INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategia de inbound marketing, mediante Instagram para impulsar el crecimiento y desarrollo del emprendimiento de repostería y panadería Bocadomania

Marcos Segundo Mafla Rivas

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 de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de inbound marketing, mediante Instagram para impulsar el crecimiento y desarrollo del emprendimiento de repostería y panadería Bocadomania

Marcos Segundo Mafla Rivas …./….

Jorge Munive Romero, Ingeniero

Quito, 14 de abril de 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: Marcos Segundo Mafla Rivas

Código estudiante: 2849

Cédula de identidad: 1801940394

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo de titulación a mi esposa, quien con su amor, comprensión y apoyo incondicional ha sido un pilar importante en mi vida para que pueda lograr esta meta.

A mi hija Dianita, que con su entusiasmo y apoyo me ha impulsado a seguir adelante. A mi hija Tannita, quien con su ejemplo, tenacidad y esfuerzo me ha demostrado que todo es posible cuando se trabaja con perseverancia.

Y a mi hija Samantita, que ha sido el motor que me inspira a luchar cada día. Quiero demostrarle que la vida es hermosa y que, con sacrificio, voluntad, dedicación y esperanza, se puede alcanzar todo lo que uno se proponga.

A todas ellas, que son y siempre serán mis cuatro pilares, les dedico este logro con todo mi amor y gratitud.

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad proponer y analizar estrategias de inbound marketing que sean efectivas para la mejora de fidelización del cliente, posicionamiento de marca, atracción y visibilidad del emprendimiento Bocadomania.

Adicionalmente, se plantea un modelo que se adapta a las características y necesidades de los pequeños emprendimientos artesanales gastronómicos, esto ha sido analizado mediante un minucioso estudio teórico de inbound marketing, redes sociales y atracción de clientes mediante contenido de valor.

Como resultado, se propone un plan de inbound marketing empezando por la creación de un buyer persona, estrategias de planificación y elaboración de contenido de valor y calendarización de publicaciones en Instagram mediante herramientas. Esta propuesta tiene como objetivo aumentar las ventas, pero adicionalmente también busca construir una comunidad de clientes fidelizados, resaltar sus productos artesanales y posicionar su marca en el mercado.

Palabras Clave: inbound marketing, emprendimiento, redes sociales, buyer persona, fidelización de cliente, posicionamiento de marca, contenido de valor, calendarización de publicaciones.

ABSTRACT

The purpose of this project is to propose and analyze inbound marketing strategies that are effective in improving customer loyalty, brand positioning, and visibility of the Bocadomania venture.

Additionally, there is presented a model that adapts to the characteristics and needs of small gastronomic businesses. This was analyzed through a thorough theoretical study of inbound marketing, social media, and customer attraction through value content.

As a result, an inbound marketing plan is proposed, starting with the creation of a buyer persona, planning strategies and development of value content, as well as the scheduling of Instagram posts using tools. The goal of this proposal is to increase sales, but it also aims at building a community of loyal clients, underlining its handmade products, and positioning its brand in the market.

Key words: inbound marketing, entrepreneurship, social media, buyer persona, customer loyalty, brand positioning, value content, scheduling of posts.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del Problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 15

1.4 Objetivos General y Específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1 Historia y concepto del Inbound marketing 17

2.2 Importancia y funcionamiento del inbound marketing 18

2.3 Herramientas para el inbound marketing 19

2.4 Implementación del inbound marketing 20

2.5 Estrategias para establecer presencia en Instagram 22

2.6 Razones efectivas del inbound marketing 23

2.7 Generación de Contenido 23

2.8 Marco conceptual 25

2.8.1 Definición de marketing digital 25

2.8.2 Conceptualización de CRM 25

2.8.3 Definición de redes sociales 26

2.8.4 Definición de Buyer persona 26

2.9 Marco Legal 27

2.9.1 Normativa Legal Aplicable. 27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 28

3.1 Tipo de investigación 28

3.2 Enfoque 28

3.2.1 Tipos de investigación de encuestas más utilizados 29

3.2.2 Fórmula para calcular la muestra 29

3.3 Técnicas 30

3.4 Criterio de inclusión y exclusión. 31

3.5 Estudios iniciales 31

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 32

4.1 Análisis de resultados 32

4.1. Interpretación y discusión de resultados 42

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 47

ANEXO A: ENTREGABLE AL USUARIO. 50

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA 52

ANEXO C: MATERIAL VISUAL DE BOCADOMANIA PARA LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra y Población 30

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión.....31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *¿Cuál es su edad?* 32

Figura 2 *¿Con qué frecuencia compra productos artesanales de panadería y repostería?* 33

Figura 3 *¿Qué tipos de productos le interesan más?* 33

Figura 4 *¿Qué tipo de productos prefiere consumir en panadería y repostería?* 34

Figura 5 *¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?* 35

Figura 6 *¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto de panadería y repostería en Instagram?* 35

Figura 7 *¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención en redes sociales?* ... 36

Figura 8 *Cuántas veces al día usa Instagram?* 37

Figura 9 *¿Qué día de la semana le gustaría ver nuestras promociones en Instagram?* 37

Figura 10 *¿En qué horario suele ver más contenido en Instagram?* 38

Figura 11 *¿Sigue actualmente a Bocadomania en Instagram?* 39

Figura 12 *¿Ha comprado productos en Bocadomania?* 39

Figura 13 *¿Considera que nuestros precios son accesibles?* 40

Figura 14 *¿Qué tipos de contenido le gustaría ver en la cuenta de Instagram de Bocadomania?* 41

Figura 15 *¿Participaría en una comunidad de clientes fieles para obtener descuentos y beneficios?* 41

Figura 16 *¿Qué tan probable es que recomiende Bocadomania a un amigo o familiar?* 42

Figura 17 *Entregable estrategia inbound marketing* 50

Figura 18 *Índice* 51

Figura 19 *Post día del niño* 56

Figura 20 *Post día del Sommelier* 57

Figura 21 *Post día mundial del medio ambiente* 58

Figura 22 *Publicación 2x1 en croissants* 59

Figura 23 *Publicación cómo realizar tu pedido* 60

Figura 24 *Feliz día del Padre* 61

Figura 25 *Promoción Tartaletas* 62

Figura 26 *Post día del selfie* 63

Figura 27 *Cómo elaborar una torta estrella* 64

Figura 28 *Frase motivadora* 65

Figura 29 *Sábado de golosinas Carrusel emborrajados* 66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las causas para recurrir al inbound marketing se derivan debido a que el número de consumidores a disminuido por la falta de trabajo de manera adecuada en medios sociales y página Web de la empresa Bocadomania.

No se tiene una noción clara para la búsqueda de clientes potenciales, que podrían aportar ingresos al negocio debido a que no se está consolidando la reputación de la marca y estableciendo una relación al largo plazo con el cliente. Lo cual ocasiona la carencia de aumentar las ventas en el futuro.

También, se desconoce cómo crear un buyer persona y a la vez no se cuenta con un plan de marketing. Adicionalmente, existe disminución de tráfico en las publicaciones de redes sociales lo cual genera un problema para la empresa al momento de dar a conocer su producto. Además, existe dificultad en convertir y concretar visitas a clientes potenciales, lo cual dificulta convertirlos en ventas, esto se debe a que no se mide y analiza los resultados en un periodo de tiempo determinado. Se desconoce cómo crear credibilidad y confianza a la marca, esto se debe a que la empresa desconoce el manejo correcto de un plan de marketing.

Otra dificultad es que no se cuenta con un presupuesto anual establecido para marketing, esto se debe a la recesión que existe por la crisis energética que afronta el país y a la falta de afluencia de clientes causada por la misma. Es más, se ha identificado que no existe fidelidad por parte del cliente debido a que no se genera interacción con el mismo, lo cual dificulta medir la satisfacción del cliente, y posteriormente se desconoce la satisfacción de este con el producto adquirido.

Además, no se ha definido los canales para la estrategia de inbound marketing, el cual podría ayudar a la empresa al crecimiento y potencialización de clientes, por lo tanto, el

cliente potencial no recibe la información adecuada para poder tomar una decisión de adquirir un producto en Bocadomania y a la par esto genera el que no se satisface la necesidad. Por otro lado, se desconoce el medio de comunicación por el que la mayoría de los clientes se sentirían más cómodos para comunicarse y acceder a la adquisición de cualquiera de los productos, tomando en cuenta que carece de un proceso de ventas.

La empresa desconoce que estas herramientas son importantes y fundamentales para el proceso de ventas y crecimiento en las mismas, también desconoce que tener un plan de marketing y ventas ayudaría a generar mayores ingresos, crear fidelidad con los clientes y dar a conocer sus productos de diferente manera a la convencional.

1.2 Justificación

Es fundamental y necesario que la empresa cuente con un plan de marketing y designe un presupuesto anual mismo que impactara de manera positiva a las ventas y fidelización de clientes. Para muchas empresas el invertir en una estrategia de marketing se considera un gasto debido al bajo presupuesto que manejan o a su vez la falta de conocimiento de la importancia de una campaña de marketing, sin embargo, no consideran que el no contar con un monto considerable para invertir en una estrategia de marketing puede ocasionar varios problemas como los planteados anteriormente. Bocadomania debería considerar que mediante el inbound marketing con bajo presupuesto puede ser implementado para incrementar sus ventas, fidelizar clientes y dar a conocer su producto, lo cual daría un giro importante para poder captar clientes, cerrar ventas y fidelizar a sus clientes nuevos y antiguos.

Aun así, el implementar esta herramienta ayudaría a la empresa a el desarrollo de campañas publicitarias y conocimiento de la marca con el objetivo de tener un alto impacto en redes.

Ahora bien, la empresa tendría que considerar tomar una asesoría de marketing con un experto para que cree una estrategia en la cual le permita darse a conocer con los clientes,

exhibir su producto e implementar una relación asertiva con sus clientes, creando fidelidad y cumpliendo las necesidades de estos.

La implementación de esta herramienta es importante porque permitirá conocer el perfil del cliente, las redes que utiliza, y diferentes formas de que sea fiel con la marca y canal para comunicarse, con la finalidad de convertir una publicación en cliente potencial y a su vez que se vuelva una venta efectiva.

Por otro lado, este proceso es innovador debido a que se utiliza las TICs, Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el campo del marketing (Enciclopedia Significados , 2019), el propósito de esta implementación es aumentar la cartera de clientes con bajo presupuesto.

Asimismo, la ventaja de contar con una estrategia de inbound marketing en una empresa daría un enfoque diferente a las estrategias tradicionales, lo cual generaría el crecimiento del negocio de manera importante, fidelizando la confianza clientes y ventas, construyendo relaciones duraderas, mismas que impulsan el crecimiento continuo de la empresa con excelentes resultados.

Es importante, tener presente que para lograr el objetivo de Bocadomania es mejorar su plan de marketing bajo esta herramienta el enfoque principal deberá ser en atraer, interactuar y deleitar considerando todos los puntos descuidados para una toma de acción correcta y efectiva obteniendo el resultado deseado por la empresa.

1.3 Alcance

Desde el análisis de inbound marketing mediante revisión bibliográfica para conocimiento de sus beneficios, identificando el perfil del cliente aplicando investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Hasta el diseño de una estrategia inbound marketing.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Implementar una estrategia de inbound marketing, mediante Instagram para impulsar el crecimiento y desarrollo del emprendimiento de repostería y panadería Bocadomania en el Valle de los Chillos durante el segundo semestre del 2025.

Objetivos específicos:

- Analizar el inbound marketing mediante revisión bibliográfica para conocimiento de sus beneficios.
- Identificar el perfil de cliente de Bocadomania mediante encuesta para determinación de canal de interacción.
- Diseñar una estrategia de inbound marketing que permita atraer, convertir, fidelizar y medir; esto se logrará generando un buyer persona para poder definir el público objetivo, realizando contenidos relevantes mediante publicaciones, infografías, hashtags estratégicos y videos cortos(reels) sobre temas relacionados a los productos que ofrece Bocadomnia, con la finalidad de medición y monitoreo, utilizando Instagram Insights para así vigilar el comportamiento orgánico, se contará con Meta Ads Manager para realizar las publicaciones en Instagram.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con la presente investigación se propone crear estrategias de inbound marketing en las cuales el emprendimiento Bocadomania pueda posicionar su marca, atraer nuevos clientes, fidelizar a sus clientes actuales, crear campañas publicitarias de alto impacto en su página Instagram con la finalidad de potencializar sus ventas.

Se propone implementar un sistema efectivo en el cual el manejo de publicaciones, promociones, ofertas sea canalizado de la mejor manera. Adicionalmente, tener una data en donde se pueda medir las estadísticas para ver si las estrategias son efectivas.

2.1 Historia y concepto del Inbound marketing

De acuerdo con (Clavijo, 2021), el marketing ha pasado por varias etapas en toda la historia, uno de los principales impactos ha sido la llegada del internet y las plataformas digitales de manera paulatina.

Con este suceso, las plataformas y herramientas han cambiado la forma de acceso que hoy en día tenemos para realizar consultas o adquirir un producto o servicio en particular.

En el año 2004 dieron comienzo al desarrollo del inbound marketing moderno, el cual se deriva con el nacimiento de HubSpot acorde a lo mencionado por (Comunicare neuromarkets , 2019).

HubSpot nace con la finalidad de dar solución al desgaste por el cual atravesaba las técnicas de marketing tradicionales, el motivo era que las empresas no estaban logrando captar clientes. Esta innovadora metodología aprovecha las fortalezas de los medios digitales con la finalidad de acercarse al público, enfocándose en la eficacia de aumentar clientes, crecer en ventas y generar mayor visibilidad de las empresas (Comunicare neuromarkets , 2019).

El inbound marketing es una metodología que se adapta a varias necesidades de un público objetivo con la finalidad de atraer clientes a la empresa y lograr la fidelización de estos. Adicionalmente, crea experiencias generando contenido de valor con la finalidad de generar interacción y crecimiento (Hubspot, 2023).

En este proyecto se dará enfoque en la red social Instagram, para empezar, esta red social fue fundada en el año 2010 y con el aumento de los años su popularidad ha ido creciendo de manera importante en los últimos años, a diferencia de Facebook esta red social se basa en la publicación de fotos y videos. Las historias publicadas tienen una durabilidad de 24 horas, a la par tiene la opción de colocar filtros, música, efectos entre otros, esto ha ocasionado que la red cada vez se vuelva más viral (Ruiz, 2020).

2.2 Importancia y funcionamiento del inbound marketing

El inbound marketing tiene cuatro fases importantes que corresponden al momento de realizar una compra, las mismas se refieren a atracción, conversión, educación y cierre, acorde a lo mencionado en el libro de (Sharan, 2020).

De acuerdo con lo mencionado por (Hubspot, 2023), la manera de atraer clientes a la empresa es implementando la estrategia de atraer, deleitar, interactuar para lograr el crecimiento deseado.

Es fundamental que se cree contenido valioso y atractivo para llamar la atención de la gente y lograr generar una conexión con la marca a través de redes sociales (Hubspot, 2023).

(Ruiz, 2020), manifiesta en su investigación que para crear una estrategia de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes pasos que son importantes.

- Definir el objetivo de la empresa.
- Investigar acerca del público al cual se desea llegar.
- Determinar un sistema de contenido.
- Realizar una lluvia de ideas acerca de los contenidos.

- Definir el tipo de contenido que se va a crear para publicar en las redes de la empresa.
- Hacer publicaciones y administrar el contenido.

2.3 Herramientas para el inbound marketing

Acorde con (Sharan, 2020), existen varias herramientas para aplicar en el inbound marketing, considerando que las mismas nos llevarán a posicionar la marca, incrementar las ventas y fidelizar clientes.

Atraer con la finalidad de obtener alto tráfico en la web, entregando información útil para poder conocer y entender la necesidad del espectador, la idea es que la persona que mire el contenido de valor lo comparta y que eso vaya generando tráfico y llegando a más usuarios. Es importante diseñar contenido atractivo y para ello debemos definir y estudiar quien es el buyer persona y el proceso de compra del buyer persona (Sharan, 2020).

Como segunda herramienta tenemos interactuar con los espectadores, es importante comunicar de manera adecuada con la finalidad de infundir el deseo de establecer una relación duradera con la empresa. Se debe proporcionar información bastante relevante sobre el valor de la empresa que les puede ofrecer cada vez que se usen estas herramientas (Hubspot, 2023).

La tercera herramienta es el deleite, la cual busca garantizar la satisfacción y fidelización de clientes, al momento de aplicar esta herramienta se debe tomar en cuenta que las personas dentro del equipo de la empresa se deben convertir en consejeros y expertos que estén dispuestos a brindar asistencia a los clientes cuando lo necesiten. Es fundamental implementar encuestas ya que ayudará a conocer las opiniones de los consumidores sobre el producto que se está ofertando (Hubspot, 2023).

Existen varios beneficios para aplicar el inbound marketing según (Ruiz, 2020).

- Simplifica el trabajo del área de marketing y ventas.

- Educa al público objetivo.
- Incrementa el posicionamiento de marca y a la par genera confianza y lealtad.
- Es muy rentable para una empresa.
- Mejora la relación con los clientes actuales y fideliza a los mismos.
- Genera tráfico importante.

Además, es importante conocer que un leads se refiere a un usuario que ha entregado datos a la empresa, lo cual implica que pasa a ser un registro en su base de datos y la empresa puede realizar interacciones con el mismo (Ruiz, 2020).

Por otro lado, se debe considerar que el realizar una estrategia de marketing trae las siguientes ventajas.

- Es factible medir en un cien por ciento los casos.
- Existe flexibilidad y dinamismo
- Es un método realmente económico, tomando en cuenta que si es un emprendimiento sería la mejor opción.
- Permite crear branding y genera una mejor segmentación.
- Es permanente y es factible crear una comunidad.

2.4 Implementación del inbound marketing

(Sharan, 2020), menciona que se debe tener muy claro los objetivos de cada actividad del inbound marketing que se va a realizar. Como profesional es importante atraer nuevos prospectos a la empresa, interactuar de mayor manera y deleitarlos de manera individual para así tener idea de cómo están funcionando la aplicación de las herramientas.

(Salesforce , 2024), menciona que es importante conocer los siguientes pasos para aplicar el inbound marketing dentro de cualquier empresa.

- Crear un buyer persona: se debe conocer los gustos, preferencias, que desea adquirir entre otros factores, ya que esto ayudará a entender las preferencias, objetivos y necesidades de las personas que adquieran el producto o servicio a ofrecer.
- Desarrollar el plan de marketing: el desarrollo de este plan es fundamental para grandes, medianas y pequeñas empresas, este plan consiste en recopilar la situación de la empresa, objetivos que se busca alcanzar y los pasos a seguir para lograr lo mencionado anteriormente.
- Aumentar el tráfico: se debe crear contenido de valor que atraiga la atención de los consumidores, por ejemplo, creación de videos, reels de alto valor entre otros, todo esto basándose en estrategias y herramientas de inbound marketing.
- Convierte potenciales clientes en ventas: elaborar estrategias de alimentación de contactos, en donde se acompaña a los leads a lo largo de la compra, implementación de un CRM la misma que aportará a tener toda la información de manera ordenada y optimizando la manualidad en la empresa lo cual ocasiona la pérdida de tiempo valioso.
- Medir y analizar los resultados: este paso es fundamental para analizar los resultados y medir la estrategia que se está desarrollando, así se conocerá si la estrategia o herramienta es la adecuada para llegar al resultado que se desea obtener.

Es importante conocer que aplicar estas herramientas nos generará agregar confianza y credibilidad, ya que al generar contenido de valor se logra que el cliente perciba que se quiere vender algo sin importar nada, sino que al contrario se busca ayudar para cubrir su necesidad, además genera ahorro ya que esto lleva tiempo y esfuerzo, el inbound marketing genera costos bajos al momento de implementar a comparación de las estrategias tradicionales. Por otro lado, los resultados son duraderos, ya que nos permite generar contenidos buenos y estratégicos al momento de promocionar el producto (Salesforce , 2024).

2.5 Estrategias para establecer presencia en Instagram

Instagram es el sitio más popular en redes sociales y es una herramienta excelente para la comercialización y gestión de marca, para poder generar contenido de valor en esta red es importante elegir un aspecto importante en el cual centrarse, es fundamental entender el tipo de contenido que se va a crear para de tal forma llegar al consumidor de manera clara. Segundo, se debe mejorar la apariencia de la cuenta tomando en cuenta en tener una foto clara de lo que se quiere dar a conocer a los espectadores y a la par tener una descripción clara en la página de lo que se ofrece. Tercero, se debe compartir el contenido usando otros canales, esto se enfoca en compartir videos, reels, fotografías entre otras en diferentes plataformas lo cual nos ayudaría a abarcar un público mayor (Rose, 2021).

(Alvarez, 2021), menciona en su investigación que Instagram es una red social que accede a la mayor interacción con los usuarios y empresas, ya que permite conocer de mejor manera a sus clientes gracias a su contenido visual, lo que accede a crecer de manera rápida con los objetivos de cada negocio logrando tener estadísticas.

Por otro lado, (Ariza, 2023) nos comenta que las estrategias aplicadas en inbound marketing hacen que se llegue al público objetivo de mejor manera y así poder tener rotación ayudando a la empresa a crecer mejor.

La estrategia de atracción como su nombre lo menciona atrae clientes y buyer persona asociadas al contexto del negocio en el cual trabajar, en cuanto a la estrategia de interacción se debe asegurar de interactuar con los clientes o potenciales clientes de la mejor manera, se debe infundir un mensaje concreto, que sea atractivo y que así el cliente sienta que se está cubriendo su necesidad, mientras que la estrategia deleite garantizan que el cliente quede completamente satisfecho, feliz y tranquilo con lo adquirido incluso después de un tiempo de haber adquirido el producto o servicio, esto a un tiempo prolongado logra fidelizar al cliente (Ariza, 2023).

2.6 Razones efectivas del inbound marketing

Acorde con (Naranjo, 2020), existen varias razones por las cuales el inbound marketing es efectivo, la primera que es eficaz ya que en la parte de negocios es donde los procesos suelen ser tediosos y complejos, esto ayuda a optimizar de mejor manera los procesos haciendo más efectivos y llevaderos. El inbound marketing multiplica los resultados ya que aporta técnicas y herramientas para incrementar las ventas obteniendo de tal manera clientes fieles a la marca.

Además (Naranjo, 2020), manifiesta que el inbound marketing consiste en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes e innovadores desde el principio hasta la toma de decisiones ya que el objetivo es que el consumidor elija el producto y se logre fidelizarlo a la marca, esto se logra a la par con la atención y buen servicio que se le entregue en el proceso de compra.

Además, la implementación del CRM es importante al momento de implementar una estrategia de inbound marketing ya que se enfoca en las relaciones con los clientes en el cual la mayor parte de enfoque de la empresa se basa en satisfacer al cliente con la finalidad de generar relaciones duraderas a largo plazo, en donde el cliente se vuelva fiel a la marca

2.7 Generación de Contenido

El marketing de contenidos es considerado el procedimiento para poder captar y mantener clientes a través de la personalización y creación de publicaciones, videos o contenido publicados de tal forma que se pueda modificar el comportamiento de los consumidores. Principalmente se basa en la publicación de contenido de interés sobre un tema o producto en particular con la finalidad de que los clientes o futuros clientes logren identificarse con la marca llegando a cubrir su necesidad, adicionalmente si las publicaciones tienen la captación del público esperado los mismos clientes podrán recomendar o vincular al negocio con su entorno (Byron Sánchez, 2020).

Por otro lado, (Byron Sánchez, 2020) menciona que la comunicación es sumamente importante ya que juega un rol importante debido a que se busca transmitir contenido relevante e importante con la finalidad de que logren relacionarse con sus clientes de una manera efectiva, en importante recalcar que la red social Instagram cuenta con la información estadística en la cual nos muestra resultados y da la pauta para tomar decisiones acertadas.

Dentro del contenido interesante para atraer clientes es la analítica de stories las mismas duran alrededor de quince segundos y en la misma se puede publicar videos, fotos de una manera atractiva incluyendo textos, emojis, gifts entre otros. Entonces es importante tomar en cuenta estos puntos ya que (Byron Sánchez, 2020), menciona que la fidelización y la gestión estratégica de la marca es lo que ayuda a generar posicionamiento y que así la marca sea reconocida al público y posicionada.

Por lo tanto, se concluye que la adecuada gestión de la marca establece un punto importante en la diferencia frente a la competencia lo cual facilita su expansión, visibilidad en diversos entornos y así generando mayor captación de mercado.

Incluso (Ariza, 2023), que los beneficios de implementar el inbound marketing en la empresa es que es más fácil medir los resultados de las estrategias planteadas, por ejemplo, permitirá medir y saber cuántas personas visitaron el perfil, vieron el correo enviado, o el tráfico de la página. Además, demuestra de manera directa la experiencia y conocimiento de la industria de la cual se enfoca (Ruiz, 2020).

Adicionalmente (Ruiz, 2020), menciona que el implementar un CRM tiene los siguientes beneficios, en primer lugar facilita la gestión comercial al momento de tener gran cantidad de contactos en la base de datos de la empresa, segundo es una herramienta valiosa para realizar campañas publicitarias segmentando a que las mismas generen prospectos, adicionalmente ayuda a identificar las necesidades y preferencias de prospectos o clientes actuales, además la información cargada en el CRM es visible para toda la empresa evitando

que pueda ocurrir confusiones, errores o desinformación sobre los clientes o prospectos. Por otro lado, esta herramienta ayuda a la experiencia del usuario y a otorgar soporte personalizado, además analiza comportamiento de compras y segmenta el perfil del posible comprador mediante un análisis de datos, finalmente crea reportes para poder validar si la estrategia aplicada es la correcta (Ruiz, 2020).

2.8 Marco conceptual

2.8.1 Definición de marketing digital

Es un método de se encarga el análisis del comportamiento de los clientes y del mercado, además analiza la parte comercial de las empresas u organizaciones a las cuales se está enfocando, tiene como finalidad atraer, fidelizar y retener clientes cumpliendo sus expectativas y necesidades (Mora, 2017).

(Revista academica contribuciones a la economia , 2016), menciona en su revista que el existen dos tipos de marketing digital.

El marketing de contenido que se atribuye al material que logra que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales generando así valor de marca, incrementando el tráfico, generando negocios (Revista academica contribuciones a la economia , 2016).

2.8.2 Conceptualización de CRM

Acorde con (Salesforce , 2024), el CRM, tiene como definición en sus siglas en inglés “Customer Relationship management” el cual alude que son un conjunto de estrategias, prácticas comerciales y tecnología enfocadas en la relación con el cliente dentro de una empresa, con el objetivo de que todas las empresas puedan estar conectadas con sus clientes mejorar sus procesos y la rentabilidad, para sí impulsar el crecimiento del negocio.

Adicionalmente, (Salesforce , 2024) nos comenta en su artículo que el CRM permite anticipar necesidades y deseos de los clientes para poder optimizar la rentabilidad y así aumentar las ventas, personalizar campañas de captación de nuevos leads.

2.8.3 Definición de redes sociales

(Concepto, 2013), nos indica que el significado de redes sociales significa plataforma de medios digitales con varios intereses como negocios, amistad, trabajo entre otros. Las redes sociales llegan a permitir la comunicación entre varias personas como un medio para llegar a intercambiar información.

Por otro lado, las redes sociales se encuentran formadas por una comunicad virtual que se extiende a lo largo del planeta, son utilizadas por medio de aparatos electrónicos o dispositivos móviles como computadoras, celulares, Ipads entre otros, las redes sociales son de accesos gratuitos ofreciendo varias funcionalidades a sus usuarios brindando información en tiempo real (Concepto, 2013).

2.8.4 Definición de Buyer persona

En la investigación de (IEBS Bistech School , 2025)menciona que un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa con la finalidad de crear estrategias lo más cercanas a partir de las necesidades de a quién nos dirigimos.

Según (IEBS Bistech School , 2025)el buyer persona sirve para identificar el público potencial al cual se va a enfocar en armar una estrategia de marketing en donde a la par se identificará puntos específicos a los cuales se desea enfocar, a la par nos ayudará a entender las motivaciones, deseos y necesidades de los potenciales clientes. Es fundamental para crear el buyer persona identificar los siguientes aspectos:

- A qué se dedican los clientes o consumidores
- Cuál es el sector laboral al cual pertenecen
- Dónde viven los potenciales clientes
- Cuáles son las soluciones que necesitan alcanzar
- En qué redes sociales son más activos

(Hubspot, 2023), menciona que existen varios tipos de buyer persona en una empresa entre ellos se encuentra el decisor, prescriptor, influenciador y negativo.

2.9 Marco Legal

En el marco legal se revisará qué regula el comercio digital, la publicidad en redes sociales y la protección de datos personales.

El uso de plataformas digitales para la promoción y venta de productos está sujeto a normativas nacionales e internacionales mismas que buscan garantizar la transparencia, protección y el adecuado manejo de datos personales. Se detallan las principales disposiciones legales aplicables a la presente investigación.

2.9.1 Normativa Legal Aplicable.

De acuerdo con los siguientes artículos que amparan la ley de protección de datos del usuario se toma en cuenta lo siguiente (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008).

- **Artículo 66, numeral 19**: Garantiza el derecho a la **protección de datos personales**, asegurando la privacidad de los usuarios en plataformas digitales.
- **Artículo 384**: Destaca la importancia de las **tecnologías de la información y comunicación (TICs)** como herramientas clave para el desarrollo económico y la democratización del acceso a la información.

Acorde a la Ley orgánica de protección de datos personales (LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS, 2021) se debe considerar los siguientes artículos.

- Se prohíbe la obtención de datos sin el consentimiento del usuario.
- Se establecen derechos de acceso, rectificación y eliminación de datos personales.

Por otro lado, acorde a la **Fuente especificada no válida.**, ampara que la empresa no realice publicidad engañosa y que los productos que comercializa sean completamente verdaderos, en caso de que el establecimiento no cumpla con esto será sancionado.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se enfocará en una investigación cuantitativa la cual se encarga de recolectar datos, los mide y compara lo cual permite tener un análisis estadístico de lo que deseamos investigar con este tipo de método, a la vez esto ayudará a elaborar una propuesta de valor para la empresa con la finalidad de solventar el problema o innovar en su manera de manejar (Concepto, 2013).

(Rodriguez, 2018), menciona que la investigación por encuestas consiste en recopilar datos de un grupo especifico con la finalidad de obtener información relevante sobre temas de interés, esta metodología hace entender a las empresas el comportamiento de clientes para que puedan hacer ajustes en productos y estrategias de marketing para que puedan adaptarse mejor al público objetivo.

3.2 Enfoque

Con la investigación cuantitativa, lo que se desea lograr en la presente investigación es conocer lo que los consumidores de Bocadomania suelen adquirir al momento de realizar una compra, cuáles son sus preferencias en un producto, qué promociones les llama la atención y qué les motivaría para poder regresar a realizar una nueva compra en el negocio.

Adicionalmente, conoceremos qué aspectos relevantes mencionan los clientes de Bocadomania, qué preferencias son las que predominan al momento de consumir un producto en la empresa, qué género de personas acuden más a comprar en Bocadomania entre otros, esto se medirá mediante encuestas (Rodriguez, 2018).

3.2.1 Tipos de investigación de encuestas más utilizados

De acuerdo con (Rodriguez, 2018) existen varios tipos de encuestas, pero entre los principales se encuentra la de opinión, misma que consiste en adquirir métodos para conocer opiniones de un grupo en específico, mientras que la encuesta de mercado tiene como fin identificar las características de un grupo especifico, en cuanto a la encuesta social, consiste en recopilar información sobre comportamientos y pensamientos de un grupo definido.

Es fundamental identificar estos pasos para poder armar una investigación por encuesta de manera correcta (Rodriguez, 2018).

- Determinar el propósito de la encuesta
- Crear una lista de preguntas que ayuden a llegar a obtener respuestas de lo que se desea conocer.
- Invitar a los participantes a que interactúen con la encuesta.
- Recopilar las respuestas obtenidas
- Analizar los resultados
- Redactar un informe con los resultados, esto ayudará a armar estrategias para el negocio.

3.2.2 Fórmula para calcular la muestra

Formula que calcula la muestra para una población finita que será utilizada para el desarrollo de la encuesta.

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

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error.

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

Para calcular el tamaño de la muestra (n) con una población de 80 clientes, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% los resultados son los siguientes:

$$66.3 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{0.05^2 * (80 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

El resultado de la muestra es de 66.

Tabla 1

Muestra y Población

Población	**Método de Muestreo**	**Tamaño de la Muestra**	**Características de la Muestra**
80 clientes de Bocadomania seguidores de Instagram	Muestra para una población finita	66 clientes	Se calcula el tamaño de la muestra (n) con una población de 80 clientes, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%

Nota. Elaboración propia, Bocadomania.

3.3 Técnicas

En la investigación se aplicarán encuestas mediante correo electrónico, encuestas en Instagram tomando en cuenta la herramienta Google Forms en la cual obtendremos datos estadísticos, resultados de encuestas y adicionalmente se trabajará con la base de clientes actual que posee la empresa Bocadomania.

Para poder determinar la muestra con la cual se realizaron las encuestas la información se detalla a continuación:

100 clientes que se encuentran en la base de datos de Bocadomania, de los cuales 80 son seguidores de Instagram (Bocadomania, 2024).

3.4 Criterio de inclusión y exclusión.

Para asegurar que los datos recopilados en la encuesta sean relevantes, representativos y que cumplan con el objetivo de la investigación, es necesario detallar los criterios de inclusión y exclusión mismos que se detallan a continuación:

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas mayores de 18 años	Personas menores de 18 años
Dirigido a clientes de Bocadomania	
Solo personas que se encuentren en la zona geográfica de interés en el Valle de los Chillos específicamente.	Excluir a personas que no se encuentra en la zona geográfica
Incluir solo a clientes activos en redes sociales	Personas que no consuman productos de panadería y repostería

Nota. Elaboración propia, Bocadomania.

3.5 Estudios iniciales

De acuerdo con (Hubspot, 2023) se debe tener una descripción directa y clara de los siguientes elementos.

Detalles del área de venta en donde abarca una zona geográfica específica, en este punto abarca la muestra en la data que tenemos. Adicionalmente, debemos tomar en cuenta la competencia en donde conocemos el tamaño del mercado a enfocarnos por otro lado la delimitación del público objetivo son otro punto fundamental, se debe segmentar que tiene más probabilidades en convertirse en un cliente potencial. En otro punto la logística y distribución del producto son las acciones necesarias para que el producto llegue al consumidor final (Hubspot, 2023).

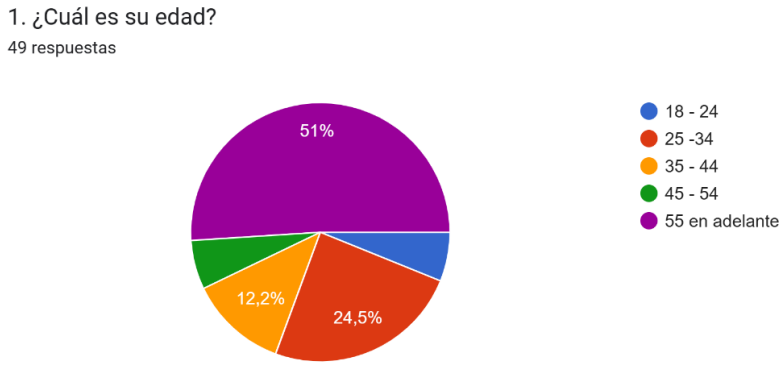
CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Figura 1

¿Cuál es su edad?

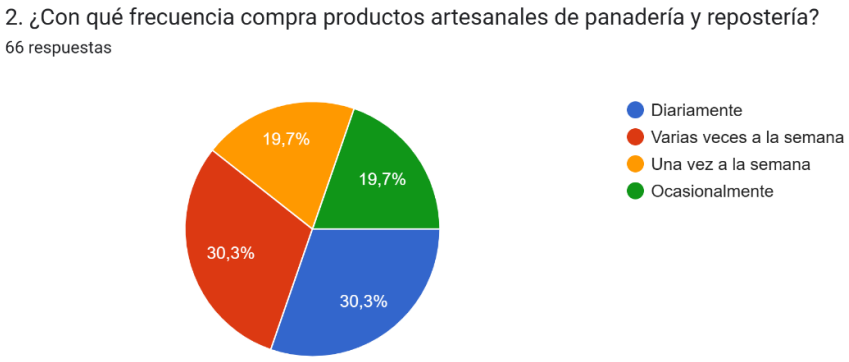


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

Con lo que respecta a la pregunta 1 la mayor parte de clientes de Bocadomania se concentran en los 55 años en adelante representado por el 51% de los encuestados, seguido del 24,5% que son clientes de 25 a 34 años. Es importante tener en cuenta estos 2 grupos para en lo posterior realizar una adecuada estrategia debido a que son distintos grupos objetivos el primero es más tradicional que no puede estar tan familiarizado con las compras en línea mientas que el segundo se debe trabajar en los medios digitales en donde están más familiarizados y pueden impulsar las ventas.

Figura 2

¿Con qué frecuencia compra productos artesanales de panadería y repostería?

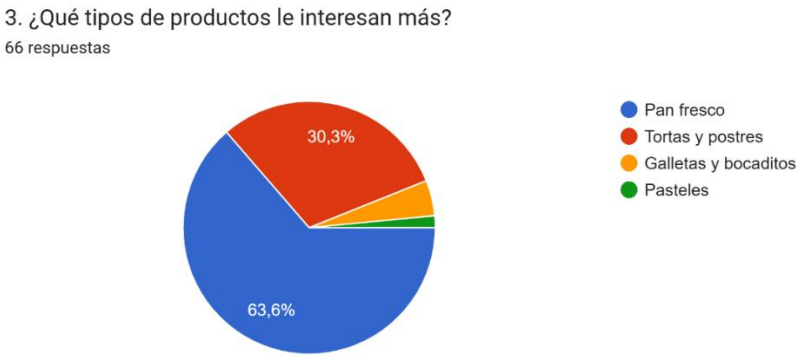


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

Enfocándose en la pregunta 2 el 30,3% consumen productos artesanales de manera diaria y varias veces a la semana, mientas que el 19,7% consumen productos artesanales ocasionalmente o una vez por semana. Lo que concluye que el mayor porcentaje de productos a consumir de preferencia son artesanales como pan fresco, tortas y postres.

Figura 3

¿Qué tipos de productos le interesan más?

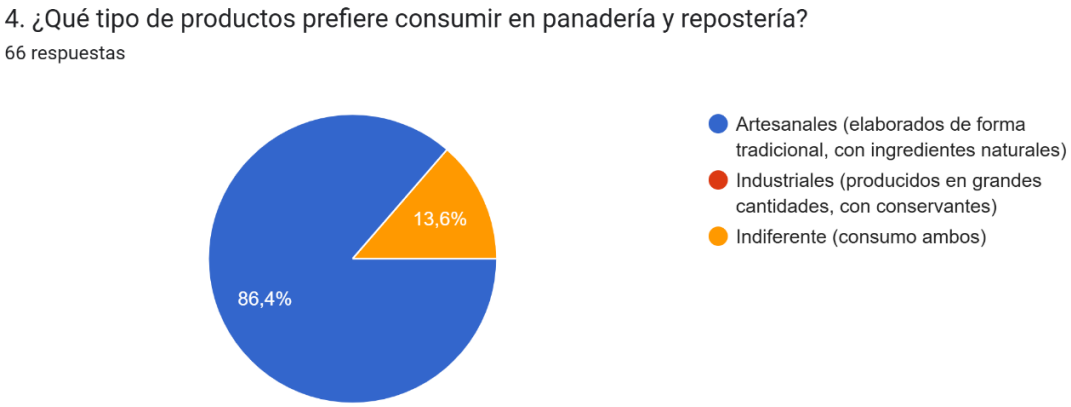


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta pregunta el 53,6% opta por consumir pan fresco, mientras que el 30,3% menciona que consume tortas y postres. Con este resultado se puede concluir que el enfoque e innovación en productos puede darse principalmente en pan fresco de diferentes tipos y tortas y postres que son las categorías de productos que más consumirían.

Figura 4

¿Qué tipo de productos prefiere consumir en panadería y repostería?



*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta pregunta el 86,4% de los encuestados manifiestan que prefieren consumir productos artesanales elaborados de ingredientes naturales, mientras que el 13,6% menciona que consumen ambos productos. Este análisis nos enfoca en que los productos de manera artesanal son los más llamativos por los consumidores y la tendencia por la cual se inclinan al momento de optar por un producto.

Figura 5

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?



*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

Según los encuestados la red social que más utilizan es Instagram misma que representa el 40,9% mientras que el 36,4% utiliza Facebook. Lo cual indica que para una buena publicidad de marketing se deberá utilizar Instagram y Facebook, sin embargo, la red social Tik-Tok no se debería dejar de lado ya que puede ser una herramienta la cual ayudaría a captar clientes.

Figura 6

¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto de panadería y repostería en Instagram?

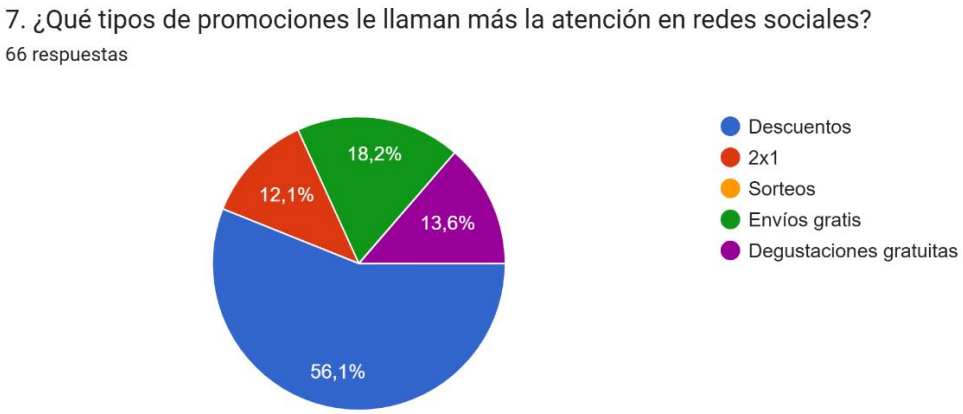


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta sección el 81,8% manifiesta que el factor que más considera al elegir un producto es la calidad de este, seguido por el 18,2% que se inclina por el precio. Esto muestra que los clientes prefieren calidad al momento de consumir un producto sin tomar muy en cuenta el precio, lo que ayudaría posteriormente a tener recomendaciones.

Figura 7

¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención en redes sociales?

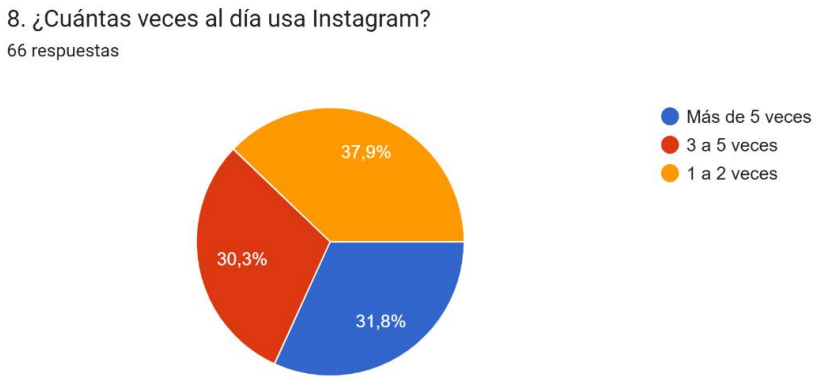


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta pregunta los encuestados que representan el 56,1% manifestaron que la promoción que más les llama la atención son los descuentos, seguido del 18,2% que son los envíos gratis, esta data ayuda a revisar que tipo de promociones se pueden optar al momento de formular una estrategia de marketing, ayudará a que al momento de realizar campañas se consideren todas las opciones encuestadas que ayudaran a la mayor captación de clientes.

Figura 8

Cuántas veces al día usa Instagram?



*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

Según los encuestados la frecuencia al día que más utilizan la red social Instagram es más de 1 a 2 veces representado por el 37,9%, mientras que el 31,8% mencionó que utiliza más de 5 veces al día. Esto ayudará a saber el mejor horario para poder realizar las respectivas publicaciones de promociones o campañas publicitarias, a la vez al realizarlo en este horario nos ayudará a captar la atención de clientes y mayores visitas en la página.

Figura 9

¿Qué día de la semana le gustaría ver nuestras promociones en Instagram?

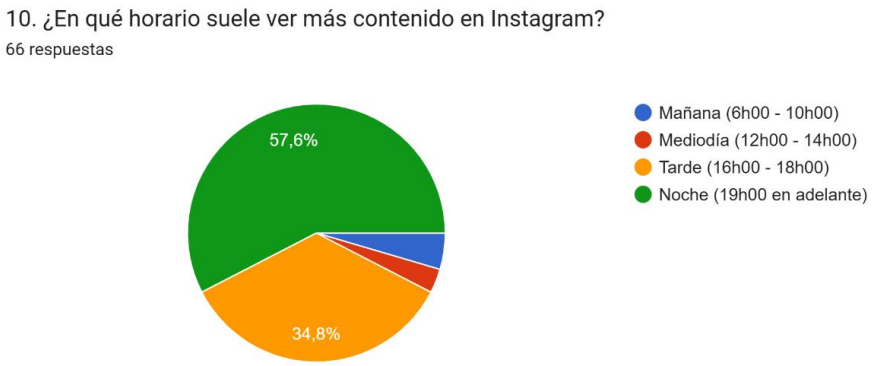


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta pregunta los resultados arrojaron que el día en el cual los usuarios prefieren ver promociones en Instagram son los fines de semana representados por el 48,5%, mientras que el 25,8% prefiere verlas los viernes. Se evidencia que las campañas más agresivas que se quiera trabajar serían adecuadas manejarlas en estos horarios ya que lograran tener mayor visualización y atención por parte de los clientes.

Figura 10

¿En qué horario suele ver más contenido en Instagram?

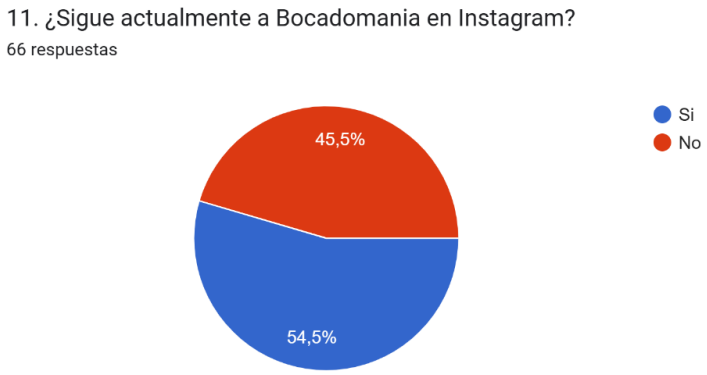


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

El horario en el cual los encuestados suelen ver más contenido en Instagram es en la noche representado por el 57,6% mientras que el 34,8% mira en horas de la tarde. Es fundamental realizar propagandas o publicaciones en estos horarios para poder lograr la atención del consumidor ya que a la par prestará mayor atención a lo que se está presentando.

Figura 11

¿Sigue actualmente a Bocadomania en Instagram?

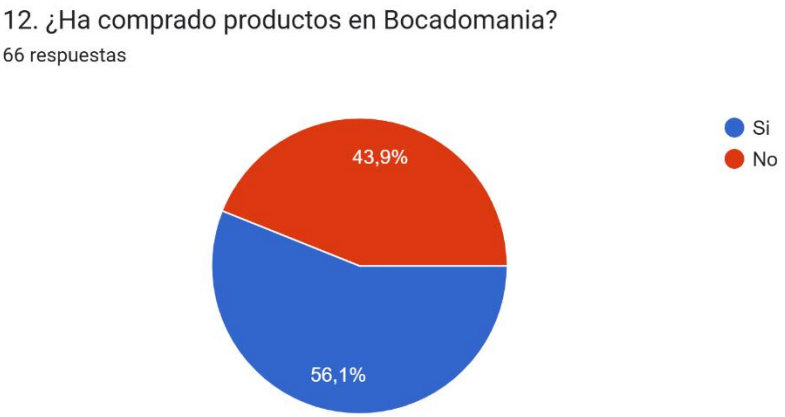


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

Los encuestados mencionaron que el 54,5% son seguidores de Bocadomania en Instagram, mientras que el 45,5% no siguen la página. Esta data nos indica que existe un porcentaje de clientes que no siguen la página y en la cual la empresa junto con la estrategia de marketing puede enfocarse en captar ese nicho de mercado.

Figura 12

¿Ha comprado productos en Bocadomania?

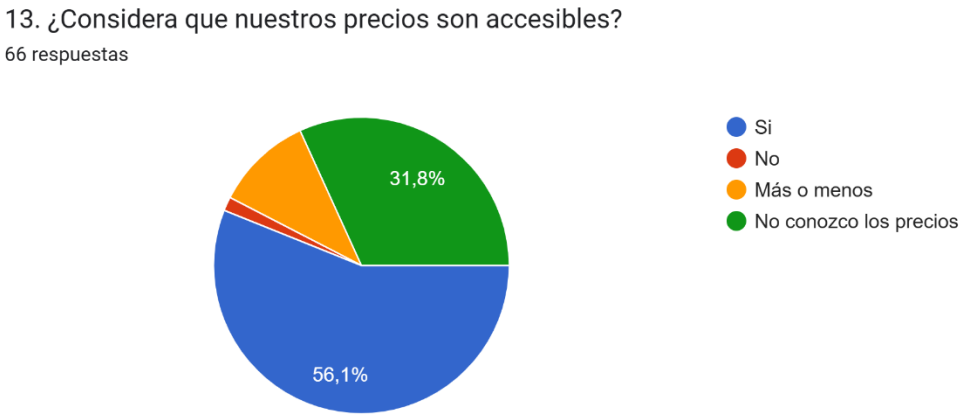


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta pregunta, el 56,1% de los encuestados mencionan que han comprado productos de Bocadomania, mientras que el 43,9% no lo ha hecho. Esto nos indica que hay un segmento de clientes que pueden ser seguidores de Bocadomania, pero no han consumido nunca ninguno de sus productos, se podría trabajar con este segmento para impulsar el consumo de alguno de los productos que les parezca más atractivos.

Figura 13

¿Considera que nuestros precios son accesibles?



*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

El 56,1% de los encuestados mencionan que los precios de Bocadomania son accesibles, mientras que el 31,8% manifiesta que no conocen los precios. Tomando el porcentaje de clientes que no conocen los precios se puede lograr captar la atención de ese porcentaje de clientes para que consuman los productos de Bocadomania y posteriormente convertirlos en clientes fieles a la marca.

Figura 14

¿Qué tipos de contenido le gustaría ver en la cuenta de Instagram de Bocadomania?



*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

El 57,6% de las personas encuestadas desearían recibir ofertas y promociones exclusivas, mientras que el 37,9% les interesaría revisar recetas y tips de repostería. Aquí en este resultado se aprecia varios tips de elaboración de campañas publicitarias con diferentes temáticas para poder alcanzar el objetivo de crecimiento de la empresa.

Figura 15

¿Participaría en una comunidad de clientes fieles para obtener descuentos y beneficios?

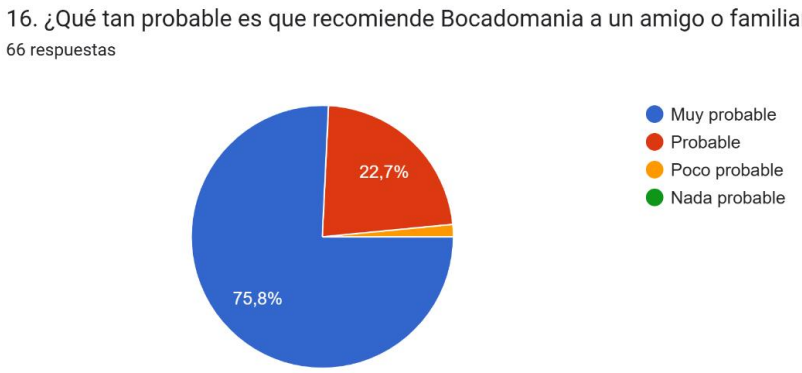


*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En la pregunta 15 las personas encuestadas mencionan que el 86,4% serian parte de la comunidad de clientes fieles para obtener descuentos y beneficios mientras que el 13,6% no está interesado. Al momento de visualizar esta data entendemos que cierta parte de los clientes no desean formar parte de esta comunidad, es aquí en donde al momento de armar la estrategia enfocarse en este porcentaje de personas para poder captar su atención y que así se conviertan en clientes fidelizados a la marca.

Figura 16

¿Qué tan probable es que recomiende Bocadomania a un amigo o familiar?



*Nota***.** Elaboración propia con datos de encuesta en Google Forms.

En esta pregunta el 75,8% manifiesta que es muy probable que recomienden a Bocadomania a un amigo o familiar, mientras que el 22,7% recalcó que sería probable. Esta data nos ayuda a entender que la gran mayoría de sus clientes recomendarían los productos de la empresa lo cual eso hace que mediante recomendaciones la empresa vaya ganando clientes aparte de la estrategia de marketing que se implementaran.

4.1. Interpretación y discusión de resultados

Se puede evidenciar que los encuestados arrojaron resultados concluyentes para poder armar una estrategia de inbound marketing con la finalidad de potencializar las ventas, fidelizar clientes y captar nuevos.

Es importante tomar en cuenta que hay un segmento importante al cual se puede trabajar de mejor manera para captar nuevos clientes y este segmento habla de aquellas personas de 25 a 34 años, quienes serían potenciales clientes a los cuales se les podrá fidelizar con campañas de promociones y productos nuevos en innovadores que llamen su atención.

Por otro lado, dentro de la estrategia se debe considerar al 45% de clientes que no siguen a Bocadomania y al 13% que no desean ser parte de la comunidad de clientes de tal forma que se les incentive con alguna de las campañas para poder captar ese porcentaje de mercado que se está dejando sin trabajarlo.

Adicionalmente, se debe crear promociones atractivas en donde llame la atención del cliente y en la cual a la par se comparta tips y recetas, acorde a la encuesta los mejores días de publicación son los fines de semana y viernes.

Además, es importante no descuidar al porcentaje de clientes que ya se encuentran fidelizados y quienes consumen los productos con mayor frecuencia, dentro de la estrategia se debe considerar un incentivo para aquellos clientes que son fieles a la marca entregándoles un incentivo por su fidelidad.

Cabe mencionar que la segunda red social más utilizada por los encuestados es Facebook por lo que debería ser importante colocar las publicidades, promociones o anuncios que haga Bocadomania por ambas redes.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que estas estrategias de inbound marketing ayudará a Bocadomania a alcanzar su objetivo como empresa, en donde a partir del segundo semestre del 2025 se evidenciará resultados plasmando las estrategias mencionadas anteriormente.

Se evidenció que las redes sociales son el principal canal de atracción considerando de que Instagram y Facebook son los más populares para atraer clientes al negocio.

Con la presente investigación se demostró que publicar contenido con palabras claves, hashtags etc mejora la visibilidad en buscadores de tal forma que atrae el tráfico deseado. Es importante colocar contenido de valor ya que eso suele ser atractivo para los clientes generando interés y confianza al momento de realizar una compra.

Se constató que los pequeños emprendedores tienen un crecimiento importante al manejar las ventas por medio de las redes sociales, al publicar contenido de valor esto ocasiona que el crecimiento en ventas y atracción de nuevos clientes es efectivo.

Adicionalmente, se reflejó que el inbound marketing humaniza la marca, ya que, al mostrar procesos artesanales, tips de elaboración o procesos que dan como resultado un error crea una conexión más autentica con los espectadores.

Se mostró que los calendarios de contenidos marcan la diferencia, esto ayudó a que las publicaciones tengan una manera más ordenada lo cual también optimizó tiempo de la persona que se encargaba de manejar redes sociales.

La estrategia de inbound marketing demostró que favorece a la construcción de comunidad ya que fomenta la interacción y sentido de pertenecia.

Adicionalmente, se evidenció que las automatizaciones mejoran la experiencia del cliente, además se recalcó que el inbound marketing ayuda a alimentar el ciclo de compra y reduce el gasto en la publicidad.

Se recomienda a Bocadomania publicar contenido útil, alternando entre mostrar sus productos, compartir tips de repostería, contar historias etc., así educará a sus clientes para mantener el interés.

Es conveniente crear contenido descargable o exclusivo para sus clientes en donde consten recetas, cupón de descuento, el menú de productos que ofrece el establecimiento o descuento alguno por proporcionar su correo electrónico.

Se recomienda a la empresa planificar el contenido mensual usando un calendario mensual en el cual se encuentre todo el contenido a publicar en el mes incluyendo promociones, fechas especiales, historias entre otros.

Se sugiere seguir utilizando la herramienta Meta Bussiness Suite el cual ayudará a programar las publicaciones de manera mensual y a la par llevar un orden y control de éstas, adicionalmente eso permitirá tener datos estadísticos los cuáles indicarán si la estrategia planteada es la correcta o bien se debería replantearla.

Con la presente investigación se recomendaría a Bocadomania realizar sus publicaciones en horarios estratégicos, basándose en estadísticas de cuando su audiencia este más activa para de tal manera publicar contenido en esos horarios.

Se sugiere, usar el mail para educar al cliente y vender sin ser invasivo, por ejemplo, enviar correos con recetas, tips, promociones y novedades, generando valor en cada uno de los envíos que se realice.

Se recomienda a Bocadomania crear una identidad visual creando una paleta de colores, tipografía estilos y fotografías que representen la marca.

Se recomienda que Bocadomania comparta testimonios y reseñas reales usando capturas de pantalla, fotos de clientes felices o mensajes directos para mostrar confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, F. (Diciembre de 2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Obtenido de file:///C:/Users/dmafla/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf

Ariza, E. A. (Junio de 2023). *Revistas cientifica universitaria*. Obtenido de INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS: https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485/2982

Bocadomania. (2024). *Instagram* . Obtenido de https://www.instagram.com/bocadomaniacake/

Byron Sánchez, K. S. (16 de Septiembre de 2020). *Revista RECITIUTM*. Obtenido de Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram: file:///C:/Users/dmafla/Downloads/187-970-1-PB.pdf

Clavijo, T. (2021). *Marketeros agencias* . Obtenido de Historia del Inbound marketing y sus orígenes: https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/historia-inbound-marketing-y-origenes/

Comunicare neuromarkets . (2019). *Recorrido por la historia del Inbound marketing* . Obtenido de Historia del Inbound marketing antecedentes historicos : https://www.comunicare.es/recorrido-por-la-historia-del-inbound-marketing/

Concepto. (2013). *Redes sociales* . Obtenido de https://concepto.de/redes-sociales/

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf

Enciclopedia Significados . (2019). *TIC (tecnologias de informacion y comunicacion)* . Obtenido de https://www.significados.com/tic/

Hubspot. (2023). *HubSpot*. Obtenido de Que es el inbound marketing: https://www.hubspot.es/inbound-marketing

IEBS Bistech School . (2025). *Inbound marketing* . Obtenido de Buyer persona que es y como crearlo en cinco pasos : https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS. (16 de mayo de 2021). Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Mora, J. C. (Abril de 2017). *El marketing digital una solucion estrategica para las microempresas* . Obtenido de https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1520a6b6-2640-4119-aa0d-eebbf1c845d7/content

Naranjo, F. (2020). *Observatorio Digital* . Obtenido de Todo lo que debes saber sobre el Inbound marketing y las tendencias 2020: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=mvZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=inbound+marketing&ots=NMCpYLdebj&sig=2Fl8KBZPeLFCxXB_sFOPKaGAAgA#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false

Revista academica contribuciones a la economia . (Septiembre de 2016). *Marketing digital* . Obtenido de file:///C:/Users/dmafla/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-9041739.pdf

Rodriguez, C. G. (2018). *La Investigación por Encuestas: una explicación sencilla*. Obtenido de https://tesisdeceroa100.com/la-investigacion-por-encuestas-una-explicacion-sencilla/

Rose, J. (2021). *Marketing en Instagram* . Babelcubes.

Ruiz, M. d. (Octubre de 2020). Obtenido de ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE INBOUND MARKETING Y CRM DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO FUNCIONAL RG FITNESS: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salesforce . (2024). *Inbound marketing que es y como aplicarlo* . Obtenido de Aprende como atraerse, relacionar y convertir clientes de manera barata y efectiva utilizando Inbound marketing: https://www.salesforce.com/mx/blog/inbound-marketing/

Sharan, M. (2020). *Estrategia de fidelizacion de clientes a travez de internet* . España: Editorial Elearning S.L.

ANEXO A: ENTREGABLE AL USUARIO.

Se entrega al usuario la propuesta de la estrategia de inbound marketing diseñado para Bocadomania, para su implementación efectiva en Instagram, con el objetivo de mejorar la visibilidad, fidelización y ventas del emprendimiento.

Link.

https://www.canva.com/design/DAGllIdZvDQ/TrQ2khRMdgIewlNnHFgSqg/edit?utm_content=DAGllIdZvDQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 17

Entregable estrategia inbound marketing



*Nota***.** Elaboración propia editado con la aplicación Canva, Bocadomania.

Figura 18

Índice



*Nota***.** Elaboración propia editado con la aplicación Canva, Bocadomania.

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA

Encuesta Bocadomania

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre los intereses, hábitos y preferencias de nuestros seguidores en Instagram para mejorar la experiencia, crear contenido relevante y ofrecer productos personalizados.

1. ¿Cuál es su edad? *

- ○ 18 - 24
- ○ 25 -34
- ○ 35 - 44
- ○ 45 - 54
- ○ 55 en adelante

2. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales de panadería y repostería? *

- ○ Diariamente
- ○ Varias veces a la semana
- ○ Una vez a la semana
- ○ Ocasionalmente

3. ¿Qué tipos de productos le interesan más? *

- ○ Pan fresco
- ○ Tortas y postres
- ○ Galletas y bocaditos
- ○ Pasteles

4. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir en panadería y repostería? *

- ◯ Artesanales (elaborados de forma tradicional, con ingredientes naturales)
- ◯ Industriales (producidos en grandes cantidades, con conservantes)
- ◯ Indiferente (consumo ambos)

5. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

- ◯ Instagram
- ◯ Facebook
- ◯ Tiktok

6. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto de panadería y repostería en Instagram? *

- ◯ Calidad del producto
- ◯ Precio
- ◯ Tiempo de entrega

7. ¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención en redes sociales? *

- ◯ Descuentos
- ◯ 2x1
- ◯ Sorteos
- ◯ Envíos gratis
- ◯ Degustaciones gratuitas

8. ¿Cuántas veces al día usa Instagram? *

- ○ Más de 5 veces
- ○ 3 a 5 veces
- ○ 1 a 2 veces

9. ¿Qué día de la semana le gustaría ver nuestras promociones en Instagram? *

- ○ Lunes
- ○ Miércoles
- ○ Viernes
- ○ Fin de semana

10. ¿En qué horario suele ver más contenido en Instagram? *

- ○ Mañana (6h00 - 10h00)
- ○ Mediodía (12h00 - 14h00)
- ○ Tarde (16h00 - 18h00)
- ○ Noche (19h00 en adelante)

11. ¿Sigue actualmente a Bocadomania en Instagram? *

- ○ Si
- ○ No

12. ¿Ha comprado productos en Bocadomania? *

- ○ Si
- ○ No

13. ¿Considera que nuestros precios son accesibles? *

- ○ Si
- ○ No
- ○ Más o menos
- ○ No conozco los precios

14. ¿Qué tipos de contenido le gustaría ver en la cuenta de Instagram de Bocadomania? *

- ○ Recetas y tips de repostería
- ○ Ofertas y promociones exclusivas
- ○ Concursos y sorteos

15. ¿Participaría en una comunidad de clientes fieles para obtener descuentos y beneficios? *

- ○ Si
- ○ No

16. ¿Qué tan probable es que recomiende Bocadomania a un amigo o familiar? *

- ○ Muy probable
- ○ Probable
- ○ Poco probable
- ○ Nada probable

ANEXO C: MATERIAL VISUAL DE BOCADOMANIA PARA LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

Se detalla a continuación parte del material visual diseñado para la publicación en Instagram, este contenido forma parte de la estrategia que se incluirá para promocionar nuestros productos, fidelizar a nuestros clientes y para el crecimiento de Bocadomania.

A continuación, se comparte el enlace a OneDrive que contiene el material visual de Bocadomania para las publicaciones en Instagram.

Link. **3. CALENDARIO DE PUBLICACIONES - BOCADOMANIA**

Figura 19

Post día del niño



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 20

Post día del Sommelier



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 21

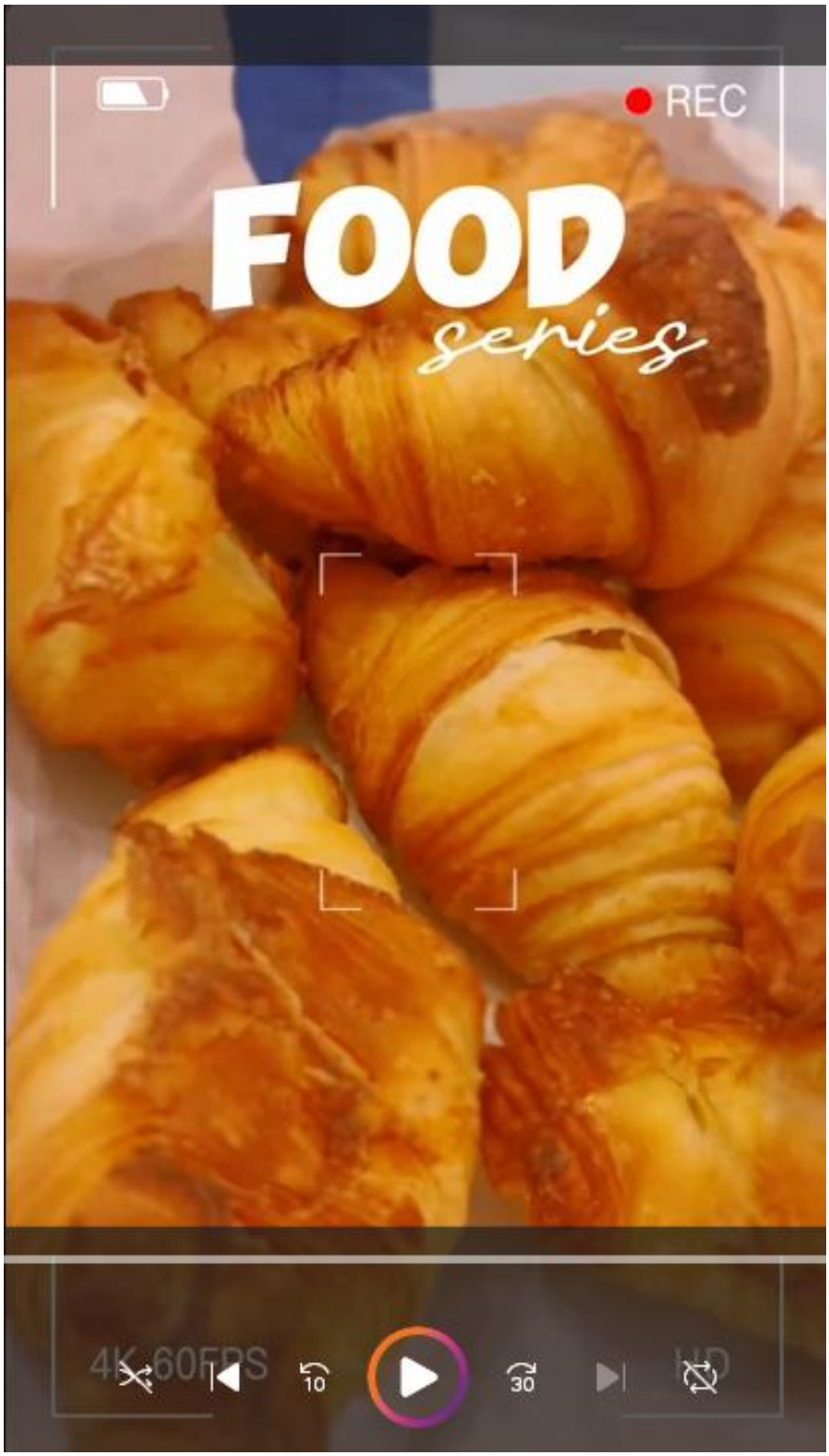
Post día mundial del medio ambiente



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 22

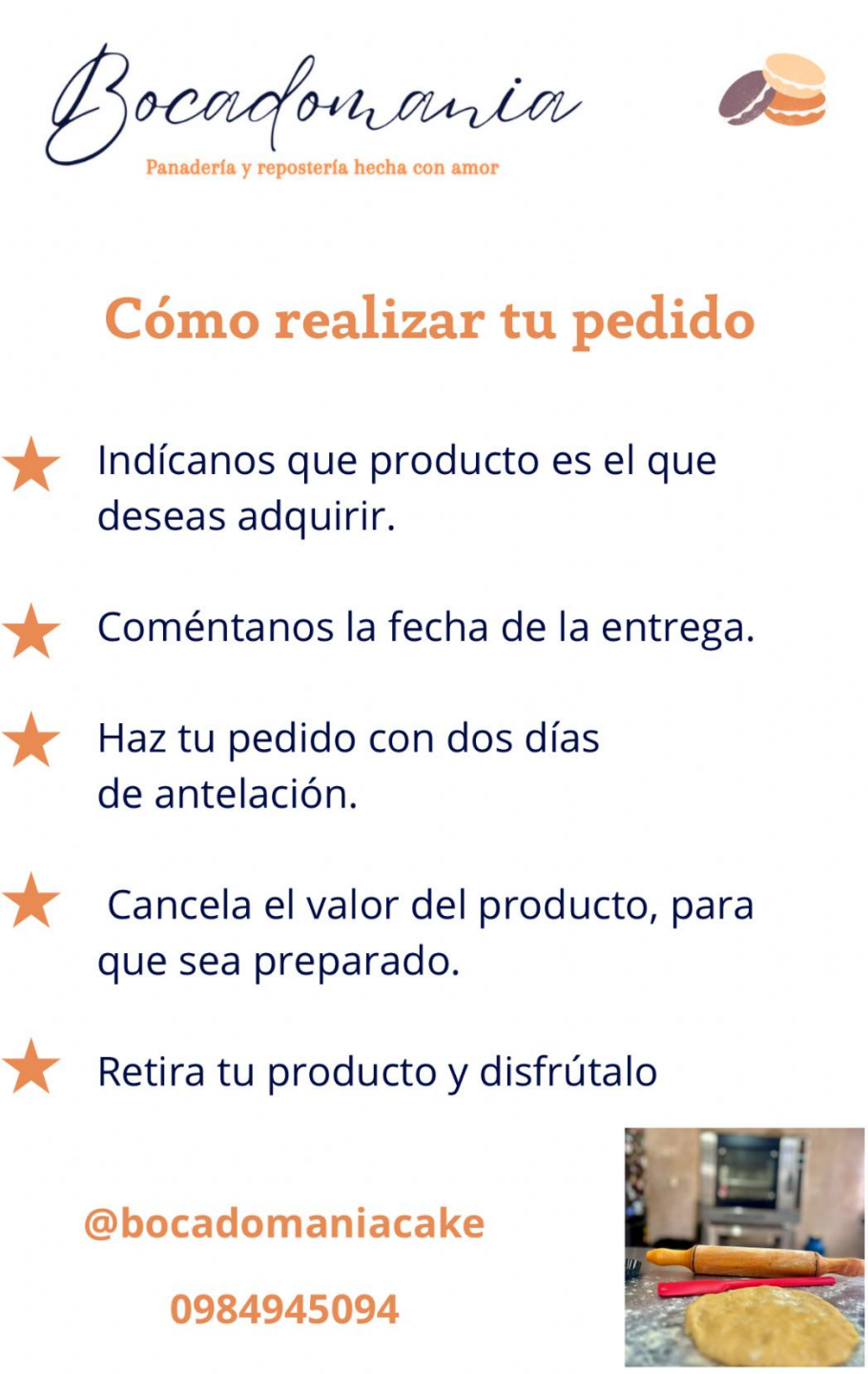
Publicación 2x1 en croissants



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 23

Publicación cómo realizar tu pedido



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 24

Feliz día del Padre



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 25

Promoción Tartaletas



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 26

Post día del selfie



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 27

Cómo elaborar una torta estrella



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 28

Frase motivadora



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

Figura 29

Sábado de golosinas Carrusel emborrajados



*Nota***.** Elaboración propia, Bocadomania.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

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

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia