccionados y técnicas artesanales para garantizar la excelencia en cada bocado.

Compromiso: Valoramos la confianza de nuestros clientes, cumpliendo con responsabilidad y puntualidad cada pedido.

Cercanía: Fomentamos una cordial relación con quienes eligen nuestros productos, siendo parte de sus momentos más especiales.

3.6.2 Análisis ambiental

3.6.2.1 Ambiente interno

Basándonos en el análisis interno de Nylu pudimos identificar y que podemos controlas son:

- Pasteles personalizados con muy buena aceptación.
- Excelente presentación visual y un estilo atractivo en redes sociales.
- Atención inmediata y siempre personalizada.
- Iniciando con un buen posicionamiento en la localidad.
- Los procesos son manuales tanto e producción como en atención.

3.6.2.2 Ambiente externo

Basándonos en el análisis externo de Nylu pudimos identificar qué es lo que no podemos controlar y estos son:

- Aumento en la demanda de productos personalizados y que permitan generar experiencias únicas.
- Crecimiento de consumo por canales de pedidos en línea.
- Aumento de competencia informar localmente.

- Tendencias de alimentación saludable o libre de azúcares y/o gluten.
- Cambio en los algoritmos de redes sociales que afecten el posicionamiento orgánico que haya generado hasta el momento.

3.6.2.3 Análisis FODA



Figura 3. Análisis FODA

3.6.3 Estrategias de expansión

3.6.3.1 Intensivo

Para Nylu Cakes and Desserts significa que debemos crecer dentro del mercado local con todos los productos que se comercializan para ellos realizamos:

- Aumento de la presencia en redes sociales con más contenido de valor a que generen más interacciones.
- Configurar la campaña de Meta para que los pedidos lleguen directamente al WhatsApp y se genere el contacto directo con el cliente potencial.

- Se analizó realizar promociones por temporadas como por ejemplo ya se aproxima el día de la madre y el del padre y tener promociones exclusivas.

3.6.3.2 Interrogativo

Para Nylu Cakes and Desserts fue necesario buscar nuevas tendencias para poder crear paquetes personalizados que satisfagan las necesidades de los clientes como son:

- Utilizando una nueva tendencia de masas artesanales para personas que son intolerantes a la lactosa y que tengan menos azúcar.
- Ofrecer los complementos adicionales para el pastel como son las velas o serpentinas.
- Incluir paquetes con cupcakes personalizados en la misma temática del pastel o incluir paquetes de bocaditos de sal o de dulce.

3.6.3.3 Diversificación

Para Nylu Cakes and Desserts el crecimiento es fundamental debido a esto se analizó que hay varias opciones que se pueden implementar y que solo esta es la que se ajusta a su realidad por el momento:

- Buscar alianzas con organizadores de eventos sociales o corporativos para ser el proveedor directo de toda la línea de pasteles, cupcakes o bocaditos y de esta manera dar a conocer el sabor y la calidad de sus productos.

3.6.4 Estrategias de negocios

3.6.4.1 Costos

Para Nylu Cakes and Desserts el tema del precio es fundamental, ya que no puede compararse con las otras empresas porque mantienen un nivel de personalización en sus productos que le diferencia de toda la competencia del mercado local por ellos:

- Se enfoca en tener productos accesibles y para todos los gustos y tamaños.

- Promocionando sus productos de una manera más estratégica que le permite mantener la competitividad sin que esto afecte en devaluar a la marca.

3.6.4.2 Diferenciación

Para Nylu Cakes and Desserts este es uno de sus fuertes principales y se basa en:

- Personalización completa del pedido.
- Diseño exclusivo en cada pastel realizado.
- Una experiencia visual que lleva a despertar las emociones y eso se visualiza en el producto y en las fotografías que se suben a redes sociales.
- Atención cercana y personalizada de principio a fin.

3.6.4.3 Focalización

Nylu Cakes and Desserts apunta a un nicho de mercado en crecimiento como es trabajar en el Valle de los Chillos y se trabajó en:

- Buscar personas que necesitan pasteles personalizados para ocasiones especiales
- Eventos como bodas, quinceaños, bautizos entre otros, así como eventos corporativos.
- Público que valora el sabor artesanal, ya que no es el mismo sabor comparado con pasteles realizados con productos ya premezclas y que les gusta o prefieren lo exclusivo.

3.6.5 Análisis Inicial

3.6.5.1 Situación inicial

Al inicio de este estudio se encontraron datos que se debían trabajar para mejorar y cumplir con los objetivos de este plan de marketing debido a que no existía una identidad

digital que le permitiera ser más competitiva e impulsar a la marca y esta problemática nos ayudó a identificar los pasos a seguir:

Nylu Cakes and Desserts no contaba con página web y no había pensado en desarrollar su página web como vitrina digital de sus productos y servicios sin permitirle al usuario encontrar fácilmente su contenido y se limitó a mantener presencia básica en redes sociales.

En Facebook no existía una imagen corporativa clara y sin identidad por lo que se solicitó la administración para poder realizar los ajustes necesarios así empezó este estudio de la marca y su evidencia:



Figura 4. Seguidores Facebook antes de la campaña

En Instagram sucedía algo similar solo que si se tenía una identidad corporativa y carecía de una identidad definida y se solicitó la administración del perfil para poder unificar todas las plataformas con una misma línea gráfica.

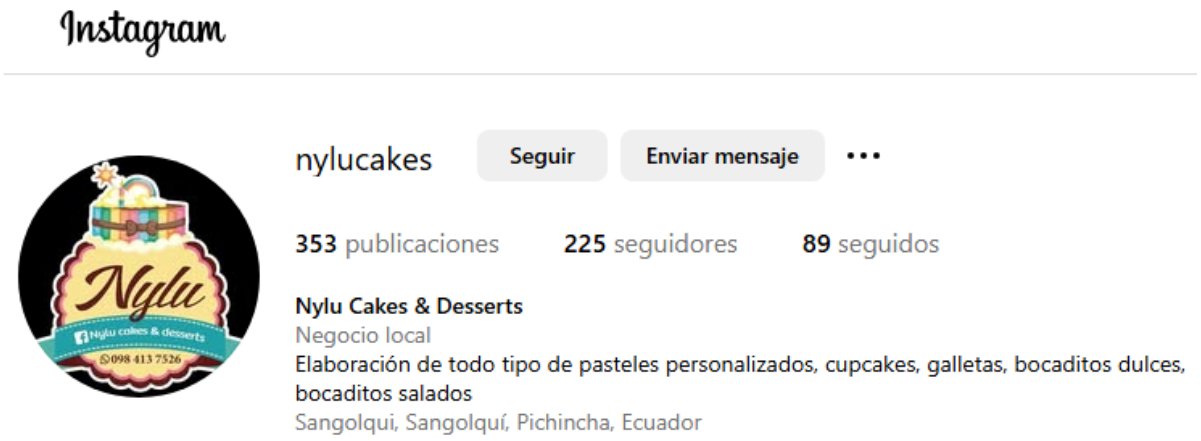


Figura 5. Seguidores de Instagram, antes de la campaña

En Tiktok carecía de la imagen corporativa y la identidad no estaba bien definida se recomienda el cambio de las mismas y se lo realiza así es como iniciamos este proceso de cambio de la marca:



Figura 6. Seguidores de Tiktok, antes de la campaña

En base a los objetivos presentados podemos indicar que se cumplieron y se los trabajó de esta manera:

Implementar el plan de marketing desarrollando todo lo que se propone en el plan de marketing logrando que Nylu Cakes and Desserts incremente el 25% en conversiones, aumentando la visibilidad y optimizado sus recursos.

Para lograr este objetivo se implementaron el diseño de la página web https://www.nylupasteles.com/ y campañas en Facebook, Instagram, así como una campaña en Google Ads con el objetivo de generar visibilidad de la marca y cuando ya se implementaron las acciones aumentar el tráfico a la página web e interacciones en redes sociales.

3.6.5.2 Implementación

Empezamos con la implementación de este plan de titulación con el diseño de la página web, creación de la campaña de Google y Meta Ads desarrollando las diferentes estrategias programadas desde el inicio en este plan de titulación.

Se contrató el dominio https://www.nylupasteles.com/ y se instalaron las respectivas credenciales de licencias de WordPress para instalar una plantilla que se contrató para crear el sitio web de Nylu Cakes and Desserts dando como resultado está página web

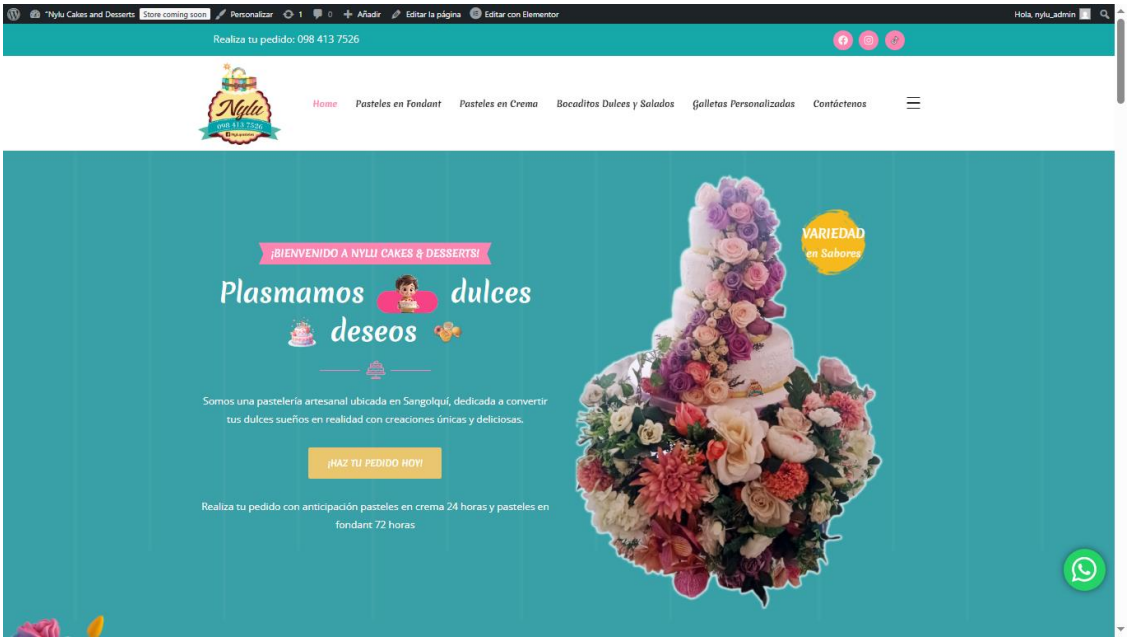


Figura 7. Página web de Nylu

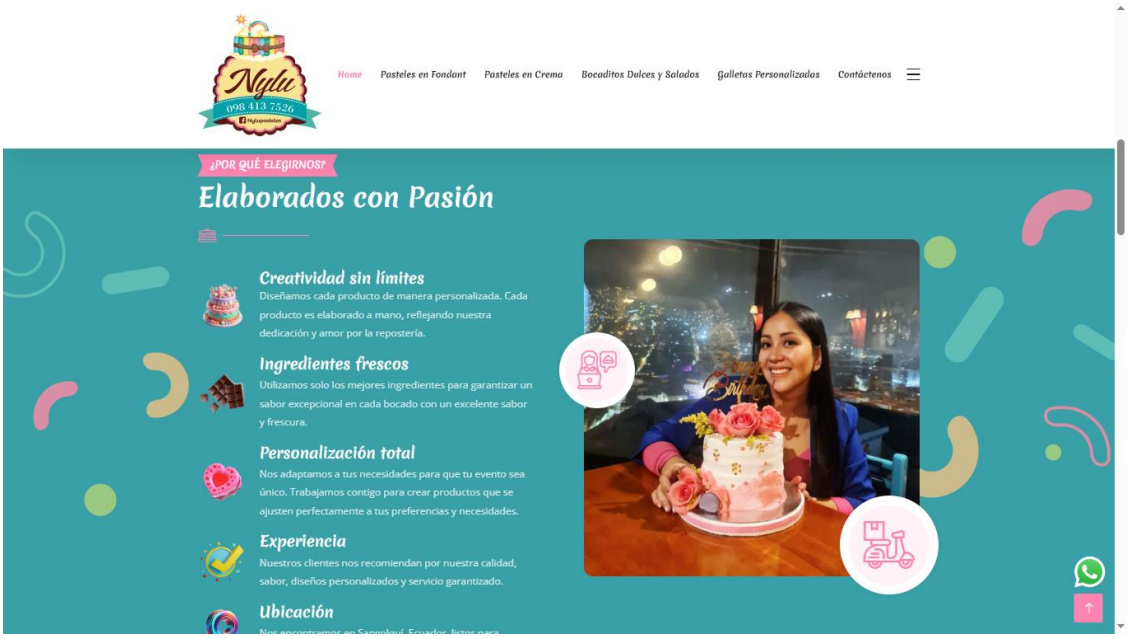


Figura 8. Pantalla 2, página web

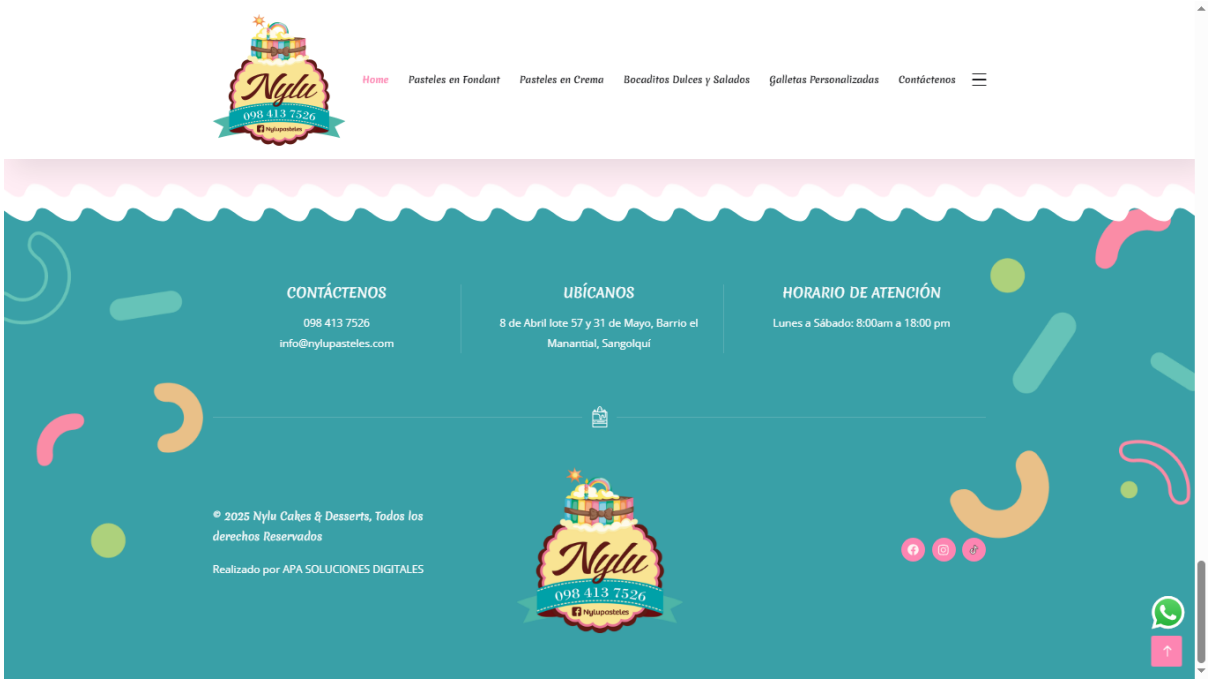


Figura 9. Pantalla 3, página web

Se incorporaron en la página web palabras claves, fotografías con sus respectivos nombres y se optimizó el sitio con un SEO que le permita ir posicionando la web en el buscador de manera orgánica.



Figura 10. Código fuente de la página web

La web cuenta con los llamados a la acción necesarios como son el icono de WhatsApp flotante donde está configurado para llevar tráfico directo al celular del encargado y los botones implementados de contacto para la misma plataforma todos están configurados de la misma manera para poder aumentar las posibilidades de contacto.

Se incorporaron los enlaces a las redes sociales de la marca como son:

- Facebook: https://www.facebook.com/Nylupasteles
- Instagram: https://www.instagram.com/nylucakes?igsh=OXYzYzlyb25tNTU5
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@nylucakes?_t=ZM-8vBaIFe0Lpt&_r=1

De esta manera la web ya quedó configurada de manera correcta.

Se configuró la Ficha de Google Business correctamente, ya que no incluía datos de contacto completos y se optimizaron los horarios, ubicación, página web y se dejó todo verificado en Google Business Profile:

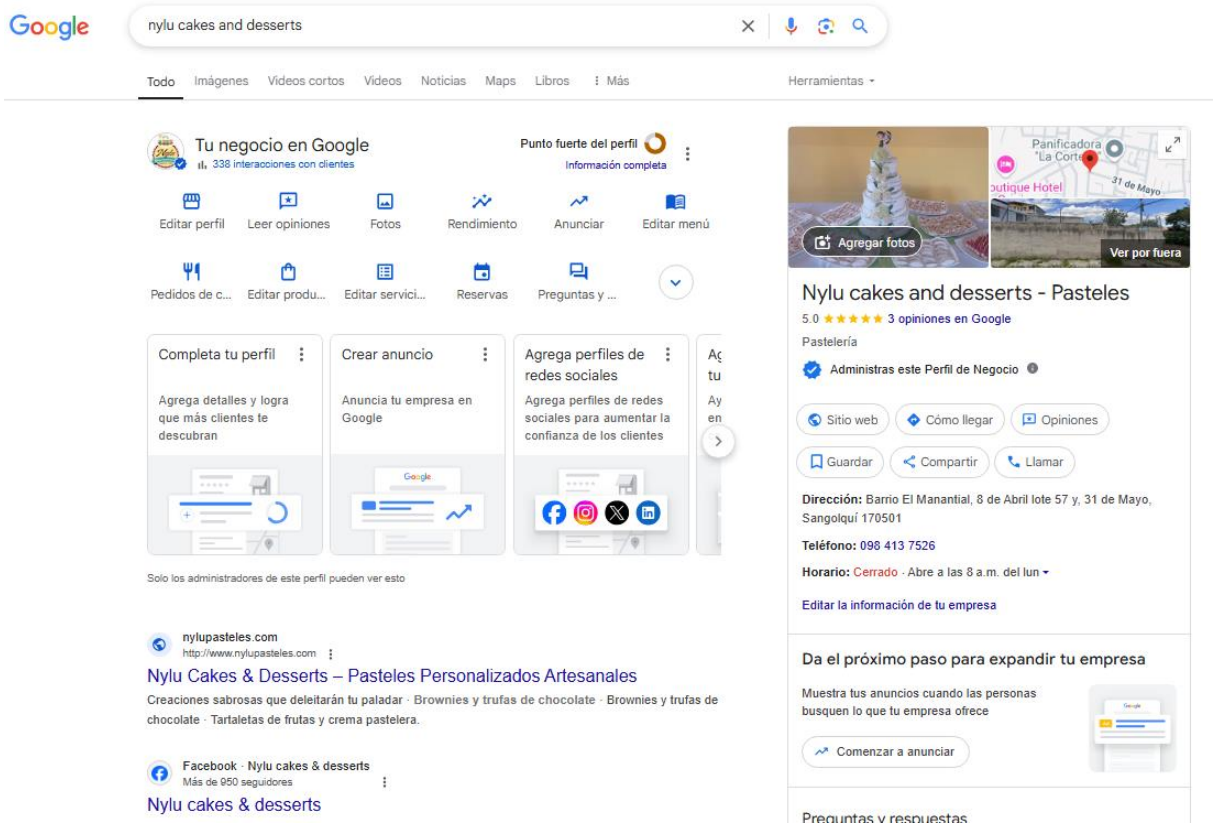


Figura 11. Google Business Profile de Nylu Cakes and Desserts

Este paso se lo implemento dentro de la planificación para mejorar el posicionamiento SEO de la información de Nylu Cakes and Desserts en los buscadores y completar todos los datos básicos en el perfil y mejorar la respuesta en las búsquedas y mejorar los datos de la ubicación y completar la ficha.

Se solicitó la administración de la ficha y nos fue entregada y se pudo trabajar en ella y los cambios fueron realizados casi en tiempo real y esto la hizo ser más relevante en el mapa de búsqueda de Google ocupando un lugar entre los primeros 10 resultados orgánicos.

En Google Ads se creó la campaña para búsqueda y se utilizaron palabras claves recomendadas por el planificador de palabras claves:

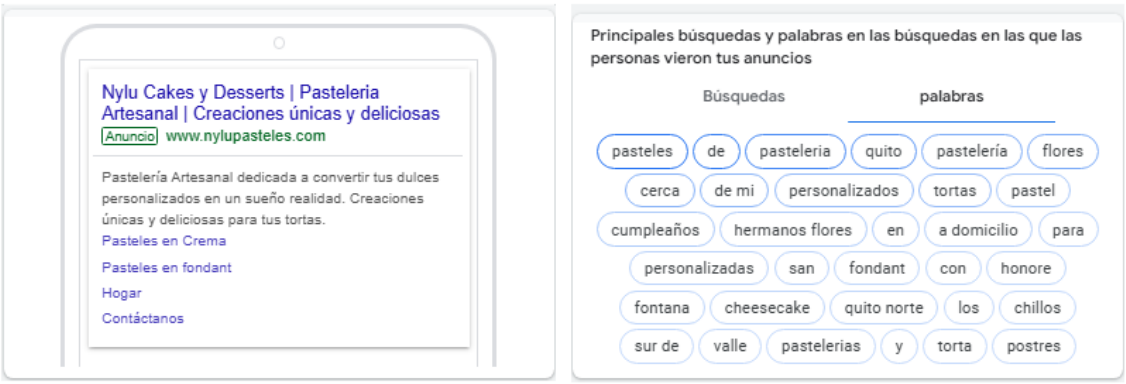


Figura 12, Carga de anuncios Mcc de Google

Los anuncios fueron creados para el Valle de los Chillos, se le incluyó una zona del sur de Quito y parte de Quito para tener un mejor alcance esto contribuyo a que más personas conozcan la página web y que exista contactos de otros lugares.

En Meta se crearon los anuncios y se la segmento con los datos demográficos necesarios para que la campaña pueda generar mejores resultados con estos datos:

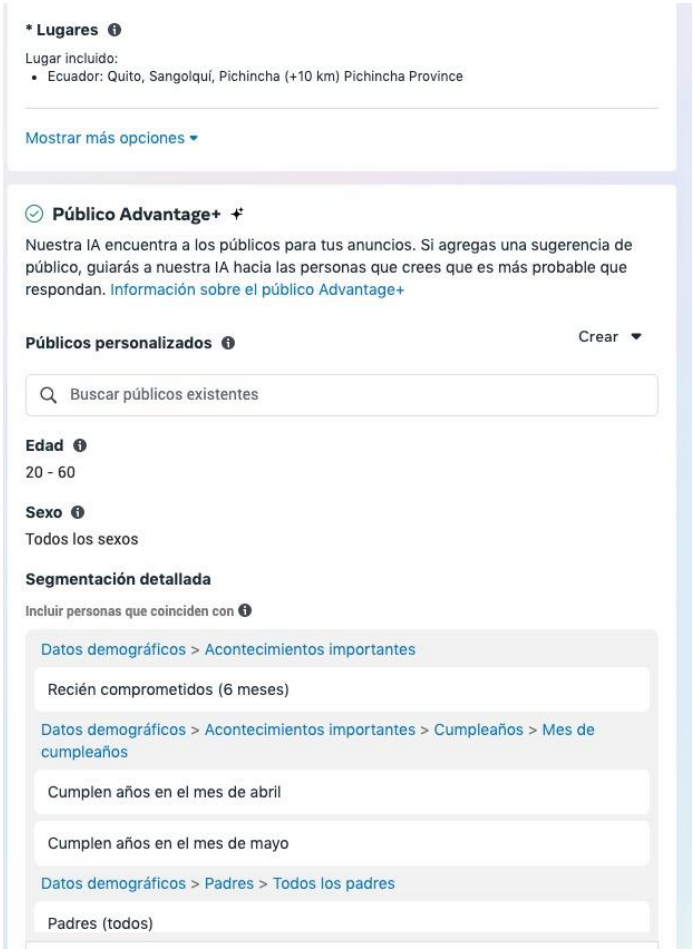


Figura 13, Armado Meta Business

Una vez segmentada la campaña con los datos objetivos de la misma se procedió a la carga de la pauta publicitaria en la que se colocaron imágenes y videos de la cliente editados con llamados a la acción en los *copys* que se colocan en cada pieza gráfica además de la configuración del WhatsApp Business en el que se le incluyo la imagen corporativa de la marca y datos direccionadores.

3.7 Control

Para lograr esto se utilizaron las herramientas que cada plataforma proporciona para poder realizar el seguimiento de las métricas y hacer ajustes en la campaña para mejorar los resultados controlando la calidad de información y analizando el retorno que se ha obtenido para ofrecer mejores resultados.

En Analytics entrega métricas de visitas de la página, nos permite conocer cuantas veces se visualiza la página, ubicación de donde se visita la web, páginas más visitadas, nos da una información en tiempo real para conocer cuál es el tráfico que va obteniendo la web y estrategias de mejora en las campañas.

En Google se solicita el informe de Data Studio que nos da los datos de impresiones, clics, porcentaje de clics, horarios, días de pauta, costos de palabras claves y conversiones, ubicación de usuarios que visitan la web, conversiones, el resumen de las palabras claves que se usaron desde la que más resultados generó y hasta la que menos resultados ha obtenido.

En Meta Business se solicita el informe y nos entrega que el contenido que hemos subido a la plataforma con datos de impresiones, clics, alcance, seguidores, mensajes recibidos y rendimientos

En Google Business Profile, se obtienen datos como búsquedas, visualizaciones, interacciones, reseñas, fotos, video, consultas populares y el rendimiento de la publicación con estos datos podemos conocer cuál es el tráfico orgánico de la marca.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

TABULACIÓN

Informe de las encuestas realizadas

De acuerdo a las encuestas realizadas a un total de 82 personas sobre el estudio de mercado digital de Nylu Cakes and Desserts encontramos estas variables a las diferentes respuestas obtenidas que le permitirán tomar acciones necesarias en la implementación de su plan de marketing.

Estas son las preguntas y los datos conseguidos en la encuesta:

Pregunta 1: ¿Vive en el Valle de los Chillos?

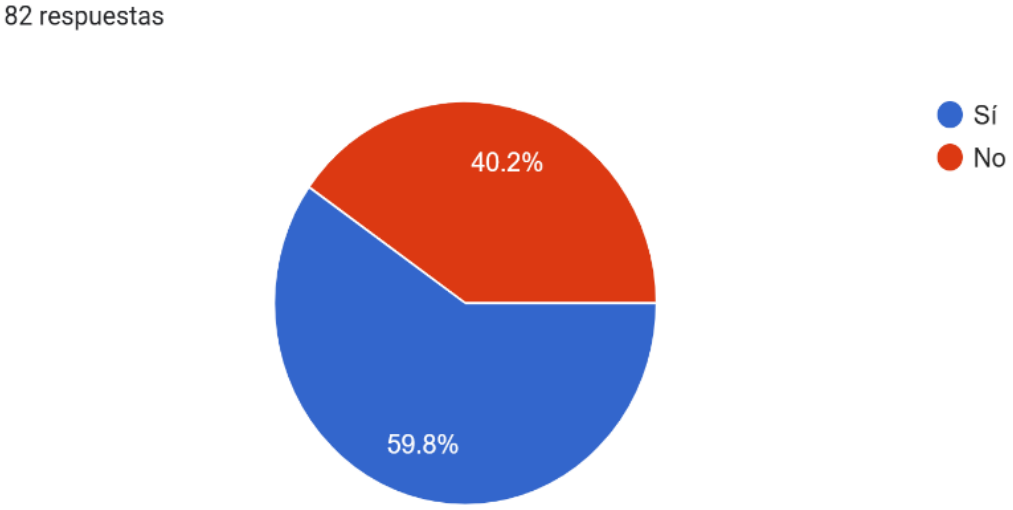


Figura 14: Primera pregunta de la encuesta

Como resultado de la pregunta conocemos que del muestreo realizado solo el 59,8% vive en el Valle de los Chillos este dato es muy importante para poder seguir aumentando la visibilidad de la marca en el sector utilizando herramientas que difundan su contenido de manera más local.

Pregunta 2: ¿Conoce a Nylu Cakes and Desserts?

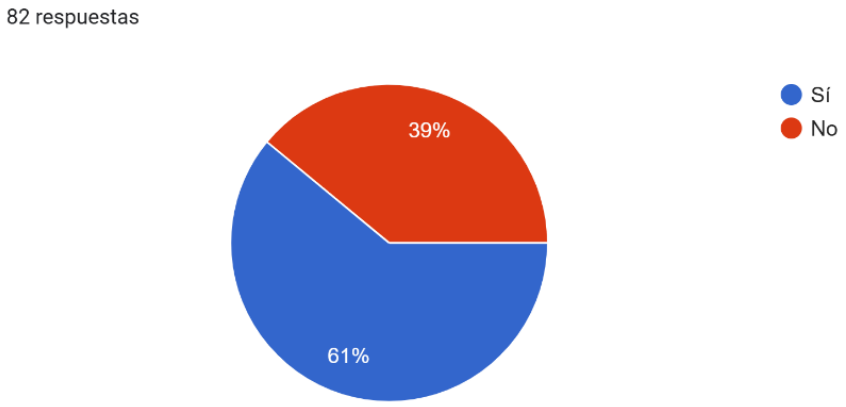


Figura 15: Segunda pregunta de la encuesta

Conociendo este dato de que el 61% de los encuestados si conoce la marca podemos interpretar que hay un público cautivo que vive fuera del Valle de los Chillos y es un potencial de crecimiento a futuro porque, de acuerdo a lo que se desea implementar es que la marca sea reconocida en el sector

Pregunta 3: ¿Usted realiza pedidos de pasteles por internet?

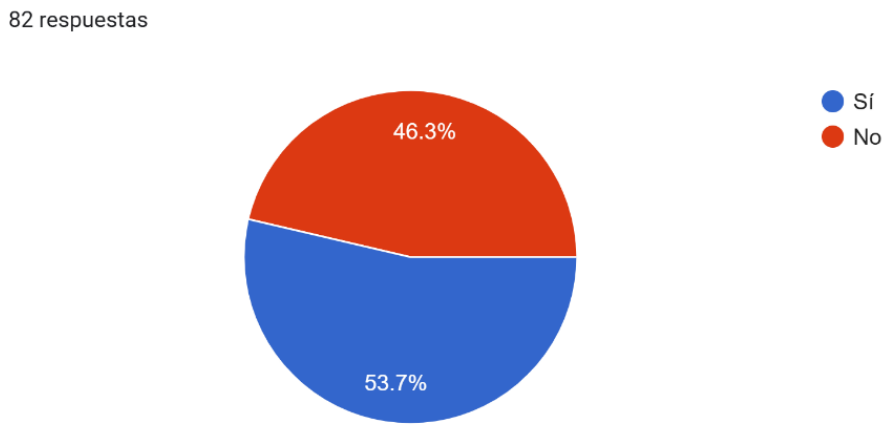


Figura 16: Tercera pregunta de la encuesta,

Conociendo este dato podemos identificar que los usuarios aún no están tan convencidos de realizar pedidos por internet porque solo el 53.7% indica que si le hacen pedidos por esta vía lo que si debemos realizar con Nylu es un plan para que el

cliente decida confiar en realizar pedidos de esta manera, ya que es un medio importante de comunicación.

Pregunta 4: ¿Por qué medio le gustaría realizar una cotización de su pastel personalizado?

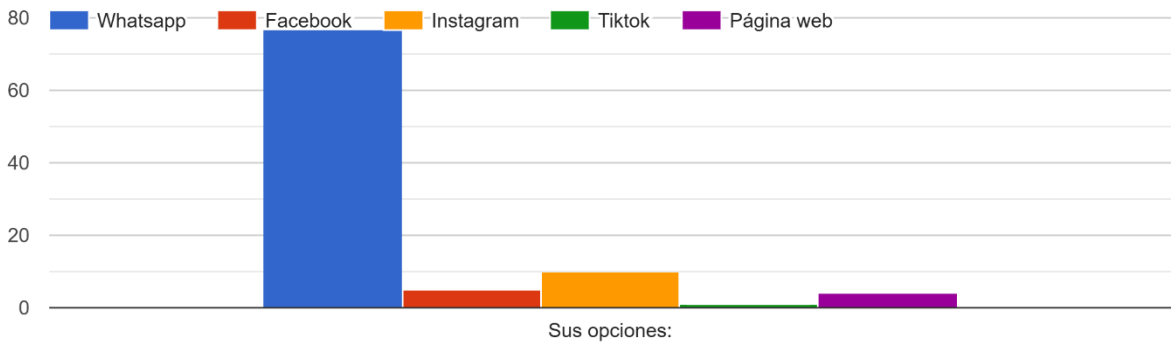


Figura 17: Cuarta pregunta de la encuesta

Conociendo este dato de que 93% de personas está de acuerdo en que el medio de comunicación sea WhatsApp debemos implementar un buen plan que incluya respuestas rápidas personalizadas para que el cliente se sienta atendido y no perder el contacto que ya se ha generado este medio de comunicación ahora es el medio de contacto más utilizado en los negocios, ya que es de respuesta rápida satisfaciendo al cliente con una respuesta breve.

Pregunta 5: ¿En dónde le gustaría encontrar más información de Nylu?

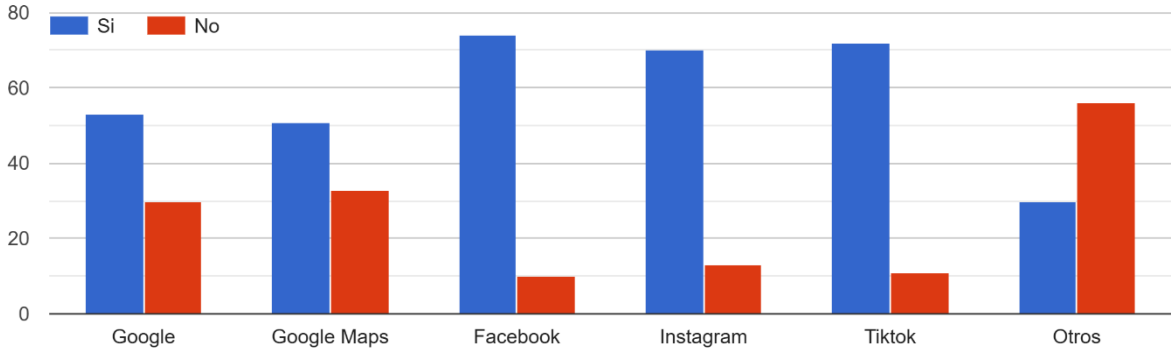


Figura 18: Quinta pregunta de la encuesta

Conociendo este dato es importante porque los usuarios indican que más utilizan redes sociales y que las búsquedas tradicionales en Google están quedando relegadas no en un 100% y esto nos da un dato importante para saber cómo invertir los recursos en redes sociales y una parte menor en la plataforma de Google.

Pregunta 6: Para usted ¿qué es más importante al momento de cotizar un pastel?

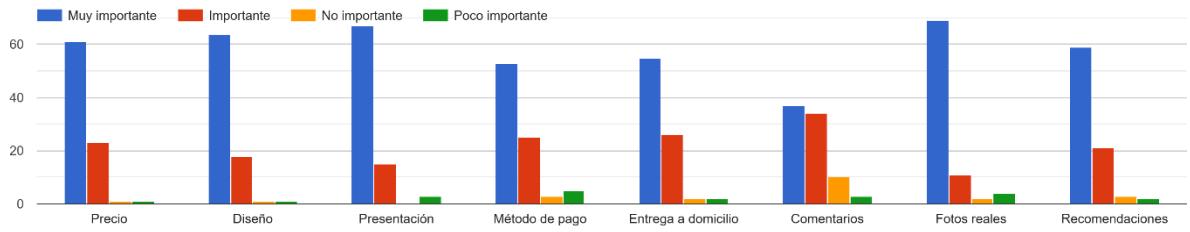


Figura 19: Sexta pregunta de la encuesta

Una vez identificado que para como promedio el 63% de los encuestados indicaron que todos los datos son importantes podemos trabajar en potenciar este contenido y que los contenidos que se suban a los respectivos perfiles y página web siempre destaquen la calidad del producto y que indiquen siempre un trabajo bien hecho para ganar la confianza de los usuarios nuevos que están buscando por estos medios.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia al mes usted busca información sobre pasteles personalizados en internet?

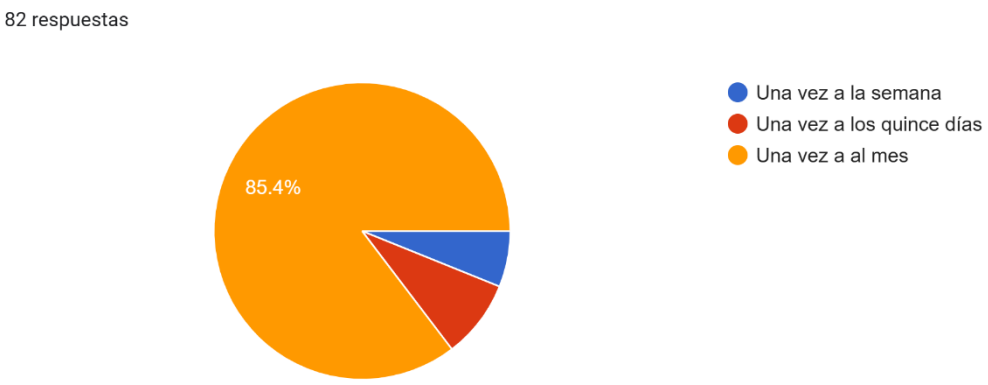


Figura 20: Séptima pregunta de la encuesta

Conociendo este dato nos permite identificar como utilizar las redes sociales y plataforma de Google para motivar a que el usuario busque por lo menos dos veces o más en el mes el contenido de pasteles y así lograr que puedan llegar a cotizar o preguntar por los diferentes tipos de pasteles que se ofrecen.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia desearía que Nylu suba contenido a sus redes sociales?

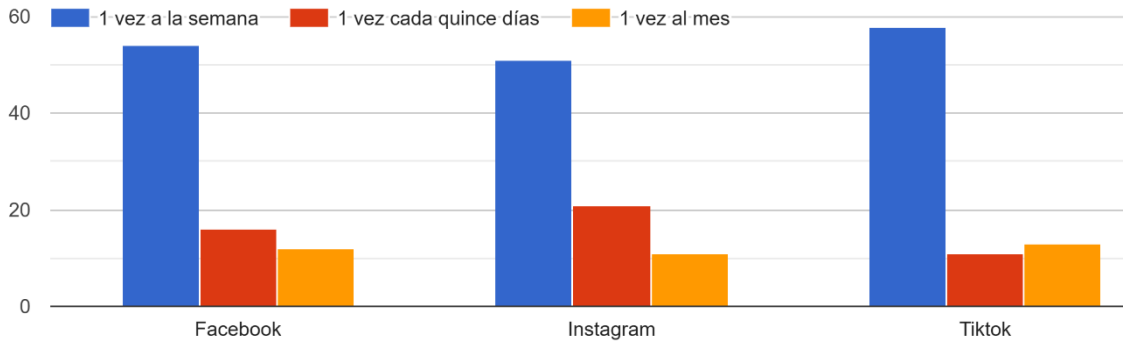


Figura 21: Octava pregunta de la encuesta

Conociendo este dato podemos identificar que los usuarios prefieren que se suba contenido una vez por semana porque el contenido que se suba puede ser mejor aprovechado y así lograr que llegue a más personas y generar un mayor impacto en el público nuevo al que debemos captar como potenciales clientes nuevos.

Pregunta 9: En la página web de Nylu www.nylupasteles.com ¿usted desearía que exista un botón de pago online?

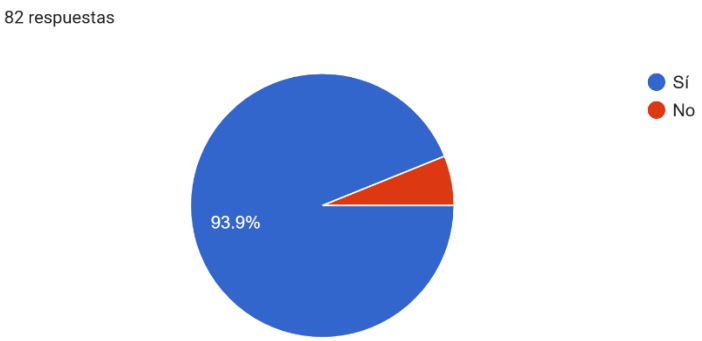


Figura 22: Novena pregunta de la encuesta

Conociendo este dato indica que el 93,9% de los encuestados está de acuerdo en pagar de manera virtual logrando un avance en la facilidad de generar un pedido y que se pueda realizar el cobro de los abonos necesarios para que los pedidos aumenten y se pueda programar un mejor cuadro de pedidos confirmados para poder trabajarlos adecuadamente y cumplir con los altos estándares de los que han confiado ya en la marca.

Pregunta 10: ¿Qué método de pago desearía que exista en la web de Nylu www.nylupasteles.com? Escoja 3

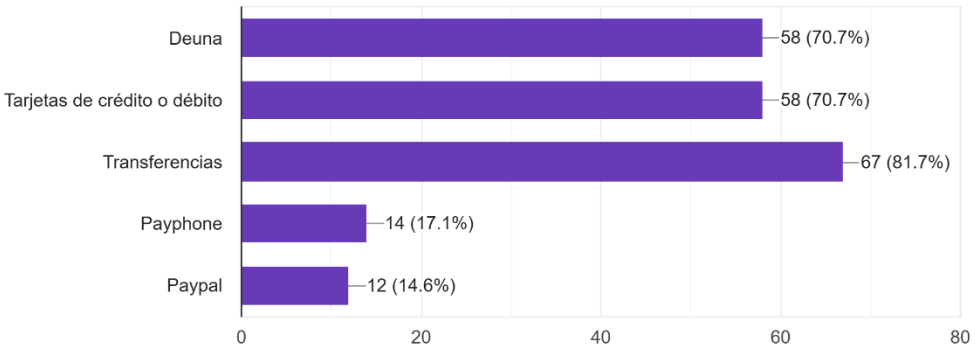


Figura 23: Décima pregunta de la encuesta

Conociendo este dato no ayuda a identificar que el usuario está más dispuesto a realizar una transferencia, ya que de la respuesta de la encuesta el 81.7% está de acuerdo en usar este medio de pago digital seguido con un mismo porcentaje del 70,7% para los pagos con tarjeta de crédito o débito y la aplicación Deuna, nos permite conocer que existe un público que está dispuesto a pagar con sus tarjetas y que le obliga a la marca a buscar medios disponibles para el recaudo mediante internet con el cobro mediante tarjetas.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido desearía que Nylu suba sus redes sociales?

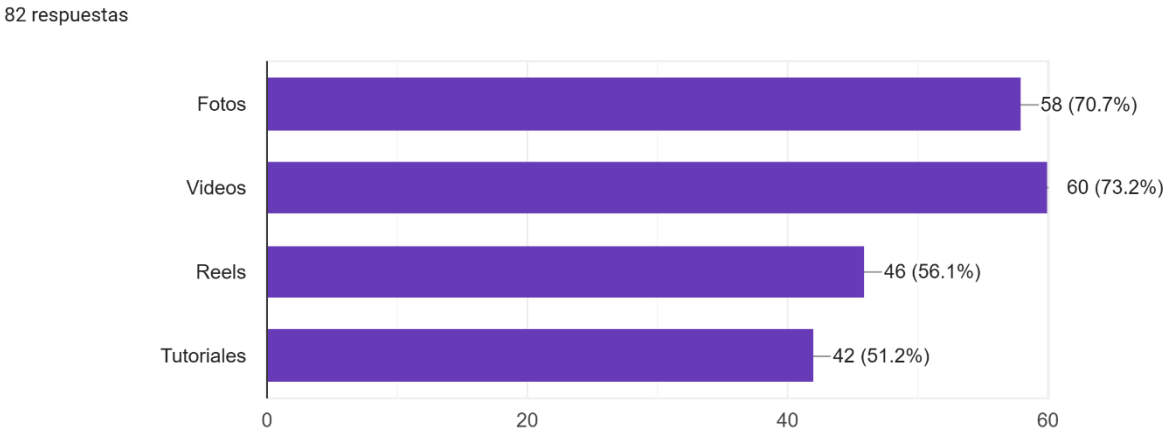


Figura 24: Décimo segunda pregunta de la encuesta

Conociendo este dato permite a la marca saber que el uso de videos llama más la atención que las fotos y reels cortos, ya que el 73,2% de encuestados indica que les gustaría ver más videos en el contenido que suba Nylu a sus redes, las fotos son el segundo medio de como el usuario indica que el contenido mediante fotos es relevante para que sea llamativo y el 70.7% indica estar de acuerdo con este formato, y los dos restantes Reels con un 56.1% y Tutoriales con un 51.2% también se los puede tomar en cuenta para que el contenido sea de calidad y llamativo parta el usuario.

Pregunta 12: En la página web de Nylu www.nylupasteles.com ¿usted desearía que exista un blog para subir contenido semanalmente?

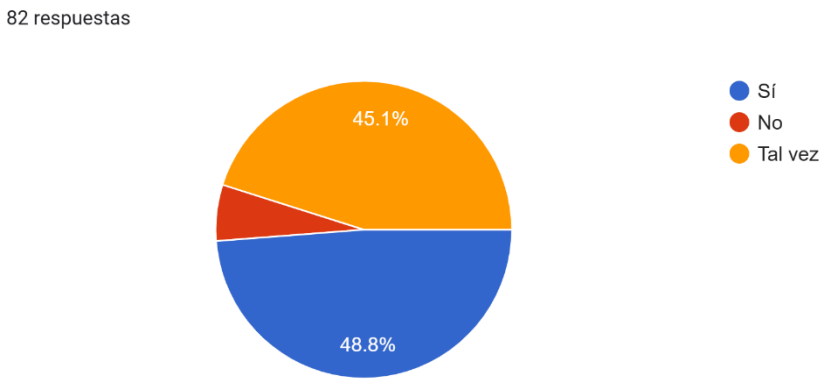


Figura 25: Décimo tercera pregunta de la encuesta

Conociendo este dato nos permite conocer que el público encuestado no está tan relacionado con el contenido mediate Blogs pone esto a la marca a decidir si sería necesario invertir en la implementación de este recurso en la página web, ya que no es un punto decisivo al momento de encontrar contenido de calidad, aunque, para la marca el posicionamiento SEO si es necesario y va a tener que tomar una decisión sobre esto basándose a los resultados obtenidos en esta encuesta.

Pregunta 13: ¿Desearía que existan catálogos digitales de los diferentes tipos de pasteles que se pueden personalizar?

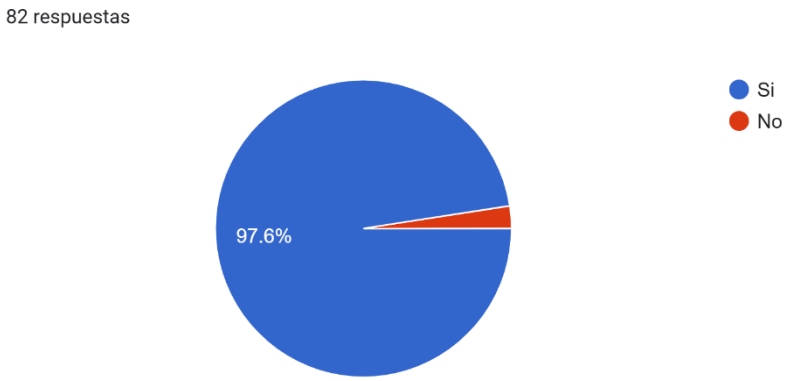


Figura 26: Décimo tercera pregunta de la encuesta

Conociendo este dato la marca debe considerar en ver catálogos virtuales que le permitan subir contenido y actualizarlo cada cierto tiempo, ya que el 97.6% del público indica que se está interesado en ver catálogos de los productos esto puede influir en la compra o solicitud de cotización, ya que si el modelo es como el que se está buscando la intención de compra puede aumentar y hay más posibilidades de que se contacten o tengan un acercamiento.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia debería Nylu agregar contenido a su página web www.nylupasteles.com?

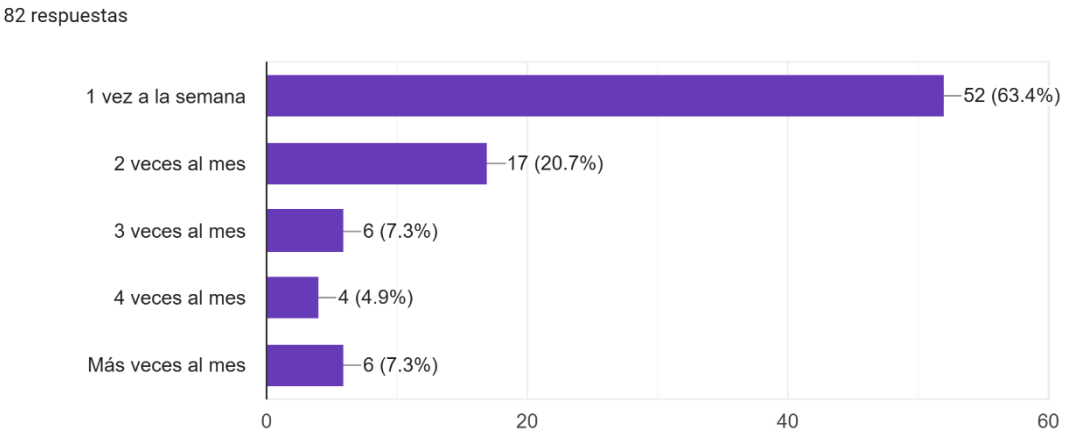


Figura 27: Décimo cuarta pregunta de la encuesta

Conociendo este dato le ayuda a la marca a tener más contenido digital de sus pedidos y poder trabajar este material para subir contenido nueva una vez por semana y así el visitante de la web siempre encuentre contenido actualizado y nuevos modelos de donde poder escoger y tener su pedido personalizado y un producto bien elaborado, ya que el 63.4% está de acuerdo nos da un dato adicional del público está interesado en siempre ver cosas nuevas y no repetitivas en una página web y debe ser más dinámica.

Pregunta 15: Cuando usted busca en internet pasteles personalizados lo hace en:

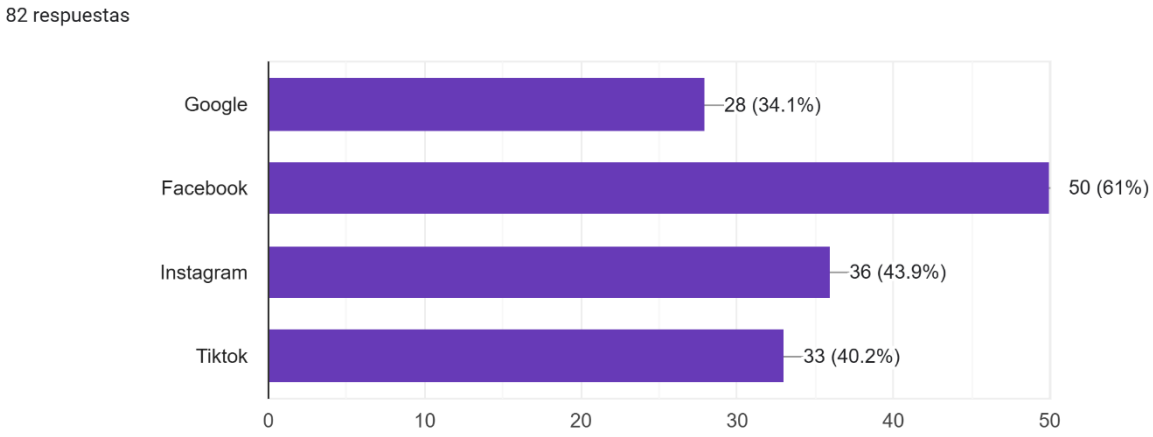


Figura 28: Décimo quinta pregunta de la encuesta

Conociendo este dato nos permite identificar que a pesar del aumento del uso de otras redes como Instagram o Tiktok, debido a que Facebook sigue liderando el medio de consulta con un 61% de uso para que el contenido que se busca sea relevante y la tendencia de uso se compara con los resultados de la pregunta 5 donde de la misma manera los usuarios prefieren redes sociales a una búsqueda en la plataforma de Google, ya que tienen un resultado de búsqueda en Instagram con un 43.9% y Tiktok con un 40.2% superando a Google que solo tiene un 34.1% del total de intención de buscar contenido en esta plataforma con esto podemos identificar que la marca debe invertir más en redes sociales que en buscadores.

Términos y condiciones: Acepta los términos y condiciones de la política de privacidad de esta encuesta. Al darle aceptar los términos usted está de acuerdo en que se pueda usar su información personal y enviar correos electrónicos con información adicional a la proporcionada en esta encuesta.

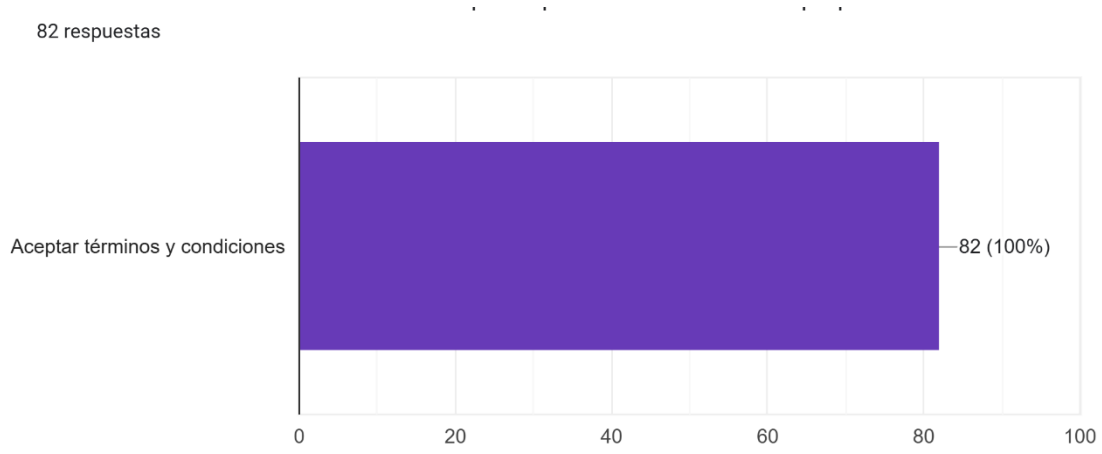


Figura 29: Términos y condiciones

Este dato es fundamental, ya que el 100% de los encuestados está de acuerdo en que se use su información personal una vez que han dado su consentimiento y la maraca podría enviar contenido de que les invite a realizar alguna acción como visitar la web o las redes y generar más tráfico o le permitirá mostrar promociones o beneficios exclusivos a quienes se registraron en esta encuesta.

4.2 Métricas

En este plan se obtuvieron estas métricas:

4.2.1 Página web

Con el inicio del plan y la implementación de la página web https://www.nylupasteles.com hemos obtenido las métricas donde podemos observar en tiempo real cuantas personas han visitado la página, podemos saber que pestañas son las más visitadas y desde que sectores que las visitas se han generado:

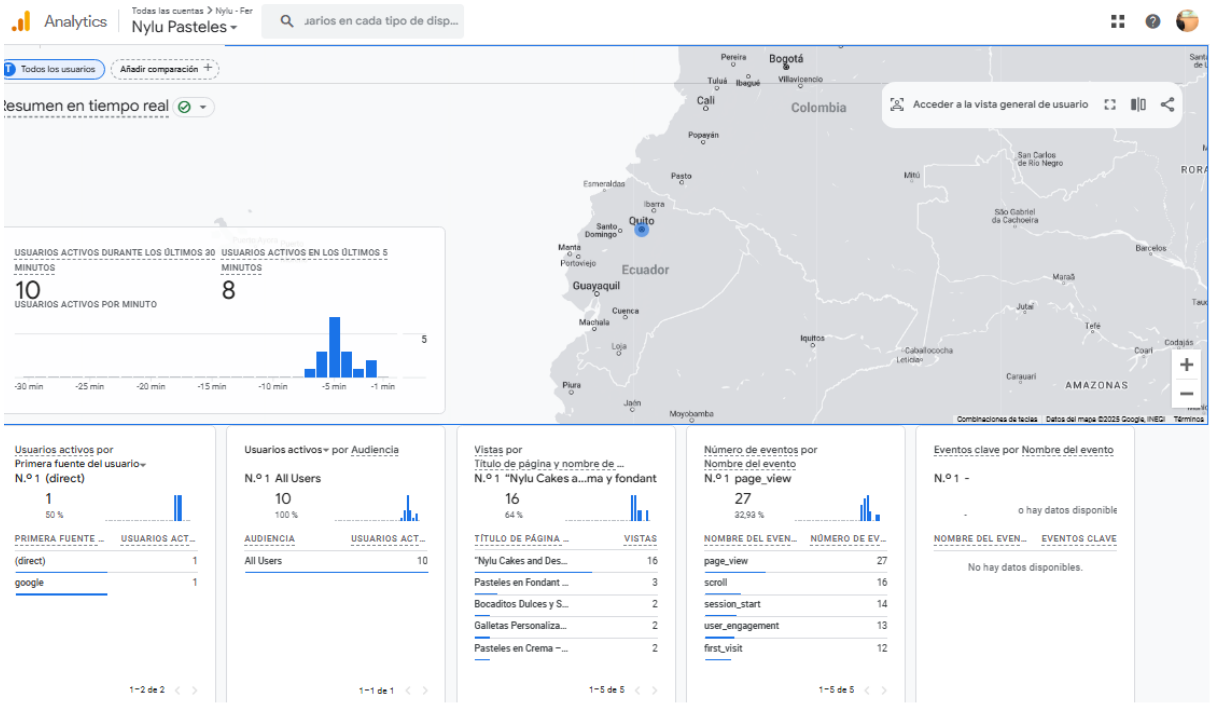


Figura 30, Resumen de Analytics

Dentro de las métricas también podemos encontrar de las páginas que se han visitado dentro del menú de la página web

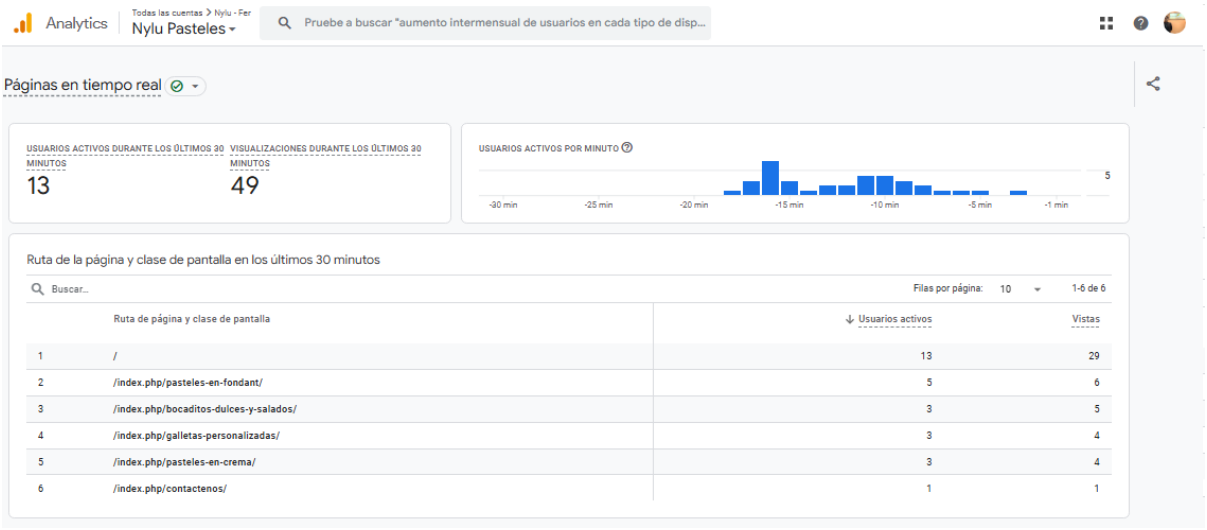


Figura 31, Google Analytics páginas vistas

Se han generado tráfico a la página web de manera orgánica y esto demuestra que la implementación del plan de marketing digital da un resultado positivo porque la página web se empieza a posicionar.

4.2.2 Google Ads

La campaña se inició con la configuración de los anuncios, se implementó en esta estrategia una campaña en Google Ads orientada dentro del Valle de los Chillos con anuncios llamativos y que le permitan obtener más visitas a la página web y generar más posibilidades de contacto para trabajos personalizados.

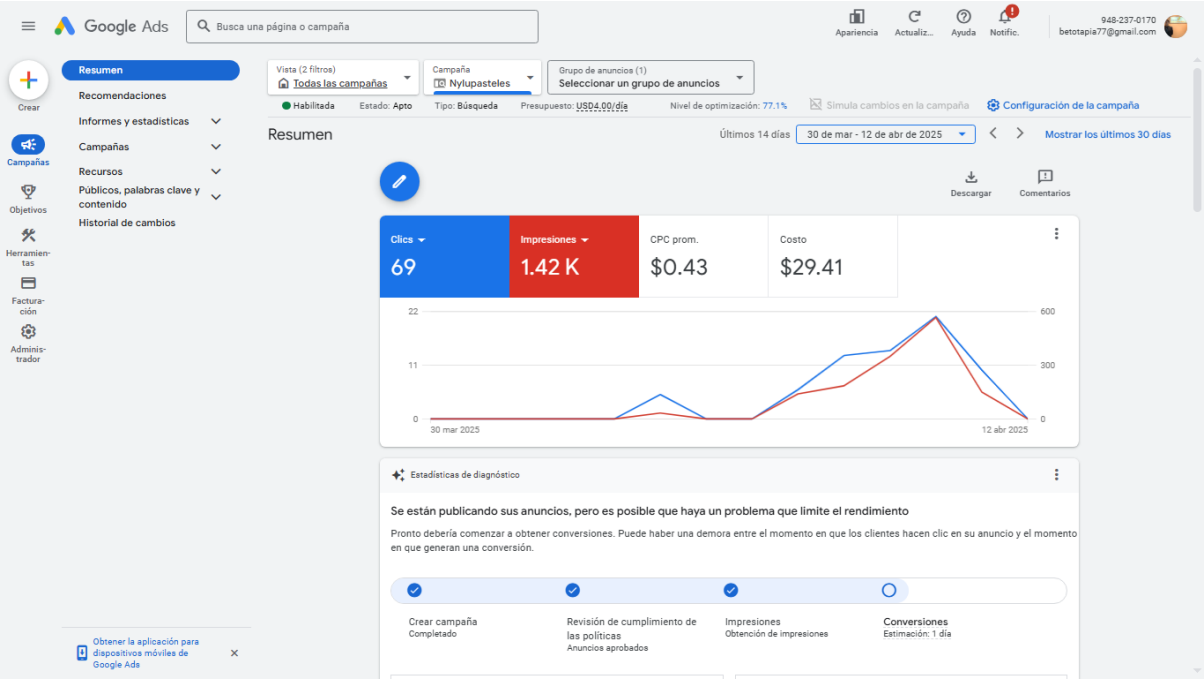


Figura 32. Mcc de Google 1

Las métricas de dispositivo y el resumen de las palabras claves se muestran:



Figura 33. Mcc de Google 2

Los anuncios se visualizan de esta manera y el resumen de palabras de búsqueda:



Figura 34. Mcc de Google 3

La campaña fue un éxito y generamos tráfico enfocado en personas interesadas en los servicios de pasteles personalizados.

4.2.3 Facebook Ads

Se implementó una campaña en Meta Ads en la que se configuró un público objetivo solo en el Valle de los Chillos que es su principal nicho de mercado la campaña arrojo estos datos



Figura 35. Facebook Business 1

Dejando datos importantes de los usuarios como, por ejemplo:



Figura 36. Facebook Business 2

Nos indica que el uso de la plataforma está mayormente hecho por mujeres

Y el uso de la misma es desde la plataforma:

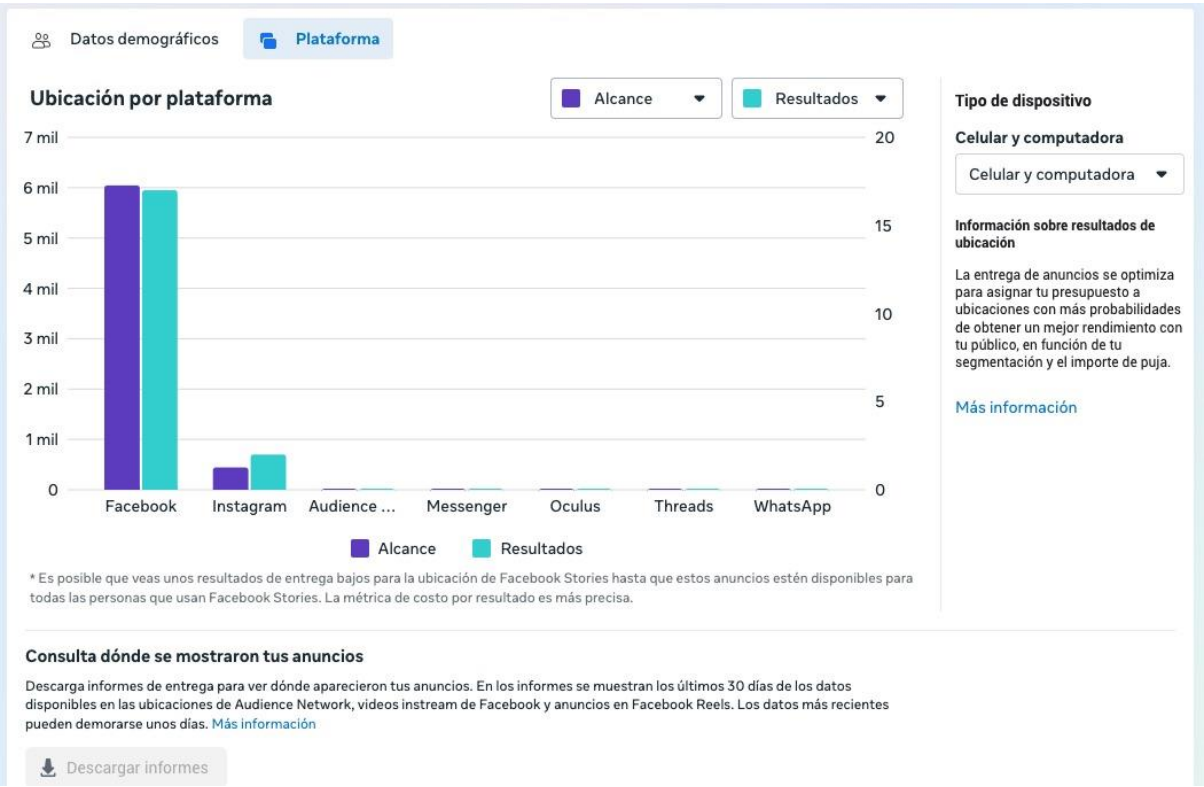


Figura 37. Facebook Business 3

Las consultas vienen desde Facebook mayormente y es por donde la cliente identifica le contactaron más y se generó más ventas por este medio

4.2.4 Google Business

Al administrar el perfil podemos encontrar que el rendimiento se encuentra en una tendencia creciente

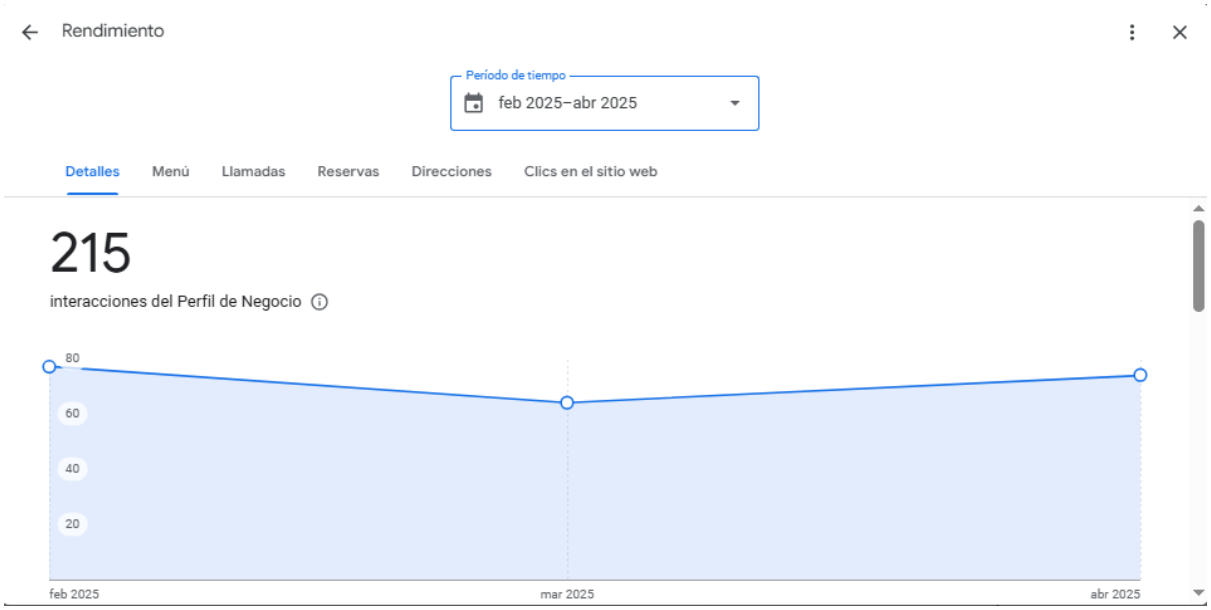


Figura 38, Google Analytics Tendencias

Desde la implementación de los cambios en la ficha se obtuvieron resultados positivos a la página web desde el perfil

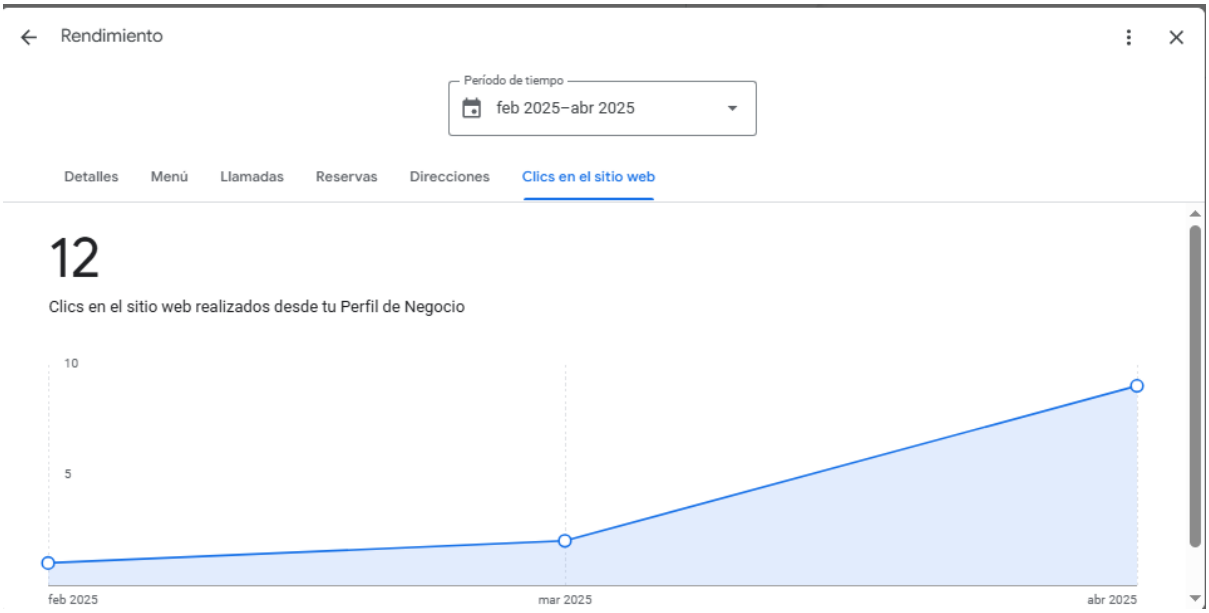


Figura 39, Google Analytics Tendencias

4.3 Interpretación y discusión de resultados

En este plan se lo desarrollo en su totalidad permitiendo implementar cada parte prospectada, se empezó con un análisis de cómo se encontraba la marca realizando un estudio de mercado en el Valle de los Chillos con eso pudimos identificar los pasos a seguir y empezar a trabajar en el diseño completo del plan de marketing digital y nos permite iniciar el resto del trabajo.

Se empezó a trabajar en la página web en el diseño personalizado que se solicitó con los ajustes para que la web tenga un modelo actualizado y competitivo en el mercado digital, se implementaron los códigos de *tag manager* y de Google Analytics para realizar los seguimientos necesarios a la web y campañas de tráfico para mejorar la visibilidad de la marca.

Se solicitó los accesos de los perfiles de Meta de Facebook e Instagram y se configuró una campaña y se desarrollaron las piezas gráficas que se iban a implementar en la misma con los videos los artes y los *copys* que se debían ingresar para llamar a la acción con la campaña y que más personas visiten los anuncios y se

contacten mediante el WhatsApp que se lo configuro con el WhatsApp Business para poder mejorar la experiencia del usuario al conectarse con los clientes.

La campaña de Meta dio mejores resultados y se la trabajo días adicionales para optimizar el presupuesto y mejorar la tasa de conversiones que se necesitaban para que existan más contactos y de acuerdo a lo que se revisó existieron conversiones que se convirtieron en clientes y esto lo confirmo la dueña del negocio.

Permitiendo optimizar la campaña y ajustarla para que nos brinde mejores resultados y aumentar los contactos, seguidores en redes, personas interesadas en la personalización del pastel para sus eventos y que se puedan comunicar directamente a realizar su pedido.

Se trabajó de la mano de optimizar la ficha de Google Business como estaba contemplado en el plan inicial, y se lo trabajó para que todo lo que tiene que ver con la marca tenga una sola presentación en horarios, teléfono, fotos, logo, web, enlaces direccionadores para que el SEO de la marca se vea beneficiado, ya que la información es la misma en todas las plataformas donde sale los enunciados de Nylu Cakes and Desserts y le permite tener más indexaciones para que su contenido sea más relevante en el buscador y que le permita escalar posiciones en el resultado orgánico de las búsquedas en Google.

En Meta desde la implementación de la campaña se aumentaron los seguidores en la plataforma de Facebook:



Figura 40, Facebook nuevos seguidores

Pasamos de 993 seguidores a 1400, logrando incrementar más del 53% que se programó en el inicio del plan de titulación.

En la plataforma de Instagram se logró el aumento de seguidores de la misma manera desde la implementación de la campaña:



Figura 41, Instagram nuevos seguidores

Pasamos de 225 seguidores a 1325, logrando incrementar más del 400% que se programó en el inicio del plan de titulación.

Con estos resultados obtenidos se demuestra que la campaña obtuvo excelentes resultados y le permitió ser más visible en redes sociales.

En la plataforma de Tiktok también se logró aumentar seguidores.



Figura 42, Tiktok nuevos seguidores

Pasamos de 225 seguidores a 812, logrando incrementar más del 300% que se programó en el inicio del plan de titulación

Con estos resultados podemos decir que la campaña fue un éxito y superamos la base impuesta al inicio del plan de titulación.

Este plan de marketing que se implementó posicionó en el mercado la marca de Nylu Cakes and Desserts y ahora tiene más visibilidad digital unificando y dándole una identidad corporativa sólida en las diferentes plataformas y con una página web funcional que le permite mostrar sus productos a más personas las 24 horas los 7 días a la semana.

Nos complace haber formado parte de este proyecto y cumplir con todo lo que se estipuló dentro de este plan de titulación.

Cronograma y presupuesto

En este plan de marketing digital se desarrolló un cronograma y el presupuesto que se lo trabajó de esta manera:

Tabla 5, Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Desarrollo de página web	X											
1.1. Optimización Seo Básica		X										
2. Planificación de parrilla de contenido			X									
3. Creación de campaña de Google Ads			X	X								
3.1. Creación de campaña en Meta Ads			X	X								
3.2. Creación de campaña en TikTok			X									
4. Análisis de métricas mensuales						X			X			X
5. Cambios de piezas gráficas				X			X			X		
6. Promociones, descuentos o beneficios								X		X		
7. Entrega de resultados												X

Tabla 6, Presupuestos

RUBROS				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
		SOFTWARE		
1.1	Dominio, Hosting, Certificado SSL	1	120+IVA	138
1.2	Diseño de página web	1	280+IVA	322
1.3	Campaña Google Ads trimestre	1	300+IVA	345
1.4	Campaña de Meta Ads trimestre	1	240+IVA	276
1.5	Campaña en TikTok	1	40+IVA	46
		MATERIALES Y SUMINISTROS		
2.1	Editor de Fotografías	1	58+IVA	67
2.2	Editor de Videos	1	45+IVA	52
		OTROS		
3.1	Impuesto de salida de divisas	1	20+IVA	23
3.2	Salario	1	500+IVA	575
			TOTAL (USD)	1844

CONCLUSIONES

El entorno digital representa una gran oportunidad de crecimiento para Nylu Cakes and Desserts. A través del análisis interno y externo, se identificó que la empresa tiene productos diferenciados y un alto potencial de posicionamiento, pero carecía de presencia digital consolidada al inicio del estudio.

La investigación de mercado realizada mediante encuestas evidenció un alto interés por parte del público en productos personalizados y con producción artesanal, lo cual representa una ventaja competitiva clara para la marca. Sin embargo, también reveló desconocimiento general sobre Nylu Cakes and Desserts. Lo cual confirma la necesidad de fortalecer su estrategia de visibilidad.

Las estrategias de marketing digital diseñadas permitieron establecer objetivos alcanzables y medibles como el aumento del 30% de seguidores y en 25% de conversiones, enfocadas en el contenido relevante que se cree, campañas segmentadas y una mejor gestión de redes sociales.

Las métricas y análisis de resultados muestran la importancia de evaluar constantemente el rendimiento de las campañas, a fin de optimizar recursos, identificar oportunidades de mejora y mantener una relación activa con los consumidores directamente.

El plan propuesto no solo busca posicionar la marca, sino también sentar bases sólidas para un crecimiento digital sostenible, con estrategias claras de posicionamiento, buscar, focalizar su nicho de mercado y el uso de herramientas tecnológicas para el monitoreo de datos y toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

Se debe continuar con la ejecución del plan de marketing digital propuesto, dando especial prioridad al desarrollo de contenido atractivo en redes sociales, la optimización de la página web y la implementación de campañas publicitarias segmentadas en Meta, ya que esta plataforma es la que mejores resultados obtuvo durante la implementación de dichas campañas.

Monitorear de forma constante las métricas de las campañas implementadas para poder evaluar su rendimiento, realizar ajustes oportunos y mantener la efectividad de las acciones a lo largo del tiempo.

Fomentar el branding emocional de la marca, mostrando más del proceso de realización de los pasteles personalizados, el equipo humano detrás de los productos y el impacto positivo en celebraciones familiares y corporativas, con el objetivo de conectar mejor con la audiencia.

Incorporar una estrategia de fidelización de clientes, mediante promociones exclusivas, programadas de referidos o descuentos por compras recurrentes, lo que permitirá incrementar la retención y el valor del cliente a largo plazo, se debería realizar un sorteo con todos los clientes que compren en este trimestre un pastel personalizado a finales de junio.

Estudiar de forma continua a la competencia y el mercado, ya que el entorno digital cambia con mucha rapidez. Esto permitirá a Nylu Cakes and Desserts adaptarse a las nuevas tendencias, plataformas y comportamientos del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. Editorial Elearning, S.L.

Base Legal - Ejercicio de los Derechos de Protección de Datos Personales - Dirección Nacional de Registros Públicos. (2022, julio 13). Dirección Nacional de Registros Públicos. https://www.registrospublicos.gob.ec/base-legal-ejercicio-de-los-derechos-de-proteccion-de-datos-personales

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), Article 30. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Carvalho, M. M. de, & Laurindo, F. J. B. (2010). Strategic Alignment Between Business and Information Technology. En Strategic Information Systems: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 20-28). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-60566-677-8.ch002

de Empresas, P. de IP a. la O. del TDTENA (s/f). INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA . Edu.ec. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3738/1/PROYECTO%20DE%20

Estrella Reinoso, G. C. (2023). Análisis de la implementación de la medida Hoy no circula en el Valle de los Chillos y su influencia en el crecimiento poblacional del sector. Edu.ec. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/05880628-849b-4482-9300-6dc7812989fa/content

Falcones Alcívar, A. S., & Figueroa Ponce, D. J. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). Edu.ec. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5819/1/T-ULVR-4758.pdf

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios, 21(42), 143-156. https://doi.org/10.32870/myn.v1i42

Huerta, D. S. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. Bubok.

Kirberg, A. S. (2022). Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión. Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE.

López, B. (2021). La Esencia del marketing. Edicions UPC. https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701

Marchan Matteucci, E. J. (2023). Plan de marketing digital para el emprendimiento M. Cakes. designer. ec. Edu.ec. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/047869b9-158c-42a5-8179-9adfbc10961a/content

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Otero Correa, B. D. P. Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL. en Sullana 2021. Edu.pe. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26421/GESTION_CALIDAD_OTERO_CORREA_BRENDA%20_DEL_PILAR.pdf?sequence=3&isAllowed=yAramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. Editorial Elearning, S.L.

Pérez, D., & González, R. (2019). Así se hace un plan de empresa. Editorial Tébar Flores. http://dspace.urbe.university:4000/items/33f11cee-69d7-411a-867b-49921071731f

PENÍNSULA DE SANTA . Edu.ec. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9132/1/UPSE-TCO-2023-0034.pdf

Pilay, S., & Monserrate, C. (2023). Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys. La Libertad (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). del Título De: Licenciada En Comunicación, TDEGPALAO (s/f). UNIVERSIDAD ESTATAL

Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

Prieta, C. (2017). Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios [Text]. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay; Biblioteca Hernán Malo González. https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/80394

Rodríguez, I. (2014). (PDF) Marketing digital y comercio electrónico (2nd edition). ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/345431904_Marketing_digital_y_comercio_electronico_2nd_edition

Rodríguez-Ardura, I. (2018). Principios y estrategias de marketing. 1-680. https://www.torrossa.com/en/resources/an/4436534

Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones . Universidad del Norte.

Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. del P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 5(12), 309-324.

Speth, C. (2016). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. 50Minutos.es.

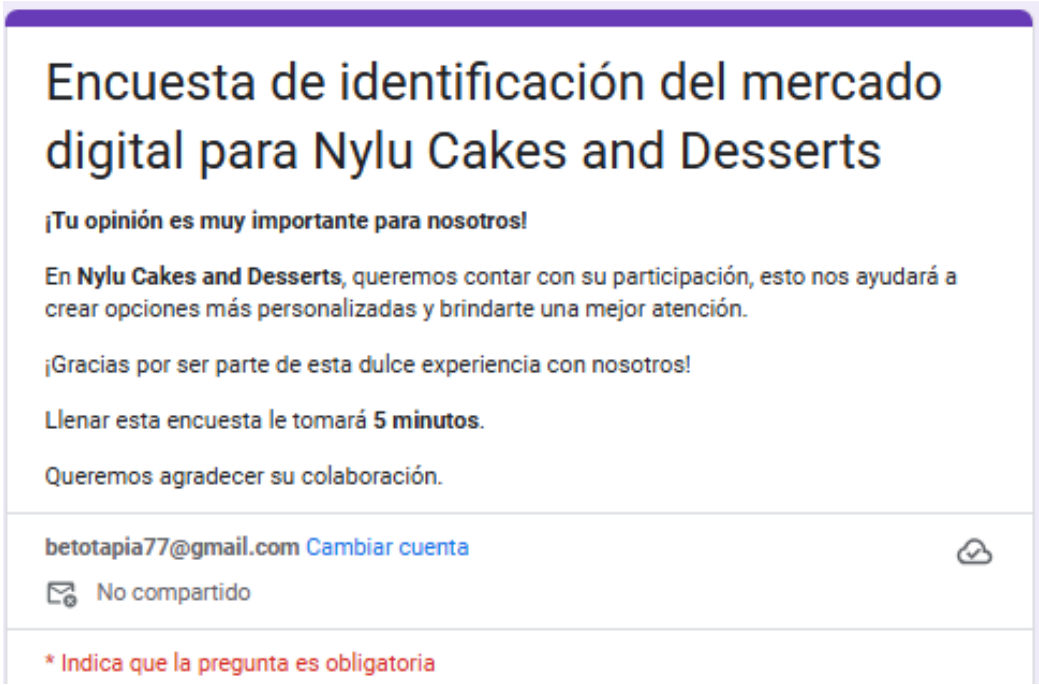
Stevens et al. (2021) . Researchgate.net. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/379043978_Mercadotecnia_y_Comportamiento_del_Consumidor_en_las_Organizaciones_Latinoamericanas_Mexico_Colombia/links/65f843f9286738732d5cc9b3/Mercadotecnia-y-Comportamiento-del-Consumidor-en-las-Organizaciones-Latinoamericanas-Mexico-Colombia.pdf#page=142

(S/f-c). Researchgate.net. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/379043978_Mercadotecnia_y_Comportamiento_del_Consumidor_en_las_Organizaciones_Latinoamericanas_Mexico_Colombia/links/65f843f9286738732d5cc9b3/Mercadotecnia-y-Comportamiento-del-Consumidor-en-las-Organizaciones-Latinoamericanas-Mexico-Colombia.pdf#page=142

Valencia Yangale, L. (2023). Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en SJL-2023 . Universidad César Vallejo. Edu.pe. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/139407/Valencia_YL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

ANEXO A: Encuesta



Encuesta de identificación del mercado digital para Nylu Cakes and Desserts

¡Tu opinión es muy importante para nosotros!

En **Nylu Cakes and Desserts**, queremos contar con su participación, esto nos ayudará a crear opciones más personalizadas y brindarte una mejor atención.

¡Gracias por ser parte de esta dulce experiencia con nosotros!

Llenar esta encuesta le tomará **5 minutos**.

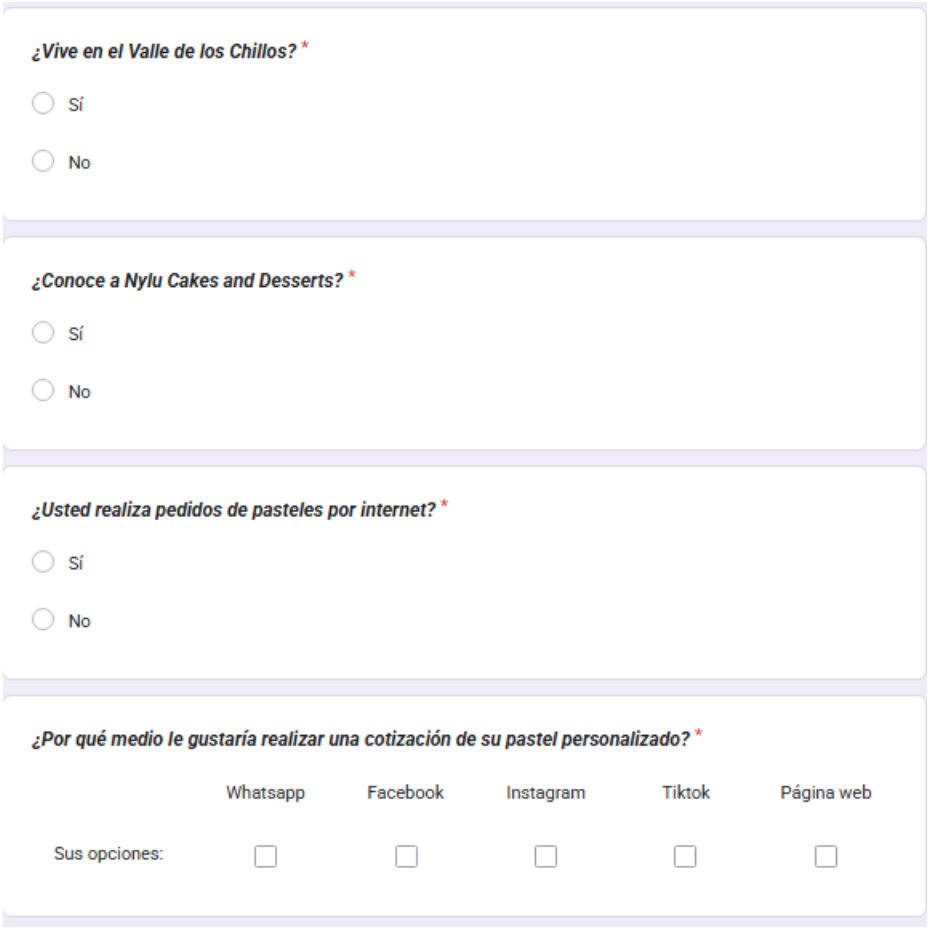
Queremos agradecer su colaboración.

betotapia77@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Figura 43. Encuesta Nylu Cake and Desserts 1



¿Vive en el Valle de los Chillos? *

- Sí
- No

¿Conoce a Nylu Cakes and Desserts? *

- Sí
- No

¿Usted realiza pedidos de pasteles por internet? *

- Sí
- No

¿Por qué medio le gustaría realizar una cotización de su pastel personalizado? *

	Whatsapp	Facebook	Instagram	Tiktok	Página web
Sus opciones:	☐	☐	☐	☐	☐

Figura 44. Encuesta Nylu Cake and Desserts 2



Figura 45. Encuesta Nylu Cake and Desserts 3

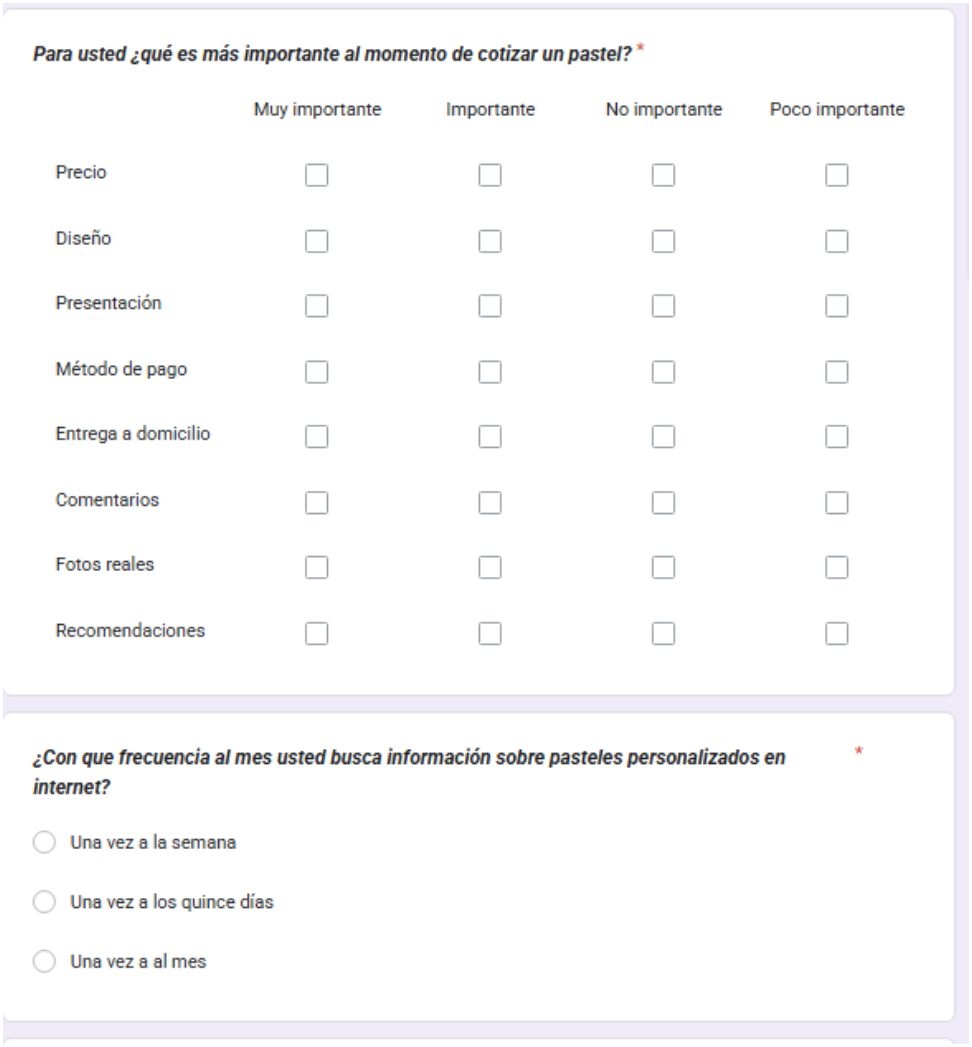


Figura 46. Encuesta Nylu Cake and Desserts 4

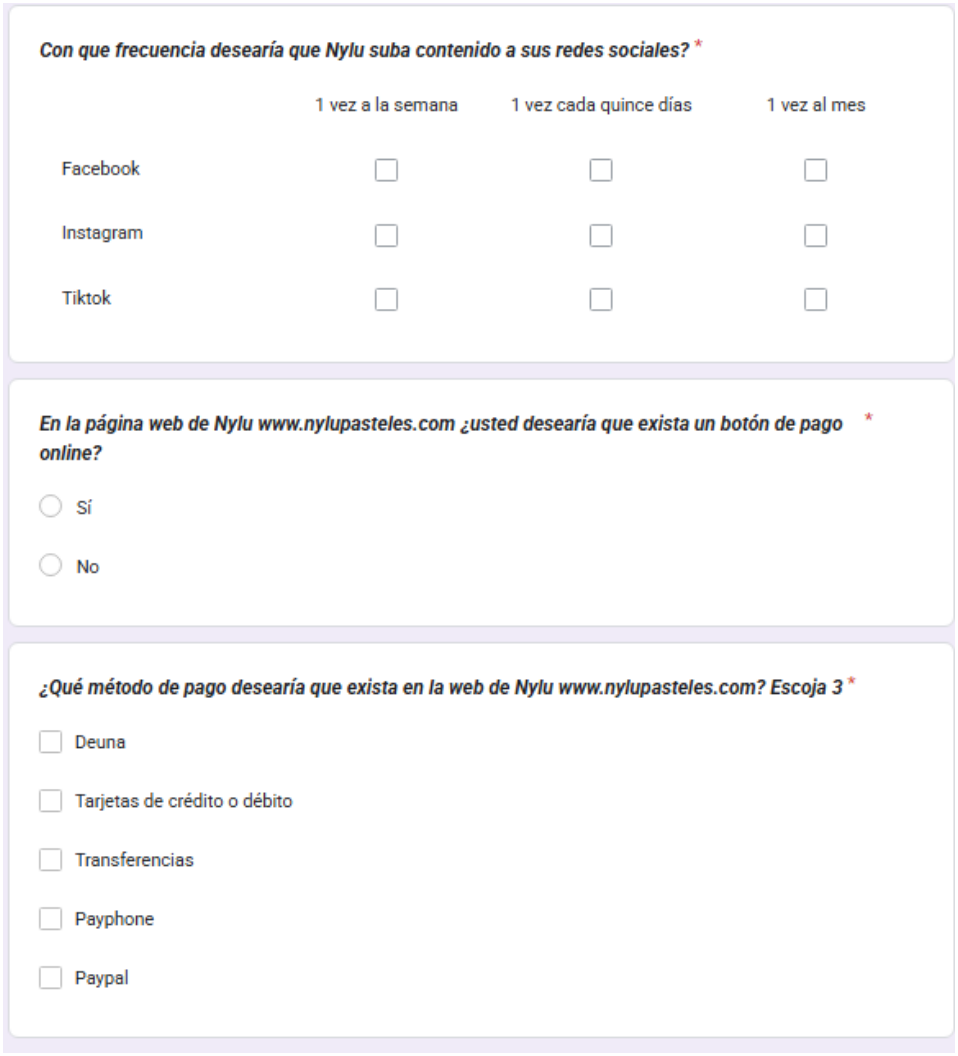


Figura 47. Encuesta Nylu Cake and Desserts 5

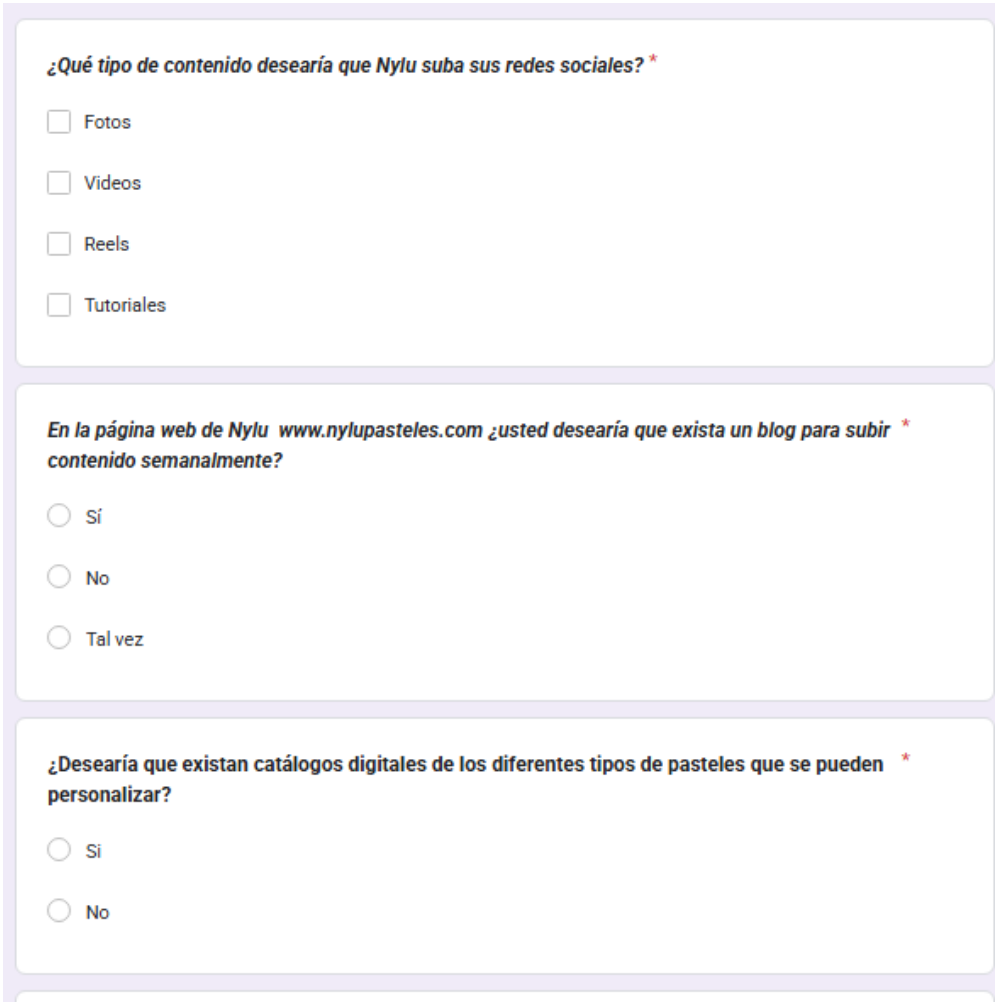


Figura 48. Encuesta Nylu Cake and Desserts 6

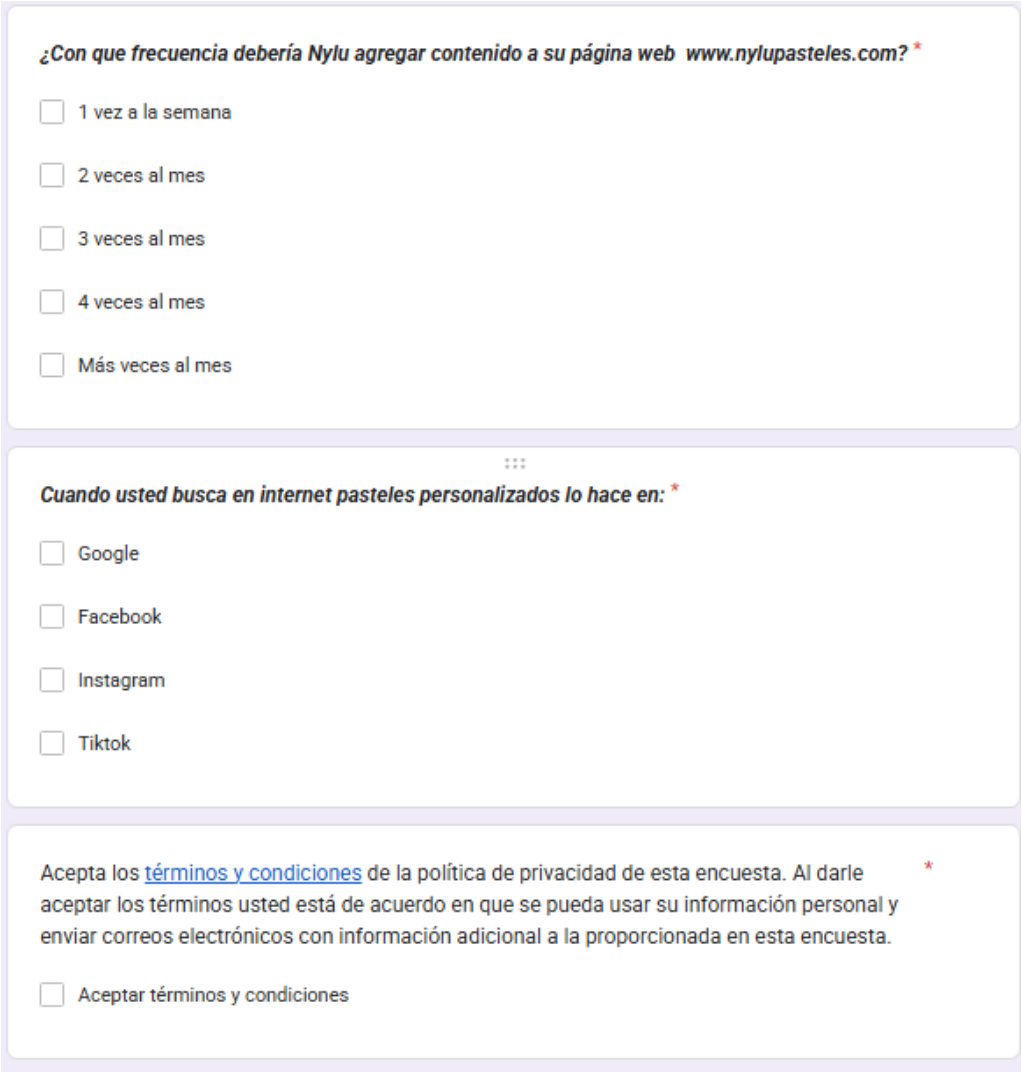


Figura 49. Encuesta Nylu Cake and Desserts 7

ANEXO B: Links de enlaces de fuentes

Figura	Fuente
Figura 4	https://www.facebook.com/Nylupasteles
Figura 5	https://www.instagram.com/nylucakes/?igsh=OXYzYzlyb25tNTU5#
Figura 6	https://www.tiktok.com/@nylucakes?_t=ZM-8vBaIFe0Lpt&_r=1
Figuras 7, 8 y 9	https://nylupasteles.com/
Figura 10	view-source:https://nylupasteles.com/
Figura 11	https://www.google.com/search?q=nylu+cakes+and+desserts&oq=nylu+cakes+and+desserts+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRRg7MgYIARAjGCcyBwgCEAAY7wUyCggDEAAYgAQYogQyBwgEEAAY7wUyBwgFEAAY7wUyBggGEEUYPDIGCAcQRRhB0gEINTY3MGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
Figura 12	https://ads.google.com/aw/overview?campaignId=22407237524&ocid=574905488&workspaceId=0&euid=444107759&__u=3471982391&uscid=574905488&__c=7524599312&authuser=0&subid=ALL-es-419-awhp-g-aw-c-home-signin%21o2
Figura 13	https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns/insights?act=2786508764970652&nav_entry_point=lep_217&insights_date=2025-04-01_2025-04-

	21%2Cthis_month&insights_comparison_date=&selected_campaign_ids=12022121252989064 4&nav_source=unknown
Figuras 30 y 31	https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=marketingplatform.google.com&utm_medium=et&utm_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fanalytics%2F#/p485299878/realtime/overview?params=_u..nav%3Dmaui
Figuras 32, 33 y 34	https://ads.google.com/aw/overview?campaignId=22407237524&ocid=574905488&workspaceId=0&euid=444107759&__u=3471982391&uscid=574905488&__c=7524599312&authuser=0
Figuras 35, 36 y 37	https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns/insights?act=2786508764970652&nav_entry_point=lep_217&insights_date=2025-04-01_2025-04-21%2Cthis_month&insights_comparison_date=&selected_campaign_ids=12022121252989064 4&nav_source=unknown
Figuras 38 y 39	https://www.google.com/search?sca_esv=28365adf0b6f92db&sxsrf=AHTn8zoxSLSDru1I9MRSTj-jt3eQZgPvHA%3A1745981478303&q=Nylu%20cakes%20and%20desserts%20-%20Pasteles&stick=H4sIAAAAAAAAAONgU1IxqLA0TDFNSk1TEw1tTQwMzC1MqgwTjRMTjEwSjZJM0g0

	TbJYxKrkV5lTqpCcmJ1arJCYl6KQklpcnFpUUqygqxCQWFySmpNaDABe-zAhTQAAAA&mat=CSODHzKr9Iuw&ved=2ahUKEwjCz7Hu3_6MAxVlTDABHQKMJQUQrMcEegQIDhAF#mpd=~12721530588555608867/promote/performance?from%3D2025-02%26to%3D2025-04
Figura 40	https://www.facebook.com/Nylupasteles
Figura 41	https://www.instagram.com/nylucakes/?igsh=OXYzYzlyb25tNTU5#
Figura 42	https://www.tiktok.com/@nylucakes?_t=ZM-8vBaIFe0Lpt&_r=1

ANEXO C: Google Data Studio



Figura 50. Google Data Studio 1

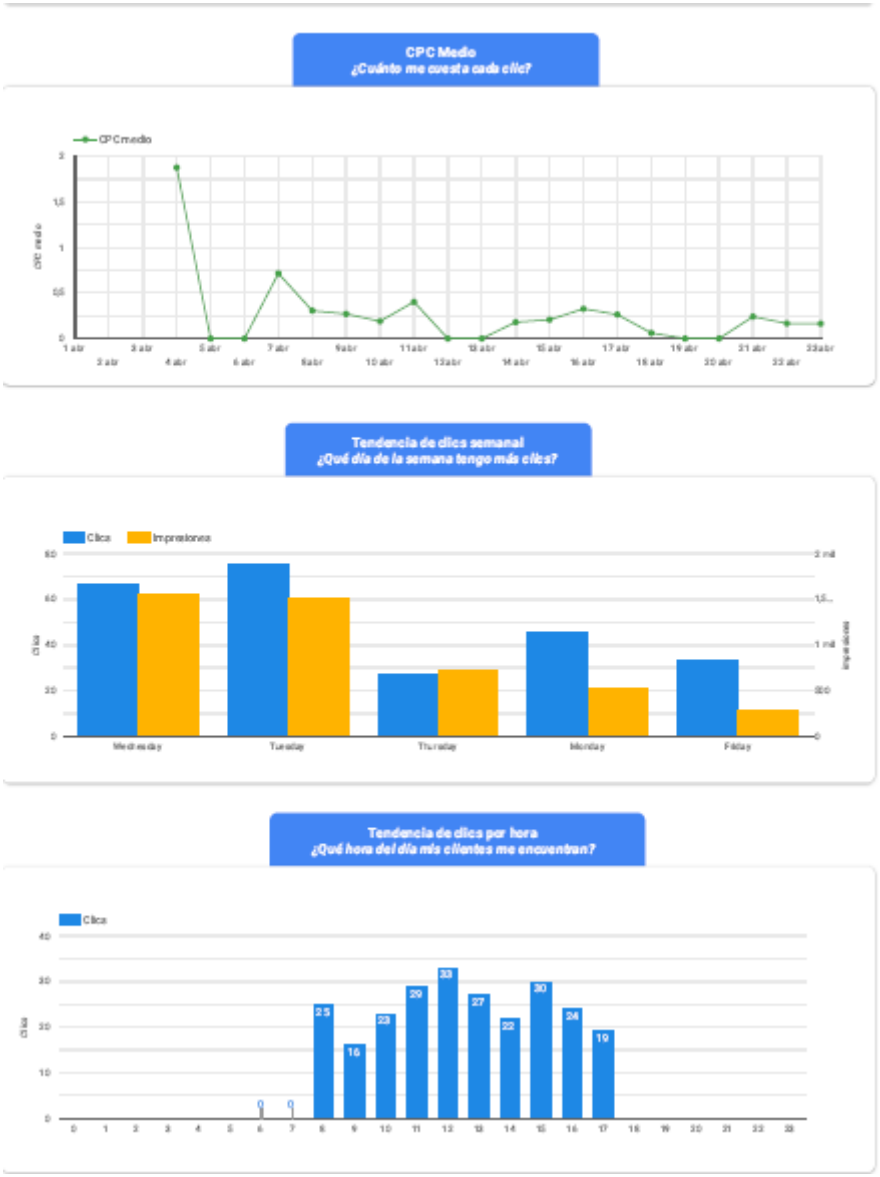


Figura 51. Google Data Studio 2

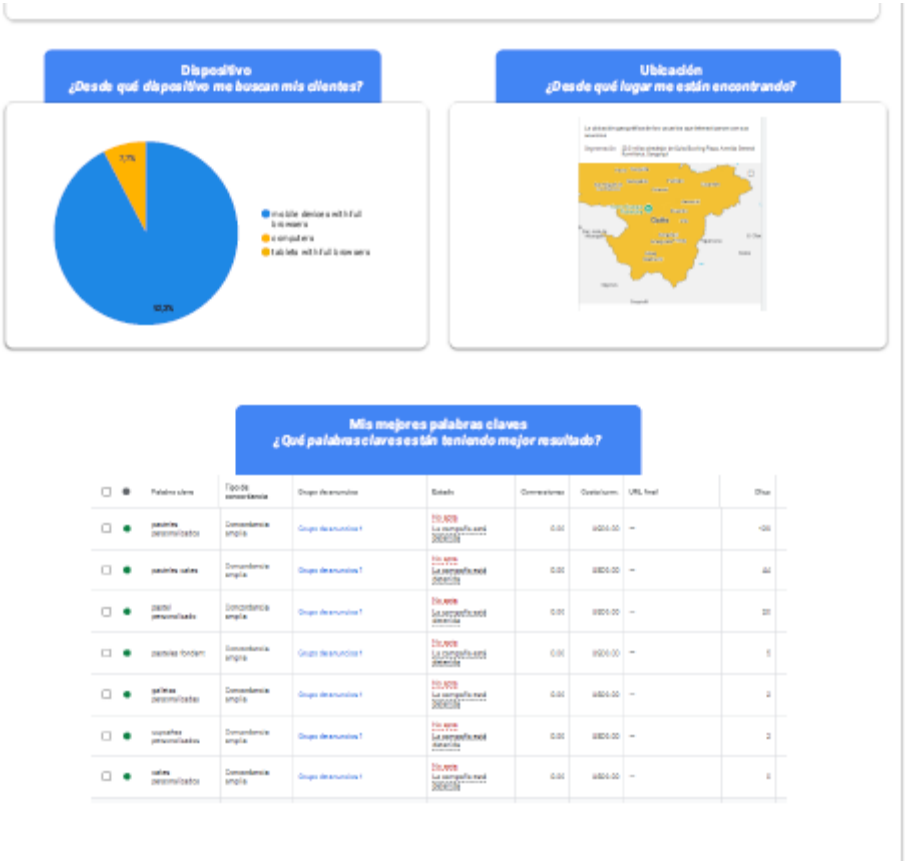


Figura 52. Google Data Studio 3