



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CASO PRÁCTICO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA PRESENCIA Y

ATRAER CLIENTES AL EMPRENDIMIENTO MAGIC DAY EN EL CANTÓN

SALITRE

AUTORA:

MORENO QUINTO MARÍA ALEJANDRA

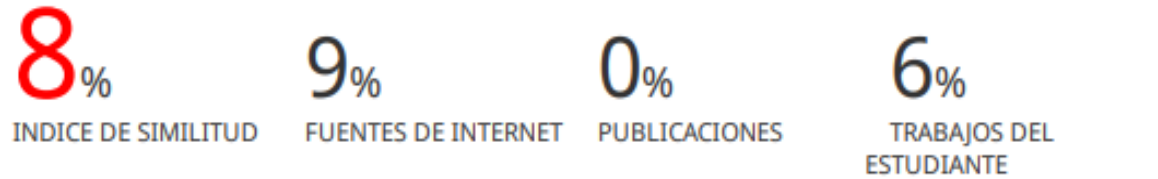
GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y atraer clientes al emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo



AGRADECIMIENTO

Yo, María Alejandra Moreno Quinto quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por permitirme alcanzar este punto en mi trayectoria profesional y por darme la oportunidad de estudiar la carrera que siempre he deseado. Mi gratitud se extiende a mi familia, mis padres, especialmente a mi mamá Ingrid Quinto Grijalva que ha sido mi mayor inspiración a lo largo de esta travesía académica, Gracias por tu amor incondicional, tu apoyo constante y tus palabras de aliento en los momentos más difíciles.

También a mi fiel compañero de cuatro patas Bruce, tu lealtad, y alegría han sido mi refugio en los momentos de estrés y agotamiento. Gracias por esas miradas llenas de cariño y ofrecer tu compañía en esas noches de desvelo.

DEDICATORIA

Yo, María Alejandra Moreno Quinto, dedico este caso de estudio con especial cariño a mi querida madre, Ingrid Quinto, por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante, tu amor y sacrificio me han guiado y sostenido en cada paso de este camino, quien siempre ha confiado plenamente en mí y en mis capacidades, sin dudar nunca de lo que puedo llegar a lograr todo lo que soy y todo lo que he logrado es gracias a ti, con todo mi amor y gratitud eterna.

A mi fiel amigo de cuatro patas y compañero incondicional Bruce. Por cada momento de alegría, consuelo y compañía que me brindaste a lo largo de este camino. Tu lealtad y amor incondicional ha sido un apoyo invaluable durante este proceso.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE SIMILITUD	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
IDEA A DEFENDER	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN/FACULTAD	4
ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO	5
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
METODOLOGÍA	7
TIPO DE INVESTIGACIÓN	7
ENFOQUE	8
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	8
ENCUESTA	8
REVISIÓN DOCUMENTAL	10
POBLACIÓN	11
MUESTRA	11
RESULTADOS OBTENIDOS	13
ENCUESTA A EMPRENEDORES	23

PLAN ESTRATÉGICO DESARROLLADO Y PROPUESTO	28
CATÁLOGO	28
CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE MAGIC DAY	29
PROCESO DE VENTA	31
DIAGRAMA DE FLUJO	31
MARKETING DIGITAL	32
CANALES DIGITALES	32
PROFIT / GANANCIAS	33
MARCO LEGAL	33
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36

INTRODUCCIÓN

TEMA

Estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y atraer clientes al emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre.

En un mundo donde la digitalización está en constante crecimiento, las pequeñas y medianas empresas deben adaptarse y aprovechar las herramientas digitales para poder avanzar. Este caso de estudio se centra en un emprendimiento de repostería que ha decidido implementar una serie de estrategias de marketing digital con el objetivo de aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Existen numerosas definiciones en la literatura empresarial sobre el concepto de plan de marketing, sin embargo la mayoría de ellas coinciden en su síntesis por ello y a modo de representación se ha optado por utilizar la definición que propone la American Marketing Association (A.M.A) el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción y cuentas de resultados proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa (Juan Carlos Alcaide, 2013)

La tecnología digital es un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para actividades de mercadeo. En aras de su desarrollo, es fundamental Internet, ya que facilita la difusión y publicidad de productos y, además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil

La repostería artesanal, caracterizada por la calidad y creatividad en sus productos, enfrenta el desafío de destacar en un mercado competitivo. A través de la aplicación de tácticas específicas en redes sociales, optimización de motores de

búsqueda (SEO), email marketing “anuncios” y/o “flayers”, publicidad y colaboraciones estratégicas, este emprendimiento busca no solo incrementar sus ventas, sino también construir una marca sólida y reconocida en el entorno digital.

Exploraremos cómo la mezcla de creatividad, estudio de análisis de datos y uso autentico de las plataformas digitales puede transformar un negocio tradicional en una marca moderna exitosa y reconocida, adaptada a las demandas del consumidor actual.

A lo largo del tiempo el marketing se ha presentado como un instrumento de exploración y creación que entrega valor a las marcas para así satisfacer necesidades del mercado.

La mayor ventaja del marketing digital es que se puede perseguir fácilmente sus campañas. Esto ayuda a adaptar y optimizar las estrategias requeridas a medida que se implementan y ocasionan resultados más eficientes. Incluso, no se necesita preguntarle al usuario si vieron el anuncio, porque con las herramientas de marketing digital los negocios tienen la certeza de que pueden averiguar mediante el marketing Digital si obtuvo interacciones y conversaciones que se realizaron.

Cuando se introduce la tecnología digital en un negocio, se optimiza la forma de comunicación con personas interesadas en el producto o servicio. En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la comunicación, el marketing y la construcción de comunidades. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y otras han transformado la forma en que las personas interactúan entre sí y con las marcas. Las redes sociales como marketing digital ofrecen una variedad de formatos de contenido desde publicaciones de texto hasta fotos videos y stories efímeras lo que permite a las marcas expresar su identidad de manera creativa y diversa.

Además, la capacidad de segmentar audiencias y medir el rendimiento de las campañas en tiempo real proporciona a las empresas datos valiosos para optimizar sus estrategias y maximizar el retorno de inversión.

Esta implementación se centrará en explorar las principales plataformas de redes sociales, sus características distintivas, y cómo las empresas u negocios pueden aprovecharlas para alcanzar sus objetivos de marketing. Se discutirán estrategias efectivas para crear contenido atractivo, gestionar a los posibles clientes, y utilizar herramientas de publicidad para llegar a una audiencia más amplia, a través de ejemplos prácticos se ilustrará cómo las redes sociales pueden ser un catalizador poderoso para el crecimiento y éxito de una marca en el mercado competitivo actual.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing digital pueden mejorar la presencia y atraer clientes al emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las principales estrategias de Marketing que aplican los emprendimientos de repostería en el Cantón Salitre?
- ¿Cuáles son los productos principales que buscan los clientes en los emprendimientos de repostería en el Cantón Salitre?
- ¿Qué canales digitales son más utilizados por el público objetivo de Magic Day para buscar productos de repostería?

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y atraer clientes al emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales estrategias de marketing que aplican los emprendimientos de repostería en el Cantón Salitre.
- Determinar los productos principales que buscan los clientes en los emprendimientos de repostería en el Cantón Salitre.
- Analizar los canales digitales más utilizados por el público objetivo de Magic Day para buscar productos de repostería

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Alcance de la investigación: Este trabajo se encargará de proponer estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y atraer clientes al emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre, lo cual comprende con una población de 65.765 en el Cantón Salitre, pero solo se trabajó con una muestra de 383 personas. (Pérez, 2024)

Limitaciones de la investigación: Los datos recopilados dependen de las opiniones de las personas encuestadas sobre las dimensiones evaluadas. Este tema no ha sido abordado en el emprendimiento objeto de estudio.

IDEA A DEFENDER

Estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y atraer clientes al emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN/FACULTAD

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

El emprendimiento de repostería Magic Day, conocido por la calidad, creatividad y personalización de sus productos hechos a mano, enfrenta desafíos significativos en un mercado altamente competitivo y saturado. A pesar de contar con una variedad de productos de alta calidad, el negocio ha encontrado dificultades para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Los métodos tradicionales de marketing, como el boca a boca y la publicidad local, ya no son suficientes para alcanzar los objetivos de crecimiento deseados para el emprendimiento.

Magic Day se destaca por ofrecer productos de repostería únicos y personalizados, lo que ha permitido diferenciarse de la competencia en términos de calidad y creatividad. Sin embargo, este valor agregado no ha sido suficientemente comunicado a un público más amplio debido a la falta de presencia en plataformas digitales. El mercado actual exige una estrategia de marketing digital grande que permita no solo mantener la relevancia del negocio, sino también expandir su alcance y mejorar su competitividad.

El principal problema radica en la ausencia de una estrategia de marketing digital bien definida y ejecutada, lo que ha llevado a una presencia online débil y una conexión limitada con el público objetivo. Esta situación impide a Magic Day aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO "Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y otras herramientas digitales para incrementar su visibilidad y fortalecer su marca.

Además, la falta de interacción efectiva con los clientes a través de canales digitales ha limitado la capacidad de Magic Day para obtener retroalimentación valiosa, entender, comprender mejor las preferencias del mercado y ajustar sus ofertas en consecuencia. En un entorno donde los consumidores están cada vez más conectados y dependen de las plataformas digitales para tomar decisiones de

compra, es crucial que Magic Day desarrolle e implemente estrategias de marketing digital que le permitan posicionarse de manera competitiva y sostenible.

En resumen, la problemática se centra en la necesidad de transitar de métodos tradicionales de marketing a estrategias digitales innovadoras y efectivas que potencien la visibilidad y crecimiento del emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

Este estudio adoptará una metodología descriptiva, centrada en detallar y analizar las estrategias de marketing digital adecuadas para el emprendimiento Magic Day en el Cantón Salitre. Se utilizarán encuestas como herramienta principal para la recolección de datos, dirigidas a una muestra representativa del público objetivo. A través de estas encuestas, se recopilará información relevante sobre las estrategias de marketing actuales de los emprendimientos de repostería, las preferencias de los clientes en cuanto a productos, y los canales digitales más utilizados por los consumidores para buscar productos de repostería.

Esta metodología permitirá identificar patrones y tendencias clave que fundamentarán el diseño de estrategias de marketing digital específicas para Magic Day, orientadas a mejorar su presencia en línea y atraer a un mayor número de clientes.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se enmarcará en una investigación de tipo descriptivo, lo que permitirá explorar y definir las estrategias de marketing digital utilizadas en el mercado de repostería del Cantón Salitre. Este enfoque descriptivo se empleará para profundizar en las preferencias de los clientes y en la efectividad de los diferentes canales digitales en la búsqueda de productos de repostería.

La investigación descriptiva será clave para obtener una visión detallada y completa del comportamiento del mercado y de las prácticas actuales de marketing. Los resultados obtenidos proporcionarán una base sólida para la elaboración de estrategias específicas, dirigidas a mejorar la presencia en línea y la atracción de clientes para el emprendimiento Magic Day.

ENFOQUE

La investigación mantuvo un enfoque cuantitativo, lo cual permitió obtener una visión clara y precisa sobre las estrategias de marketing digital y las preferencias del público objetivo para el emprendimiento Magic Day. Se emplearán técnicas como encuestas para recolectar datos numéricos sobre las prácticas de marketing digital utilizadas por los emprendimientos de repostería en el Cantón Salitre, así como sobre los canales digitales preferidos por los clientes.

Este enfoque facilitará la obtención de resultados cuantificables que proporcionarán una visión detallada de las tendencias y patrones en el mercado. La recopilación y análisis de estos datos cuantitativos permitirán identificar las estrategias más efectivas y ofrecer recomendaciones basadas en evidencia para mejorar la presencia digital y atraer más clientes a Magic Day.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se aplicaron las siguientes técnicas dentro de la investigación:

ENCUESTA

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de individuos. Se utiliza para obtener información sobre opiniones, comportamientos o características de una población específica. Esta herramienta es fundamental en la investigación cuantitativa, ya que permite obtener datos de manera sistemática y estructurada, facilitando el análisis estadístico y la generalización de los resultados. (Sampieri, 2018)

La técnica de recolección de datos utilizada en este estudio será la encuesta, cuyo instrumento consistirá en un cuestionario dirigido a los clientes y seguidores de la repostería Magic Day. Esta técnica permite obtener información detallada y

cuantitativa sobre diversos aspectos de la presencia digital y la percepción del emprendimiento en redes sociales.

El cuestionario está compuesto por 14 preguntas estructuradas con opciones de respuesta en una escala de Likert, así como una pregunta abierta para captar cómo los encuestados conocieron la repostería. Las preguntas abordan diferentes áreas clave para entender la efectividad de la presencia digital de Magic Day. La primera pregunta busca determinar el nivel de familiaridad previo de los encuestados con la repostería antes de su presencia en redes sociales; la segunda evalúa la percepción sobre la calidad y atractivo de las publicaciones realizadas por Magic Day.

La tercera pregunta examina la percepción de profesionalismo en la imagen de la repostería en las plataformas digitales; la cuarta busca conocer la frecuencia de interacción de los encuestados con el contenido digital de Magic Day. A su vez la quinta pregunta indaga el nivel de interés en las ofertas y promociones promocionadas por Magic Day.

La sexta pregunta evalúa la accesibilidad de la información sobre productos en las redes sociales. La séptima pregunta examina la satisfacción con el proceso de compra a través de la plataforma digital de Magic Day; así mismo la octava pregunta analiza la percepción de la calidad del servicio al cliente proporcionado por Magic Day en los canales digitales.

Por otro lado, la novena pregunta investiga el impacto de las publicaciones en la decisión de compra de los encuestados. La décima interrogante evalúa la satisfacción general con la presencia digital de Magic Day. Mientras que la onceava pregunta indaga si los encuestados recomendarían Magic Day a otros debido a su presencia en línea.

La doceava pregunta abierta permite identificar las fuentes a través de las cuales los encuestados conocieron Magic Day. La treceava interrogante pretendió examinar si la presencia digital ha influido en la lealtad del cliente. Y para finalizar la última pregunta evalúa la percepción sobre la utilidad e información del contenido compartido en redes sociales.

La aplicación de estas preguntas permitirá recopilar datos específicos y relevantes sobre la efectividad de la estrategia digital de Magic Day, facilitando así la formulación de recomendaciones basadas en las necesidades y percepciones de los clientes.

REVISIÓN DOCUMENTAL

En este estudio, se implementará la revisión documental como una técnica clave para la recopilación y evaluación de información relevante sobre las estrategias de marketing digital en el mercado de repostería. A través de esta técnica, se explorarán documentos existentes, informes de investigación, y estudios previos relacionados con la presencia digital y las prácticas de marketing en emprendimientos similares. El objetivo de esta revisión es identificar, seleccionar y organizar la información pertinente que pueda ofrecer una visión comprensiva del estado actual de la estrategia digital de Magic Day, así como las tendencias y mejores prácticas en el sector.

Esta revisión documental proporcionará una base sólida para contextualizar los resultados de las encuestas y permitirá desarrollar estrategias fundamentadas en datos y experiencias previas, optimizando así el enfoque del marketing digital para mejorar la presencia y atraer clientes.

POBLACIÓN

La población se refiere al conjunto total de individuos o elementos que poseen características comunes, y que son el objeto de estudio de una investigación. En este estudio, la población está compuesta por todos los consumidores de productos de repostería en el Cantón Salitre, quienes tienen acceso a plataformas digitales y redes sociales. Según Martínez (2014), "la población es el universo total de sujetos o elementos con los cuales se desea establecer conclusiones a partir de los datos recogidos" (p. 32). Esta definición es esencial para delimitar el alcance de la investigación y garantizar que los resultados sean representativos de la realidad del mercado. (Ruiz, 2014)

Según la prefectura del Guayas actualmente el territorio que ocupa el cantón Salitre se extiende sobre un área de 388 km². Y su población es de 65.765 habitantes.

MUESTRA

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio, con el fin de hacer inferencias sobre el grupo más amplio. Para este caso práctico, la muestra estará compuesta por un grupo representativo de clientes y seguidores de la repostería Magic Day en redes sociales, así como otros consumidores de repostería en el Cantón Salitre.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos" (p. 173). La selección de esta muestra permitirá obtener datos específicos y detallados, asegurando que los resultados puedan ser generalizados al resto de la población objetivo. (Collado & Lucio, 2014)

Tabla 1

N = Tamaño total de la población	65.765
e = Error de estimación en muestreo	0.05
z = Nivel de confianza %	1.96
p = Probabilidad de que ocurra el evento	0.5
Q = Probabilidad de que no ocurra el evento	0.5

Elaborado por: Alejandra Moreno, (2024)

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

$$n = \frac{65765 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(65765 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{63160.706}{165.3704}$$

$$n = 381.93$$

Tamaño de la muestra = 382

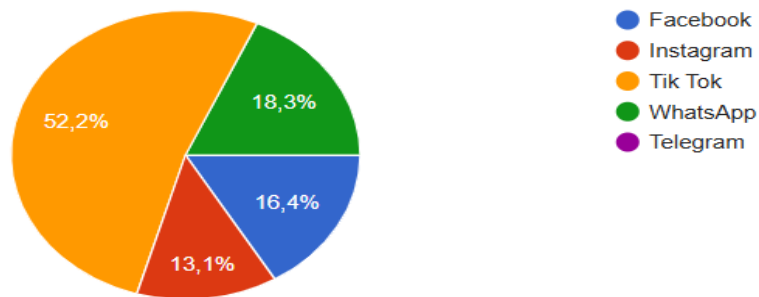
RESULTADOS OBTENIDOS

1. ¿Cuál es la plataforma digital que usas con mas frecuencia?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) WhatsApp
- e) Telegram

Ilustración 1

383 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

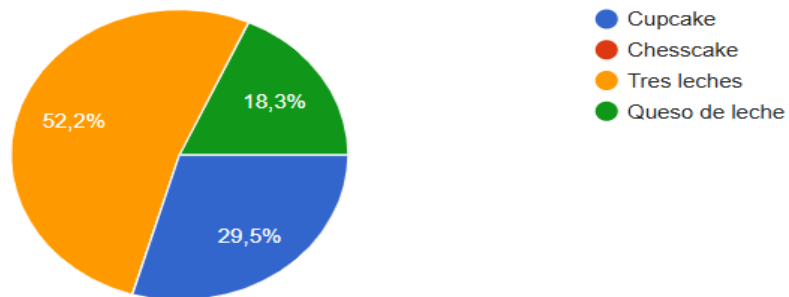
En el gráfico sobre que plataforma digital frecuentan más, observamos que el 52.2% de los encuestados usan Tik Tok. Esto indica una mayoría de la población frecuenta esta red social, aunque existe un 18.3% que se mantiene en WhatsApp un 16.4% usa facebook y un 13.1% Instagram, lo cual resalta una oportunidad para la implementación de una nueva red social a la pagina

2. ¿Cuál de los siguientes productos es de su mayor preferencia?

- a) Cupcakes
- b) Cheesecake
- c) Tres leches
- d) Queso de leche

Ilustración 2

383 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

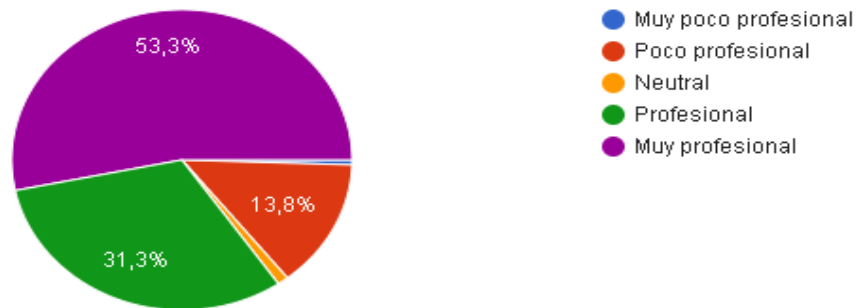
En el gráfico sobre que producto tiene más preferencia, observamos que el 52.2% de los encuestados les gusta el postre de tres leches. Esto indica una mayoría de la población adquiere o le gusta el postre, aunque existe un 18.3% que se mantiene con el queso de leche y un 29.5% les gusta los cupcakes, lo cual resalta una oportunidad para la implementación, mejora de dichos productos

3. ¿Qué tan profesional te parece la imagen de nuestra repostería en redes sociales?

- a) Muy poco profesional
- b) Poco profesional
- c) Neutral
- d) Profesional
- e) Muy profesional

Ilustración 3

383 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

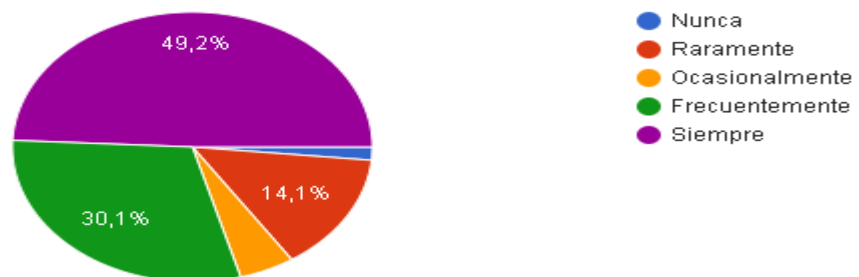
En el gráfico sobre qué tan profesional se ve las imágenes de nuestros productos, observamos que el 53.3% de los encuestados subraya que se ve muy profesional. Esto indica una mayoría está satisfecho con las imágenes que se suben a nuestra plataforma, aunque existe un 31.3% que se mantiene que son profesionales y un 13.8% que está en poco profesional, lo cual resalta una oportunidad para mejorar y observar que es lo que ese porcentaje de la población no les guste nuestro contenido.

4. ¿Con que frecuencia interactúas (me gusta, comentarios, compartir) con nuestras publicaciones en redes sociales?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

Ilustración 4

382 respuestas



Fuente: GoogleForms
Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

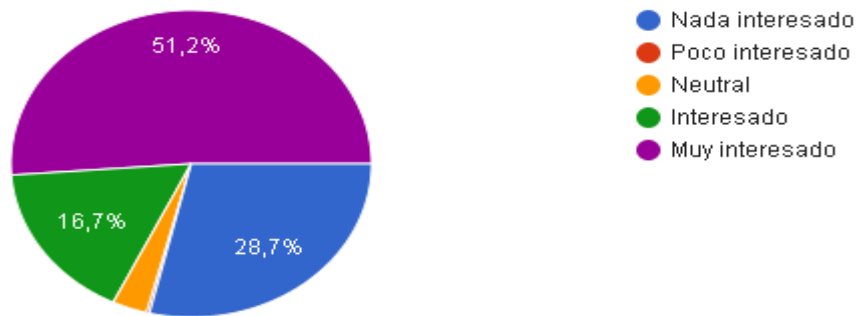
En el gráfico sobre con qué frecuencia interactúa con nuestras publicaciones, observamos que el 49.2 % de los encuestados subraya que siempre está en constante interacción. Esto indica que una mayoría de las personas interactúan con nuestra red social, aunque existe un 30.1% que se mantiene que frecuentemente y un 14.1% raramente interactúa con nuestras redes sociales, lo cual resalta una oportunidad para mejorar y captar a ese porcentaje de la población que no interactúa con nuestras redes sociales.

5. ¿Te interesan las promociones y ofertas que publicamos en nuestra plataforma digital?

- a) Nada interesado
- b) Poco interesado
- c) Neutral
- d) Interesado
- e) Muy interesado

Ilustración 5

383 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

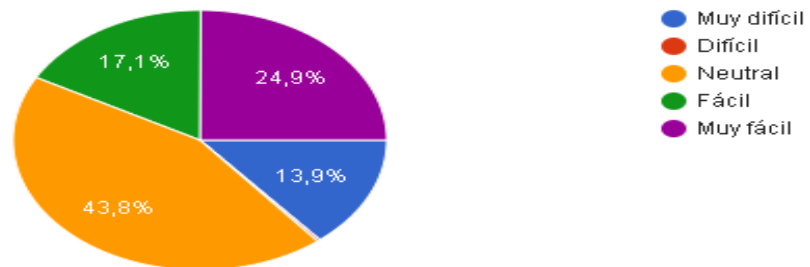
En el gráfico sobre el interés de las promociones y ofertas que publicamos en nuestra plataforma digital, observamos que el 51.2 % de los encuestados subraya que está muy interesado. Esto indica que una mayoría de las personas están interesadas en lo que subimos a nuestras redes sociales, aunque existe un 28.7% que se mantiene que no está nada interesado y un 16.7% está interesado, lo cual resalta una oportunidad para mejorar con las personas que están poco interesadas en nuestro contenido.

6. ¿Qué tan fácil es para ti encontrar información sobre nuestros productos en nuestra red social?

- a) Muy difícil
- b) Difícil
- c) Neutral
- d) Fácil
- e) Muy fácil

Ilustración 6

381 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

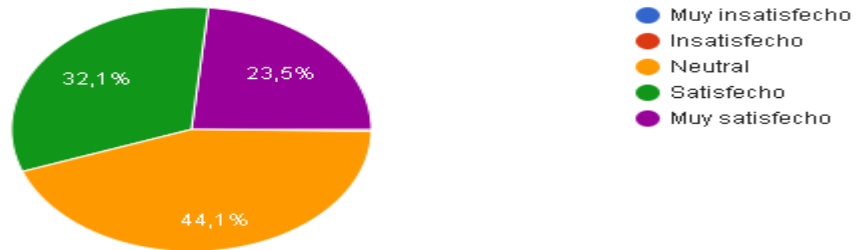
En el gráfico sobre lo fácil que es para nuestros clientes encontrar información sobre nuestros productos en nuestra plataforma digital, observamos que el 43.8 % de los encuestados subraya que neutral. Esto indica que una mayoría de las personas están teniendo dificultades o no están satisfechos con nuestra atención o con la información que se les presenta en nuestra red social, aunque existe un 24.9% que se mantiene que es muy fácil, un 17.1% fácil, y un 13.9% muy difícil lo cual resalta una oportunidad para brindar una atención mejorada.

7. ¿Qué tan satisfecho estas con el proceso de compra online de nuestra repostería?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Ilustración 7

383 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

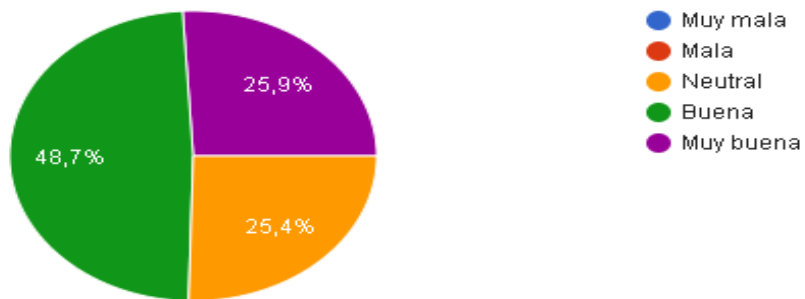
En el gráfico sobre qué tan satisfecho está con el proceso de compra online de nuestra repostería, observamos que el 44.1% de los encuestados subraya que neutral. Esto indica que una mayoría de las personas están teniendo dificultades o no están satisfechos con nuestro proceso de compra, aunque existe un 32.1% que se mantiene que es satisfecho y un 23.5% muy satisfecho, lo cual resalta una oportunidad para brindar una mejora en el proceso de compra para nuestros clientes.

8. ¿Como evaluarías la respuesta de nuestro servicio al cliente a través de canales digitales (redes sociales)?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Neutral
- d) Buena
- e) Muy buena

Ilustración 8

382 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

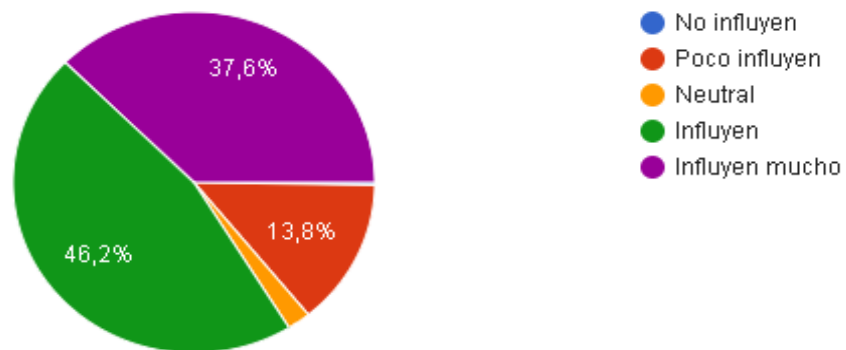
En el gráfico sobre como evaluaría la respuesta de nuestro servicio al cliente a través de canales digitales, observamos que el 48.7% de los encuestados subraya que es buena. Esto indica que una mayoría de las personas están satisfechas con nuestra atención, aunque existe un 25.9% que se mantiene que es muy buena y un 25.4% neutral, lo cual resalta una oportunidad para brindar una mejora en el proceso de atención al cliente.

9. ¿Cuánto influyen nuestras publicaciones en tu decisión de compra de nuestros productos?

- a) No influyen
- b) Poco influyen
- c) Neutral
- d) Influyen
- e) Influyen mucho

Ilustración 9

383 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: María Alejandra Moreno Quinto (2024)

Análisis

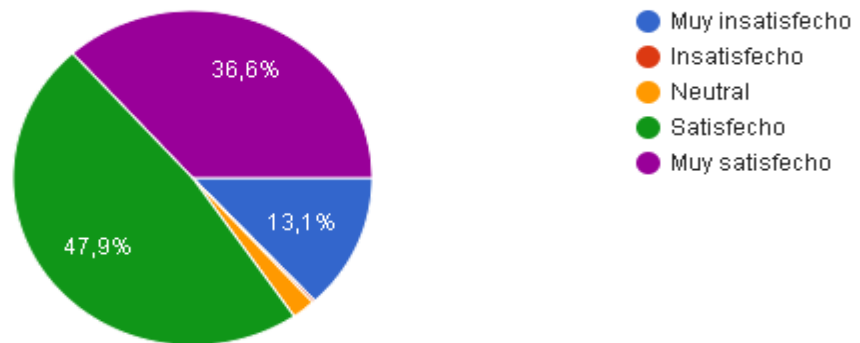
En el gráfico sobre cuanto influyen nuestras publicaciones en tu decisión de compra de nuestros productos, observamos que el 46.2% de los encuestados subraya que es influyen. Esto indica que estamos captando la atención de una gran parte de las personas, aunque existe un 37.6% que se mantiene que influyen mucho y un 13.8% poco influyen, lo cual resalta una oportunidad para brindar una mejora en el proceso de captación de clientes.

10. ¿Qué tan satisfecho estas con la presencia digital general en nuestra repostería?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Ilustración 10

382 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

En el gráfico sobre qué tan satisfecho estas con la presencia digital general en nuestra repostería, observamos que el 47.9% de los encuestados subraya que muy satisfecho. Esto indica que estamos captando la atención de una gran parte de las personas, aunque existe un 36.6% que se mantiene que muy satisfecho y un 13.1% muy insatisfecho, lo cual resalta una oportunidad para brindar una mejora en nuestro proceso de contenido digital.

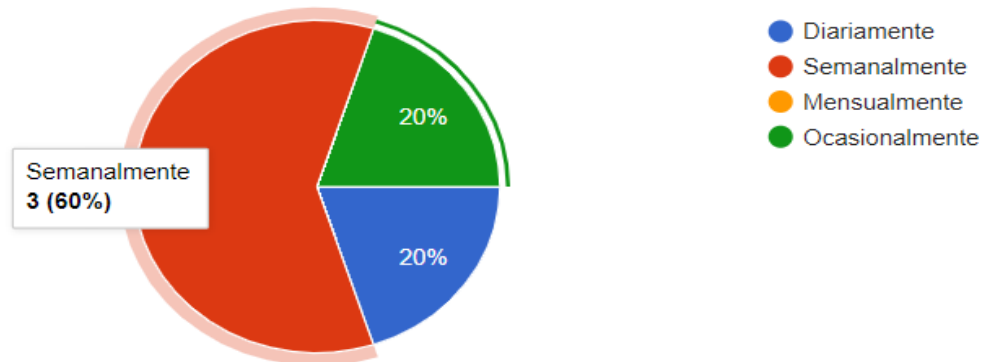
ENCUESTA A EMPRENDEDORES

1. ¿Con que frecuencia observa publicidad en redes sociales sobre emprendimientos de repostería?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente

Ilustración 11

5 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

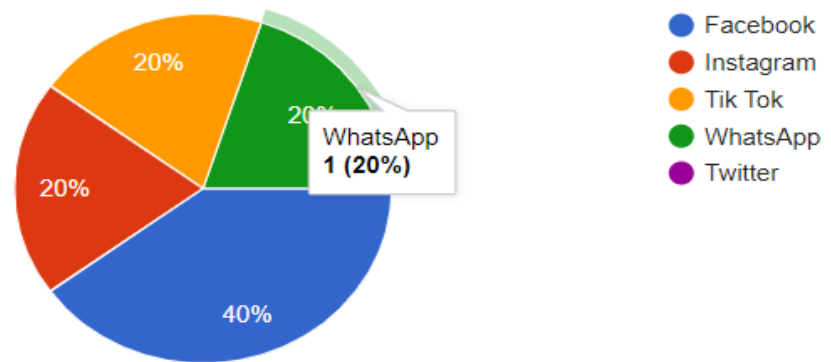
En el gráfico sobre con que frecuencia observa publicidad en redes sociales sobre emprendimientos de repostería, observamos que el 60 % de los encuestados subraya que lo observan semanalmente. Esto indica que, si hay una activación buena en redes sociales por parte de los emprendedores, aunque existe un 20 % que se mantiene que diariamente y un 20% ocasionalmente.

2. ¿Qué red social considera que es mejor para publicidad?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Twitter

Ilustración 12

5 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

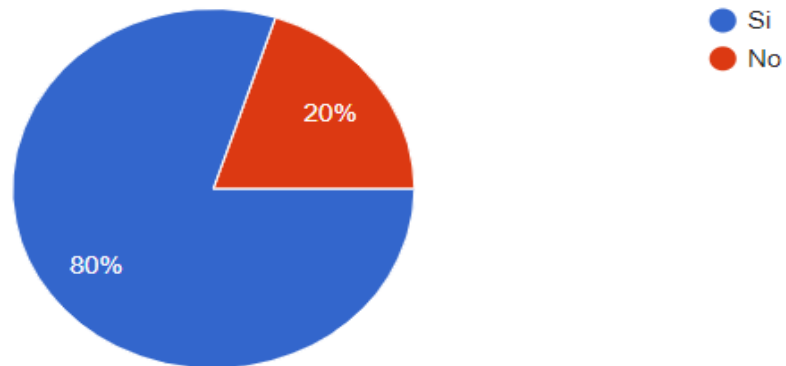
En el gráfico sobre qué red social considera que es mejor para publicidad, observamos que el 40 % de los encuestados subraya que lo observan Facebook, aunque existe un 60 % que se mantiene que son Instagram, Tik Tok y WhatsApp.

3. ¿Considera que tener una pagina web facilita obtener toda la información del producto que se va adquirir?

- a) Sí
- b) No

Ilustración 13

5 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

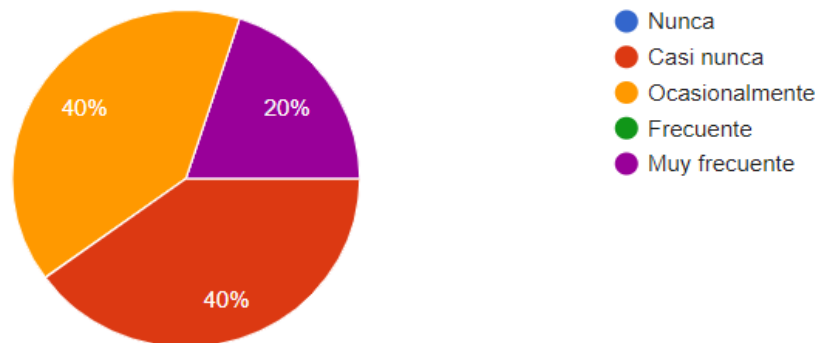
En el gráfico sobre qué considera que tener una pagina web facilita obtener toda la información del producto que se va adquirir, observamos que el 80 % de los encuestados subraya que sí, aunque existe un 20 % que se mantiene que no.

4. ¿Con que frecuencia visita perfiles en redes sociales acerca de emprendimientos de repostería mediante una publicidad?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuente
- e) Muy frecuente

Ilustración 14

5 respuestas



Fuente: GoogleForms

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

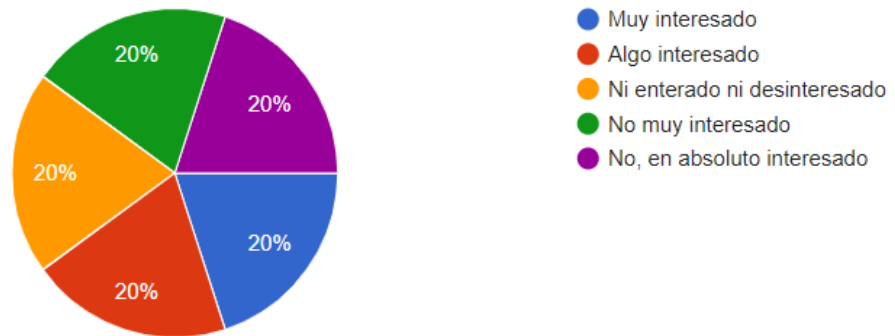
En el gráfico sobre con que frecuencia visita perfiles en redes sociales acerca de emprendimientos de repostería mediante una publicidad, observamos que el 80 % de los encuestados subraya que ocasionalmente y casi nunca, aunque existe un 20 % que se mantiene que muy frecuente.

5. ¿Esta usted interesado en las compras vía redes sociales/paginas web?

- a) Muy interesado
- b) Algo interesado
- c) Ni interesado ni desinteresado
- d) No muy interesado
- e) No, en absoluto interesado

Ilustración 15

5 respuestas



Fuente: GoogleForms
Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Análisis

En el gráfico sobre esta usted interesado en las compras vía redes sociales/paginas web, observamos que el 20 % de los encuestados subraya que muy interesado, un 20% algo interesado, un 20% ni interesado ni desinteresado, un 20% no muy interesado y por último un 20% no, en absoluto interesado.

PLAN ESTRATÉGICO DESARROLLADO Y PROPUESTO

En el contexto del emprendimiento de repostería Magic Day en el Cantón Salitre, se ha identificado la necesidad de mejorar la visibilidad y atracción de clientes a través de estrategias de marketing digital. Este plan estratégico se centra en fortalecer la presencia digital de Magic Day, aprovechando canales como redes sociales, sitio web, y campañas publicitarias online para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Además, se busca optimizar la experiencia del cliente y fidelizarlo mediante la creación de contenido atractivo, ofertas personalizadas y una atención al cliente eficiente en plataformas digitales.

Se espera que la implementación de estas estrategias no solo aumente la visibilidad y las ventas, sino que también posicione a Magic Day como una marca de referencia en el mercado de repostería del cantón.

CATÁLOGO

Un catálogo es una herramienta de marketing que presenta una lista de productos o servicios de una empresa con descripciones, imágenes y precios. Se utiliza para informar a los clientes potenciales sobre las opciones disponibles, facilitar la toma de decisiones de compra y aumentar las ventas. Según Kotler y Armstrong en *Principios de Marketing*, los catálogos son efectivos para llegar a un público amplio y detallado, ofreciendo una experiencia visual atractiva y una referencia útil para los consumidores. (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008)

En resumen, un catálogo sirve como una guía visual y descriptiva para ayudar a los clientes a conocer y seleccionar productos o servicios de una empresa.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE MAGIC DAY

Ilustración 16

FELIZ CUMPLE

MAGIC DAY
alegrando tus momentos

Medios de contacto
¿CÓMO ADQUIRIR LOS PRODUCTOS?

☎ 0962131714

✉ magicday@gmail.com

📍 Salitre, Calle Angel Maria Cepeda

¡Bienvenido!
SOBRE NOSOTROS

Somos un emprendimiento del Cantón Salitre conocida por su calidad, creatividad y atención personalizada. Nuestra misión es ofrecer productos de repostería frescos y deliciosos utilizando ingredientes locales y naturales y proporcionando una experiencia memorable para cada cliente

A MAL TIEMPO, UN BUEN POSTRE

MAGIC DAY
alegrando tus momentos

¡Encuentra los mejores postres, a precios increíbles!

Fuente: Magic Day

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Ilustración 17



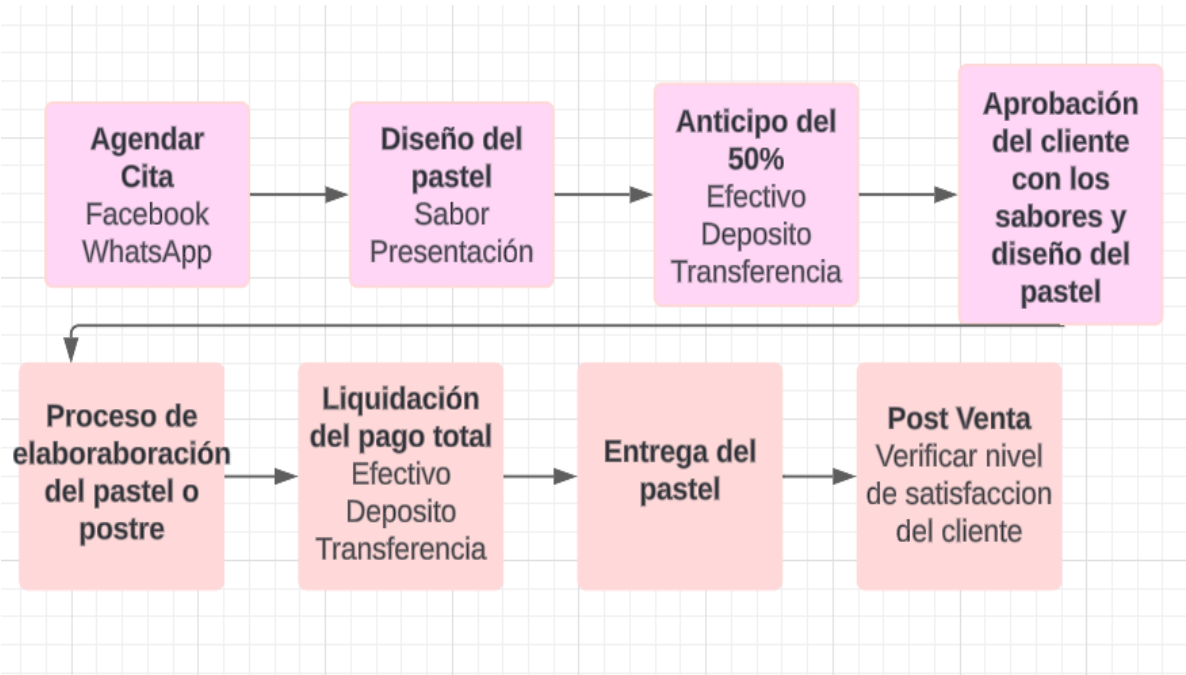
Fuente: Magic Day

Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

Como ya explicado antes, los catálogos de productos son activos de marketing y ventas muy útiles e importantes para cualquier empresa. Estos ayudan a la organización de toda la información de los productos o servicios que ofrecen. Esto facilita el proceso de toma de decisiones de los clientes y permite hacer una mejor idea de lo que se está comprando.

PROCESO DE VENTA

Ilustración 18



Fuente: Magic Day
Elaborado por: Alejandra Moreno (2024)

DIAGRAMA DE FLUJO

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso o sistema mediante símbolos específicos que ilustran la secuencia de pasos a seguir para lograr un objetivo específico. Estos diagramas son utilizados para facilitar la comprensión y comunicación de procesos complejos, así como para identificar posibles mejoras en la eficiencia de dichos procesos. (Martínez, 2014)

En términos simples, un diagrama de flujo permite visualizar claramente cómo se lleva a cabo un proceso, desde el inicio hasta el final, identificando cada etapa y decisión involucrada. Esto es útil para la planificación, el análisis y la optimización de procesos en diversos campos, desde la programación hasta la gestión empresarial.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital se refiere a la utilización de estrategias de comunicación y técnicas de comercialización a través de plataformas digitales para promover productos y servicios. Este enfoque incluye el uso de redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y otros canales digitales para llegar a los consumidores. La implementación de estas herramientas permite una interacción directa y personalizada con el público objetivo, facilitando la medición y análisis de resultados para optimizar campañas y mejorar la experiencia del cliente. (Jiménez, 2019)

Básicamente los canales digitales son plataformas y medios en línea como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, y aplicaciones, que permiten a las empresas comunicarse e interactuar con su audiencia. Estos canales son esenciales para distribuir contenido, promocionar productos o servicios, y construir relaciones con los clientes.

CANALES DIGITALES

Los canales digitales se refieren a las plataformas en línea que las empresas utilizan para comunicarse y promocionar sus productos o servicios a los consumidores. Estos incluyen sitios web, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros. Los canales digitales permiten una interacción directa y personalizada con el público objetivo, facilitando la recolección de datos y el análisis de la efectividad de las estrategias de marketing. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019)

En otras palabras, el marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones de promoción que utilizan canales digitales para alcanzar a los consumidores. Incluye prácticas como la optimización para motores de búsqueda, marketing en redes sociales, email marketing y publicidad en línea, entre otros, para aumentar la visibilidad y el alcance de una marca.

PROFIT / GANANCIAS

En términos generales, el profit o ganancia se refiere al beneficio financiero que queda después de deducir todos los costos, gastos e impuestos de los ingresos totales generados por una empresa. Este concepto es crucial para medir la salud financiera y el éxito de una empresa, ya que representa el dinero que queda disponible para los propietarios, quienes pueden optar por distribuirlo como dividendos o reinvertirlo en la empresa para fomentar su crecimiento. (Kaplan & Atkinson, 1998)

En este caso de estudio se espera una mejora o un profit de captar la atención de clientes nuevos y la retención del cliente más antiguos, para tener un crecimiento en el emprendimiento de Magic Day.

MARCO LEGAL

- **Regulación Publicitaria:** Aunque la Constitución no especifica directamente sobre publicidad, regula el derecho a la información y a la comunicación, estableciendo límites para proteger los derechos de las personas y la comunidad (Artículos 16, 18, 31, 44.1, 69, 91.6, 93, 94, 95, 104). (Suplemento, LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)
- **Protección de Datos:** El Artículo 66, numeral 19 de la Constitución, establece el derecho a la protección de datos personales, prohibiendo su recolección y divulgación sin consentimiento. (Suplemento, LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS, 2021)
- **Regulaciones Sanitarias:** La Constitución (Artículo 32) garantiza el derecho a la salud y obliga al Estado a regular y controlar la calidad de los productos alimenticios, lo cual es relevante para un emprendimiento de repostería. (ECUADOR, 2012)
- **Derechos de Autor y Propiedad Intelectual:** El Artículo 322 garantiza la protección de la propiedad intelectual, incluyendo derechos de autor, lo que es importante para proteger la marca, logotipos y contenidos originales utilizados en marketing digital. (Intelectual, 2013)

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing predominantes entre los emprendimientos de repostería en el Cantón Salitre incluyen una fuerte presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde se promocionan productos mediante publicaciones visualmente atractivas y campañas publicitarias pagadas. Además, se observa el uso de promociones y concursos para aumentar el engagement y la lealtad de los clientes. Colaboraciones con influencers locales y alianzas con otros negocios también son tácticas comunes para aumentar la visibilidad y alcanzar nuevos segmentos de mercado.

2. Los clientes en el Cantón Salitre muestran una alta demanda por productos personalizados de repostería, especialmente pasteles para eventos especiales como bodas, cumpleaños y aniversarios. Además, los cupcakes y galletas decoradas son populares debido a su versatilidad y atractivo visual. Los postres individuales, como tartas y brownies, también son altamente solicitados, ya que ofrecen una opción conveniente y deliciosa para el consumo diario o para pequeños eventos.

3. El público objetivo de Magic Day en el Cantón Salitre utiliza principalmente redes sociales como Facebook e Instagram para buscar y descubrir productos de repostería. Estas plataformas son preferidas debido a la facilidad de acceso a información visual y la posibilidad de interactuar directamente con los negocios. Además, el uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp para realizar consultas y pedidos también es común. Los sitios web con funcionalidad de e-commerce son cada vez más valorados por su conveniencia y facilidad de uso, permitiendo a los clientes realizar compras en línea de manera rápida y segura.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para Mejorar la Presencia Digital de Magic Day en el Cantón Salitre

1. Creación de una página Web

Es óptimo desarrollar una página en línea en donde se encuentren información detallada sobre los productos de Magic Day. Esto ayudara a tener más relevancia en el mercado actual. Como por ejemplo crear un perfil en TikTok ya que por las encuestas realizadas se detecta que esta es la aplicación más frecuentada por las personas.

2. Productos Ofrecidos

Enfatizar en los productos que más les llamen la atención a los clientes, es decir los que más frecuentan pedir, esto se logra apreciar por el análisis realizado en las encuestas. El cual resalta productos como el dulce de tres leches, cheesecake, brownie, queso de leche, torta de chocolate mojada, cupcakes y bocaditos como los productos principales que buscan los clientes en los emprendimientos de repostería.

3. Canales Digitales

Se recomienda adentrarse a la creación de un canal de difusión o de un perfil en la aplicación de TikTok, ya que por el análisis realizado y su debida conclusión. Se evidencia que es una de las aplicaciones más utilizadas por el público en general. Y este puede ayudar a incrementar la captación de clientes nuevos. Obviamente no disminuir el uso de la aplicación WhatsApp ya que por este medio se receptan los pedidos y se facilita la comunicación.

REFERENCIAS

- Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Constitución de la República del Ecuador*. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- ECUADOR, C. D. (10 de Mayo de 2012). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/base-legal/>
- Intelectual, I. E. (18 de Febrero de 2013). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf
- Jiménez, M. L. (2019). *Marketing Digital: casos latinoamericanos*. Marcombo.
- Juan Carlos Alcaide, S. B. (2013). *MARKETING Y PYMES*. En S. B. Juan Carlos Alcaide, *MARKETING Y PYMES* (pág. 125).
- Kaplan, R. S., & Atkinson, A. A. (1998). *Advanced Management Accounting*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. LID México.
- Martínez, A. M. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*. Ecobook.
- Pérez, M. M. (2024). *Prefectura Ciudadana del Guayas*. Obtenido de Prefectura Ciudadana del Guayas : <https://guayas.gob.ec/cantones-2/salitre/#:~:text=Geograf%C3%ADa,de%20clima%20c%C3%A1lido%20y%20h%C3%BAmedo>.
- Ruiz, H. M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Cengage Learning.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Suplemento, R. O. (20 de Febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Suplemento, R. O. (26 de Mayo de 2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS: https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf