



Universidad Indoamérica

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

TEMA:

Plan de marketing digital, para aumentar la presencia en redes sociales de la empresa de regalos personalizados, “Dulce Mandala”, en la ciudad de Quito.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing Digital

Autor (a)

Alexia Anahí López Ortiz

Tutor (a)

Econ. Mercedes Galarraga C. MBA

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Alexia Anahí López Ortiz, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital, para aumentar la presencia en redes sociales de la empresa de regalos personalizados, “Dulce Mandala”, en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 25 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: Alexia Anahí López Ortiz

Firma:

Número de Cédula: 1753039542

Dirección: Pichincha, Quito, Jipijapa, El Inca

Correo Electrónico:

alexiaanahi020@gmail.com

Teléfono: 0979142586

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA AUMENTAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DE REGALOS PERSONALIZADOS, “DULCE MANDALA”, EN LA CIUDAD DE QUITO.” presentado por Alexia Anahí López Ortiz, para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 25 de Julio del 2025

.....

Econ. Mercedes Galarraga C. MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 25 de Julio de 2025

.....
Alexia Anahí López Ortiz
1753039542

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA AUMENTAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DE REGALOS PERSONALIZADOS, “DULCE MANDALA”, EN LA CIUDAD DE QUITO.” previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 25 de Julio de 2025

.....
Dr. Carlos Borja G. MSc
LECTOR

.....
Dr. Jorge Cruz C, PhD
LECTOR

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mis padres y a mi Camila López, que fueron y serán mi mayor inspiración. A Magdalena y Jorge, un beso al cielo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi Ti, la mujer más inspiradora, que ha sido mi apoyo incondicional, a mis abuelos, que sin su apoyo no estaría donde estoy, mi familia en general y Daya que son una parte fundamental de mis logros. A mis chicos LEGO, Mich, mi Piwis, Majo y José, que llegaron cuando más los necesitaba

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	4
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.	16
MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO II.	23
CAPÍTULO III.	29
3. DIAGNÓSTICO	29
CAPÍTULO IV.	49
4. PROPUESTA.....	49
Tema de la propuesta	49
Estrategias de posicionamiento y comunicación.	54
Posicionamiento	55
Comunicación.	56
Plan de acción.	56
Presupuesto.....	59
Plan de contingencia.....	61
ROI	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión Geográfica	25
Tabla 2 Población	25
Tabla 3 Matriz DAFO.....	37
Tabla 4. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos	38
Tabla 5. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	39
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo.....	39
Tabla 7 Precios	51
Tabla 8 Canales digitales que se utilizan.....	51
Tabla 9 Estrategias de posicionamiento	55
Tabla 10 Estrategias de comunicación.....	56
Tabla 11 Plan de acción	58
Tabla 12 Cronograma	59
Tabla 13 Presupuesto.....	60
Tabla 14 Plan de contingencia.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Rango de edad.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 2 Frecuencia en redes sociales.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 3 Frecuencia de envíos.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4 Recomendación de microempresas.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5 Reconocimiento de marca.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 6 Importancia de presencia en redes.</i>	<i>43</i>
<i>Figura 7 Motivación de compra.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 8 Incentivos de seguimiento en redes sociales.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 9 Tipo de contenido.</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 10 Probabilidad para recomendar la marca.</i>	<i>46</i>

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Formúla obtención de la muestra con población finita 25

Fórmula 2 Retorno de la inversión (ROI) 63

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA DULCE MANDALA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR(A): Alexia Anahí López Ortiz.

TUTOR(A): Econ. Mercedes Galarraga C. MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación aborda la problemática de visibilidad y posicionamiento digital que enfrentan los emprendimientos de pequeña escala en Ecuador, tomando como caso de estudio a “Dulce Mandala”, un negocio de regalos personalizados que comercializa sus productos a través de la red social Instagram. La investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar la presencia en línea, atraer potenciales clientes y aumentar las ventas del emprendimiento. Mediante la aplicación de estrategias digitales enfocadas en la segmentación del público objetivo y la mejora del contenido visual, se podrá incrementar significativamente el reconocimiento de marca y la conversión de seguidores en compradores. La metodología empleada fue de enfoque mixto, apoyado en herramientas de análisis PESTEL, FODA, matrices EFE y EFI, matriz de perfil competitivo, entrevista a la emprendedora y encuestas a clientes actuales y potenciales. Entre los principales resultados se evidenció que, aunque existe un alto interés en productos personalizados, el bajo alcance digital y la falta de una estrategia estructurada limitaban el crecimiento del negocio. Como conclusión, se determinó que la implementación de un plan de marketing digital estratégico, con acciones concretas en redes sociales, optimización de contenido y análisis de métricas, representa una oportunidad viable para fortalecer la marca, fidelizar clientes y mejorar la competitividad de Dulce Mandala en el entorno digital.

DESCRIPTORES: Emprendimiento, Marketing Digital, Personalización, Redes Sociales

Digital Marketing

AUTHOR: LOPEZ ORTIZ ALEXIA ANAHI

TUTOR: MSc. GALARRAGA CARVAJAL MERCEDES

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE SOCIAL MEDIA PRESENCE OF THE "DULCE MANDALA" MICROENTERPRISE IN THE CITY OF QUITO.

This thesis addresses the challenges of visibility and digital positioning faced by small-scale businesses in Ecuador, using "Dulce Mandala" as a case study, a personalized gift business that markets its products through the social network Instagram. The main objective of the research was to design a digital marketing plan to improve the company's online presence, attract potential customers, and increase sales. By applying digital strategies focused on target audience segmentation and improving visual content, brand recognition and the conversion of followers into buyers can be significantly increased. The methodology used was a mixed approach, supported by PESTEL and SWOT analysis tools, EFE and EFI matrices, a competitive profile matrix, an interview with the entrepreneur, and surveys of current and potential clients. Among the main findings, it was evident that, although there is high interest in personalized products, low digital reach and the lack of a structured strategy limited business growth. In conclusion, it was determined that implementing a strategic digital marketing plan, with specific actions on social media, content optimization, and metrics analysis, represents a viable opportunity to strengthen the brand, build customer loyalty, and improve Dulce Mandala's competitiveness in the digital environment.

KEYWORDS: Digital Marketing, Entrepreneurship, Personalization, Social Media



INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha podido observar un crecimiento en la compra de regalos personalizados en la ciudad de Quito, impulsado por la demanda de productos que sean únicos, que reflejen emociones, creatividad y atención a los detalles. En este contexto nace Dulce Mandala, un emprendimiento que se enfoca en cumplir con las expectativas de sus clientes, creando detalles de calidad y la comercialización de los mismos, que conecten a sus clientes a través de la red social de Instagram, logrando atraer la atención de un público variado que siente interés por detalles personalizados.

A pesar del interés que se encuentra en el emprendimiento, existen varios desafíos con el posicionamiento de la marca, el captar la atención de un público más amplio y una presencia en redes sociales muy limitada, El aumento de la competencia, exige a este tipo de micro emprendimientos aplicar nuevas estrategias claras que les permitirá destacar entre la competencia.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que permita fortalecer la presencia de Dulce Mandala en redes sociales, aumentar sus ventas y establecer un segmento específico. Se enfocará en identificar las preferencias de los consumidores, evaluar la situación actual en la que se encuentra la marca y proponer nuevas estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos y observar resultados.

En la investigación se analizará los distintos entornos y distintas estrategias que podrán ser aplicadas al negocio, con el fin de poder posicionar a Dulce Mandala como una microempresa reconocida en la ciudad de Quito, como limitación, el estudio se centrara en la percepción de los clientes y en cumplir con sus expectativas.

Dulce Mandala a pesar de ofrecer productos con un alto valor emocional y dedicación, no cuenta con una presencia sólida en redes sociales como se ha mencionado antes, ni con una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse frente a su competencia. La falta de visibilidad limita su capacidad de

crecimiento y reduce sus oportunidades de fidelización.

Entre sus primeras causas de limitaciones se encuentra la ausencia de un plan estructurado de comunicación digital, el uso limitado de redes sociales como TikTok e Instagram y Whatsapp para promocionar sus productos, campaña promocional y una escasa existencia de contenido visual. Esto genera un bajo nivel de reconocimiento de marca y una comunidad digital con baja presencia sin proyección clara de crecimiento. Es fundamental entender las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo, mejorando la presencia en redes, para establecer una conexión emocionalmente con ellos.

Existe la necesidad de fortalecer su posicionamiento digital, ya que es una marca con un gran potencial dentro de un nicho que está en constante expansión, que es el de regalos personalizados, sin una estrategia digital establecida, limita el alcance, como se ha podido analizar, reduciendo su competitividad y crecimiento.

Esta problemática demuestra la oportunidad que existe para optimizar sus canales de comunicación, atraer a futuros consumidores y establecer una fidelización en los actuales. Con este plan de marketing se espera generar una mayor interacción con los clientes, aumentar su presencia en redes, diferenciarse de la competencia para poder así aumentar sus ventas.

De igual manera la propuesta planteada será útil tanto para la propietaria de Dulce Mandala como para aquellos futuros emprendedores que enfrentan a los mismos retos que podremos observar en este trabajo, similares en el uso de redes sociales como canal de promoción y ventas.

En este sentido, esta investigación no solo responderá a una necesidad con enfoque empresarial, sino que también tiene valor académico y práctico, al ofrecer soluciones aplicables que combinan un análisis del entorno, estudio del consumidor y planificación estratégica en el ámbito digital.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta investigación es determinar un plan de marketing digital para aumentar la presencia en redes sociales de la microempresa Dulce Mandala en la ciudad de Quito. Para ello, se realizó un análisis de diversas fuentes bibliográficas, incluyendo investigaciones previas, libros especializados y estudios aplicados al contexto ecuatoriano, con el fin de sustentar teóricamente los conceptos fundamentales del marketing digital, su aplicación en microempresas y el impacto de las redes sociales en la construcción de marca. En particular, se consideraron teorías clave como el marketing de contenidos, el comportamiento del consumidor online, el marketing mix digital, el inbound marketing y el marketing relacional, dado que estas permiten comprender y orientar de manera efectiva la presencia digital de una microempresa.

En un entorno caracterizado por la constante transformación digital, las microempresas enfrentan el desafío de adaptarse a los cambios acelerados en los hábitos de consumo y en la dinámica del mercado. La pandemia del COVID-19 marcó un punto de inflexión, acelerando la digitalización de los negocios y demostrando que la presencia en plataformas digitales ya no es opcional, sino una estrategia clave de supervivencia y crecimiento (CEPAL, 2021). En este contexto, el inbound marketing se presenta como una alternativa efectiva para atraer, convertir y fidelizar clientes a través de contenido útil, relevante y adaptado a las etapas del embudo de conversión (Halligan & Shah, 2020).

El marketing digital es definido como el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing, apoyándose principalmente en internet y redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Su adaptación al modelo de las 4P tradicionales (producto, precio, plaza y promoción) permite analizar de forma integral cómo una microempresa puede posicionar su oferta en el entorno digital (Kotler et al., 2021). En el caso de Dulce Mandala, esto implica estructurar adecuadamente su promoción digital mediante campañas dirigidas, definir precios competitivos ajustados al mercado local, diversificar los canales de distribución con presencia activa en

plataformas como Instagram y WhatsApp Business, y reforzar la propuesta de valor de sus productos personalizados como una alternativa artesanal y emocionalmente significativa.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas de promoción y posicionamiento para marcas emergentes. En Ecuador, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok dominan el ecosistema digital y son utilizadas por millones de usuarios diariamente (Statista, 2023). Desde la perspectiva del marketing de contenidos, estas plataformas ofrecen el espacio ideal para compartir publicaciones visuales, historias y videos breves que generen valor para el público objetivo (Pulizzi, 2020). Según estudios de Fiallo Bósquez y Garrido Potosí (2021), un plan de marketing digital estructurado, basado en la generación de contenido atractivo y la gestión activa de las redes sociales, mejora considerablemente la interacción con los usuarios y fortalece el posicionamiento de la marca.

La teoría del marketing relacional plantea que las relaciones más efectivas entre consumidores y marcas se construyen mediante interacciones bidireccionales, basadas en la autenticidad, la empatía y el valor emocional (Peppers & Rogers, 2021). Para Dulce Mandala, fomentar una comunidad digital activa en redes sociales puede traducirse en mayor lealtad, recomendaciones orgánicas y una mejora en la reputación de marca. Estas estrategias relacionales se potencian mediante tácticas como sorteos, concursos, contenido educativo y promociones personalizadas, las cuales fortalecen el vínculo emocional con los clientes actuales y potenciales.

Comprender el comportamiento del consumidor digital es esencial para personalizar las estrategias de marketing. Según Solomon (2020) y Laudon y Traver (2021), factores como la conveniencia, la interactividad, la confianza en la marca y la experiencia de usuario influyen directamente en la decisión de compra en entornos digitales. Estos aspectos deben considerarse al diseñar contenidos que conecten con las motivaciones del público objetivo, especialmente en el caso de productos de regalo donde la carga simbólica y emocional es significativa. La encuesta aplicada en esta investigación busca identificar estos patrones en los

consumidores de regalos personalizados en Quito, como base para el desarrollo de estrategias centradas en el usuario.

1.1. Antecedentes y Contexto

Dulce Mandala es una microempresa ubicada en la ciudad de Quito e Ibarra que ofrece productos personalizados para cumpleaños u ocasiones especiales. Su propuesta de valor se enfoca en la elaboración artesanal de regalos que transmiten emociones, adaptados a los gustos y necesidades del cliente, ofreciendo ese toque único y personalizado. A pesar de contar con una oferta diferenciada y con una base de clientes satisfechos, la empresa enfrenta limitaciones importantes en su crecimiento debido a la falta de una estrategia digital integral.

Entre los principales problemas identificados se encuentran:

Baja visibilidad en redes sociales, ya que se publica contenido de manera esporádica, sin un calendario establecido ni mensajes clave que comuniquen claramente su propuesta de valor.

Ausencia de segmentación de audiencia, no existe una definición clara del público objetivo ni se utilizan herramientas de segmentación para dirigir campañas personalizadas.

Falta de indicadores de rendimiento, no se miden resultados ni se analizan métricas relevantes como engagement, alcance, conversiones o retorno de inversión.

Desconocimiento de tendencias digitales, no se han incorporado estrategias actuales como el uso de influencers locales, campañas de pago, reels o lives para generar mayor interacción.

Estos problemas han limitado la capacidad para alcanzar nuevos mercados, generar tráfico hacia sus canales de venta y fidelizar a su comunidad. En este sentido, se hace evidente la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que estructure los esfuerzos actuales, optimizando los recursos disponibles y permita posicionar a Dulce Mandala como una marca reconocida y competitiva en el mercado local.

Diversas investigaciones académicas han abordado problemáticas similares en emprendimientos ecuatorianos. Por ejemplo, Fiallo Bósquez (2023), en su estudio sobre la marca SAZHA®, plantea un modelo de marketing digital enfocado en redes sociales, destacando la importancia de generar experiencias positivas al usuario para construir confianza y aumentar la conversión de clientes potenciales. De forma similar, Gordillo Flores (2021) desarrolló un plan para la empresa Calú Postres, en el que se emplearon estrategias digitales con el fin de posicionar la marca en el sector centro norte de Quito.

Por otro lado, el trabajo de Garrido Potosí (2023), orientado al emprendimiento M. Cakes.designer.ec, demuestra cómo la implementación de un social media plan permite identificar segmentos clave, construir *buyer personas* y diseñar campañas efectivas que impulsan las ventas en línea. Estos estudios coinciden en que las redes sociales, gestionadas de manera estratégica, son una solución eficaz para microempresas del sector artesanal y gastronómico que desean incrementar su participación en el mercado.

1.2. Marco conceptual

- Marketing Digital: Conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales digitales para promocionar productos o servicios. [Dialnet](#)
- Redes Sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y marcas, facilitando la comunicación bidireccional. [Dialnet](#)
- Microempresa: Unidad económica con un número reducido de empleados y recursos limitados, que enfrenta desafíos particulares en su gestión y crecimiento. [Dialnet](#)
- Personalización: Adaptación de productos o servicios a las preferencias individuales de los clientes para mejorar su experiencia. [Dialnet](#)
- Posicionamiento de Marca: Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, influenciado por la percepción y la experiencia. [Dialnet](#)

- Marketing de Contenidos: Estrategia que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. [Dialnet](#)
- Buyer Persona: Representación semi ficticia de la cliente ideal basada en datos reales y suposiciones fundamentadas. [Dialnet](#)
- Engagement: Grado de compromiso e interacción que los consumidores tienen con una marca en plataformas digitales. [Dialnet](#)
- Retorno de Inversión (ROI) Digital: Métrica que evalúa la eficacia de las inversiones en marketing digital en términos de beneficios obtenidos. [Dialnet](#)
- Influencer Marketing: Colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. [Dialnet](#)
- Publicidad en Redes Sociales (Social Media Ads): Anuncios pagados en plataformas sociales que permiten segmentar audiencias específicas. [Dialnet](#)
- Embudo de Conversión (Funnel de Ventas): Modelo que describe las etapas por las que pasa un cliente potencial desde el conocimiento hasta la compra. [Dialnet](#)
- Recorrido del Cliente (Customer Journey): Trayectoria completa que sigue un cliente en su interacción con una marca, desde el primer contacto hasta la postventa. [Dialnet](#)
- Branding Emocional: Estrategia que busca conectar emocionalmente con los consumidores para fomentar la lealtad y el reconocimiento de marca. [Dialnet](#)
- Estrategias de Marketing Digital: Conjunto de acciones planificadas que utilizan herramientas digitales para alcanzar objetivos comerciales específicos. [Dialnet](#)

1.3. Marco legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Los artículos 6, 7 y 8, prohíben la publicidad engañosa y obligan a garantizar información veraz, clara y comprobable en los canales digitales. Así mismo, el artículo 46 regula las condiciones de las promociones y ofertas, exigiendo transparencia en su duración, precios y beneficios reales para el consumidor.

<https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-defensa-consumidor>

Código Orgánico Integral Penal (COIP)

El artículo 230 contempla el delito de publicidad engañosa, penalizando con hasta tres años de prisión a quien, por cualquier medio, realice afirmaciones falsas o cree expectativas erróneas en el consumidor. También sanciona la omisión de información relevante que pudiera alterar la decisión de compra.

<https://www.defensoria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/COIP.pdf>

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

El artículo 7 y 8, establece las condiciones para la recolección, almacenamiento, uso y tratamiento de datos personales. Cualquier empresa que recopile información del cliente, debe obtener el consentimiento expreso y garantizar la confidencialidad de dichos datos.

<https://www.registroficial.gob.ec/>

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

El artículo 42 menciona la responsabilidad de los proveedores de plataformas digitales por el contenido que se publica en sus plataformas, evitando el uso de prácticas comerciales que infrinjan las leyes de publicidad, como la publicidad engañosa o el envío de mensajes no solicitados.

<https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-telecomunicaciones>

1.4. Hipótesis

Al ser un caso exploratorio no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

1.5. Objetivos

General

Desarrollar un plan de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales de la microempresa Dulce Mandala en Quito, utilizando estrategias de contenido creativo, publicidad segmentada y análisis de métricas, con el fin de aumentar su visibilidad y atraer potenciales clientes.

Específicos

- Desarrollar estrategias de contenidos visuales y escritos que reflejen la identidad de marca y fomenten la interacción con el público objetivo.
- Diseñar campañas publicitarias pagadas en Facebook e Instagram dirigidas al público objetivo de la ciudad de Quito.
- Medir y evaluar el impacto de las estrategias implementadas a través de indicadores clave de rendimiento (KPI), como alcance, interacción y número de seguidores.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

Para realizar el diagnóstico situacional de la microempresa Dulce Mandala, se optó por un enfoque metodológico que permitiera obtener datos confiables y representativos del entorno externo e interno en el cual opera. Se recogió información de cuatro áreas clave: el macroambiente, la industria, los consumidores y la propia empresa.

El análisis del macroambiente se efectuó utilizando la herramienta PESTEL, que permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desarrollo de la microempresa. Esta evaluación se basó en fuentes secundarias confiables como informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicaciones del Banco Central del Ecuador (BCE), así como estudios de mercado y tendencias digitales a nivel nacional. Este enfoque fue esencial para entender el contexto económico post pandemia, la evolución del comercio electrónico en el país y los cambios en los hábitos de consumo (INEC, 2023; BCE, 2022; Alvarado & Jiménez, 2023).

El instrumento central fue una encuesta estructurada, diseñada para recoger datos cuantitativos de una muestra significativa de consumidores potenciales en la ciudad de Quito. El cuestionario abordó variables como frecuencia de compra de productos personalizados, motivaciones de compra, percepción sobre la presencia digital de microempresas, tipos de contenido preferido en redes sociales y disposición a seguir o interactuar con marcas locales. Esta información permitió caracterizar al público objetivo y evaluar su comportamiento digital.

Además, se recurrió a la observación directa de la presencia digital de Dulce Mandala en redes sociales como Instagram y TikTok, identificando su nivel de interacción, estilo de comunicación y frecuencia de publicaciones. También se realizó una revisión interna de sus recursos disponibles para marketing, incluyendo personal, herramientas tecnológicas y estrategias previas utilizadas.

La información obtenida se complementó con el estudio de la industria de productos personalizados y regalos artesanales en Quito, utilizando referencias actuales sobre emprendimiento local y comportamiento del consumidor ecuatoriano en entornos digitales (Paredes & Torres, 2022; Espinoza, 2021).

La metodología empleada permitió establecer un panorama claro sobre el comportamiento del público objetivo en redes sociales, las condiciones del entorno digital en el país, las dinámicas del sector gastronómico-artesanal, así como los recursos actuales de la empresa. Este proceso facilitó la toma de decisiones estratégicas fundamentadas para el posterior diseño del plan de marketing digital.

2.1. Diseño de Investigación

El proyecto se enfocó en un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Este enfoque cuantitativo fue ideal porque permite medir de manera estructurada comportamientos, preferencias y percepciones. Además, el diseño transversal facilitó la recolección de datos en un solo momento, lo que es perfecto para realizar diagnósticos situacionales. También se utilizó el método de estudio de caso, analizando de manera específica y profunda a la microempresa Dulce Mandala, considerando sus particularidades, recursos y desafíos dentro del contexto ecuatoriano.

Explicar el enfoque y el diseño de investigación seleccionados, como el enfoque cualitativo o cuantitativo, el método experimental, el estudio de caso, etc.

2.2. Población y Muestra (tabla y formula)

El estudio se centró en consumidores potenciales de productos de personalizados en Quito, especialmente en personas de entre 18 y 45 años que son activas en redes sociales como Instagram y Facebook.

Criterios de inclusión:

- Residir en Quito, en la parroquia Jipijapa.
- Tener entre 18 y 45 años.

- Usar redes sociales de manera habitual.
- Ser un consumidor potencial o actual de productos artesanales o de repostería.

Tabla 1 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
PAÍS	ECUADOR	16.938.986
PROVINCIA	PICHINCHA	3.089.473
CIUDAD URBANA Y RURAL	QUITO	2.872.351
PARROQUIA	JIPIJAPA	34,677

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 2

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
FAMILIAS	JIPIJAPA	9.125
EDAD	MAYORES A 18	24.274
USAN REDES SOCIALES	REGALOS PERSONALIZADOS	14.264

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Plan de muestreo.

Se realizará el plan de estudio en la parroquia de Jipijapa, donde se ha encontrado un mayor movimiento en la adquisición de productos personalizados.

Formula a utilizar.

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

Fórmula 1 Fórmula obtención de la muestra con población finita

Simbología

n: Tamaño de la muestra: ?

Z: Nivel de confianza: 95% - 1.96

p: Probabilidad de población con las características destacadas: 0.05

q: Probabilidad de población sin las características destacadas: 0.05

N: Población: 14,264

e: Error en la muestra: 0.05

$$\begin{aligned}n &= \frac{14264 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (14264 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\n &= \frac{14264 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 14263 + 0,9604} \\n &= \frac{13706,1}{35,66 + 0,9604} = \frac{13706,1}{36,62} \\n &= 374,3\end{aligned}$$

2.3. Recopilación de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo durante un periodo de dos semanas. Se utilizó un cuestionario digital creado en Google Forms, que se compartió a través de redes sociales y grupos comunitarios.

La muestra estuvo conformada por 375 personas, que fue calculada con base en la población de usuarios activos en redes sociales dentro de la parroquia Jipijapa (14.264 personas), considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Además de la encuesta se realizó una entrevista con la Dueña del emprendimiento Camila López, que nos ayudó con más información acerca del trabajo que realiza y nos contestó una serie de preguntas que facilitó la investigación.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Se llevó a cabo una encuesta estructurada que consta de 10 preguntas cerradas, de opción múltiple. Los temas que se exploraron incluyeron:

- La frecuencia y el tipo de uso de redes sociales.
- La interacción con marcas de regalos personalizados en línea.
- Las preferencias de contenido en redes sociales.
- El reconocimiento de la marca Dulce Mandala.
- Los motivos de compra en canales digitales.

Las herramientas digitales que se utilizaron fueron:

- Google Forms: para diseñar y recopilar las respuestas.
- Microsoft Excel: para tabular los datos y crear gráficos.

2.5. Procedimientos

Diseño del cuestionario con base en los objetivos de diagnóstico.

Validación de contenido por parte del tutor de tesis.

Distribución del formulario en redes sociales y grupos comunitarios, priorizando perfiles afines al público objetivo.

Recolección de datos durante un periodo de 14 días (dos semanas).

Revisión y depuración de encuestas incompletas.

Tabulación de resultados en Excel.

Análisis estadístico descriptivo para interpretar los hallazgos.

2.6. Análisis de Datos

Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando porcentajes y representaciones gráficas como barras y pasteles para interpretar los resultados. Este análisis permitió identificar los patrones de comportamiento y preferencias de nuestro público objetivo.

Antes de responder el cuestionario, se informó a los participantes sobre el propósito de la investigación y se solicitó su consentimiento. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de las respuestas, indicando que los datos serían utilizados exclusivamente con fines académicos. No se solicitó información personal identificable.

Entre las principales limitaciones se destacan:

El alcance limitado a usuarios con acceso a internet y redes sociales.

La imposibilidad de verificar con certeza la ubicación de todos los participantes.

La falta de respuesta de ciertos perfiles clave del público objetivo.

A pesar de ello, se logró obtener una muestra representativa que permitió extraer conclusiones relevantes para el diagnóstico.

La encuesta fue revisada por el tutor académico para asegurar su validez de contenido. Además, se aplicó una prueba piloto con 10 personas para garantizar la comprensión de las preguntas.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

Para proponer un plan de marketing digital efectivo, es fundamental comprender la situación actual de la microempresa Dulce Mandala en su contexto interno y externo. Este capítulo tiene como propósito realizar un diagnóstico integral que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como evaluar el nivel de presencia digital de la empresa. Para ello, se han aplicado diversas herramientas de recolección y análisis de información que permiten generar un panorama claro sobre el estado actual de la organización en relación con el mercado, la competencia, los consumidores y el entorno general.

3.1. Antecedentes de la organización.

Dulce Mandala es una microempresa ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, dedicada a la elaboración y comercialización de regalos personalizados. Fue fundada en el año 2020 por dos amigas emprendedoras, con el propósito de ofrecer detalles únicos, creativos y significativos para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, fechas conmemorativas, entre otros. Desde sus inicios, se ha caracterizado por su enfoque artesanal y su atención a los detalles, convirtiéndose en una opción valorada por su cercanía emocional y trato personalizado al cliente.

A pesar de la calidad de sus productos y la fidelidad de su base de clientes, Dulce Mandala no ha desarrollado aún una estrategia de marketing digital sólida. Su presencia en redes sociales es limitada y no existe una planificación sistemática de contenido ni campañas digitales. La empresa no cuenta con tienda en línea ni canales de venta digital formalizados, lo que restringe su alcance y potencial de crecimiento. Su misión es ofrecer regalos personalizados que transmitan emociones y su visión es convertirse en un referente local en detalles personalizados, destacándose por su innovación y conexión con el cliente.

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Para comprender el entorno en el que se desenvuelve Dulce Mandala y diagnosticar su situación actual, se emplearon las siguientes herramientas metodológicas:

Encuestas: Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de consumidores potenciales en Quito, con preguntas validadas previamente revisadas por el tutor de tesis. El cuestionario abordó temas como hábitos de compra, percepción sobre los productos personalizados, uso de redes sociales y disposición a interactuar digitalmente con marcas como Dulce Mandala.

Entrevistas semiestructuradas: Se realizó una entrevista a la propietaria, con el fin de comprender la perspectiva interna sobre la gestión, ventas, marketing y expectativas de crecimiento de la empresa.

Análisis FODA: Se construyó una matriz FODA con base en la información interna y externa recopilada para visualizar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Análisis del entorno (PESTEL): Como se desarrolló en el capítulo anterior, se analizó el macroentorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que incide sobre las operaciones de la empresa.

Análisis PESTEL

1. Entorno Político

El entorno político del Ecuador en 2025 se caracteriza por un proceso de transición y reformas económicas impulsadas por el gobierno actual. Una de las medidas más significativas ha sido el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 % al 15 %, en vigencia desde abril de 2024 (Primicias, 2024). Esta alza afecta directamente al consumo y encarece insumos para los pequeños negocios como Dulce Mandala. Además, durante los últimos meses de 2024 se presentaron cortes de energía eléctrica a nivel nacional, situación que obligó al Estado a otorgar subsidios temporales para reducir el costo del servicio eléctrico, generando cierta

estabilidad operativa para emprendimientos que dependen de maquinaria y procesos eléctricos (El Universo, 2024).

2. Entorno Económico

En términos económicos, Ecuador mantiene una inflación controlada gracias al régimen de dolarización. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación anual en febrero de 2025 fue del 0,25 %, y en marzo subió ligeramente a 0,31 % (INEC, 2025). Esto sugiere una relativa estabilidad en los precios, lo cual beneficia a emprendimientos como Dulce Mandala que requieren insumos constantes para la elaboración de productos personalizados. Sin embargo, el nivel de ingreso de los hogares continúa siendo limitado. En marzo de 2025, el costo de la canasta básica familiar alcanzó los USD 800,60, mientras que el ingreso familiar promedio fue de USD 877,33, cubriendo apenas el 109,6 % de dicha canasta (INEC, 2025). Esta relación evidencia que gran parte del ingreso se destina a cubrir necesidades básicas, lo cual obliga a los emprendedores a ofrecer productos con una excelente relación entre precio y valor percibido. Esta realidad obliga a las marcas emergentes a optimizar sus costos, diferenciarse claramente en el mercado y adaptarse a una demanda sensible al precio.

3. Entorno Social

Desde el punto de vista sociocultural, se observa una tendencia creciente en el consumidor ecuatoriano, especialmente en los segmentos jóvenes de zonas urbanas como Quito, hacia la adquisición de productos personalizados, únicos y hechos a mano. El valor simbólico y emocional que representan los regalos personalizados, como los que ofrece Dulce Mandala. Asimismo, el uso intensivo de redes sociales, particularmente Instagram, ha modificado los hábitos de compra. Esta situación resulta favorable para negocios digitales enfocados en lo emocional y visual, como es el caso de Dulce Mandala.

4. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico en Ecuador ha evolucionado notablemente en los últimos años. Aunque el país no lidera en innovación, la penetración de internet y redes sociales ha aumentado significativamente. El 86,5 % de los hogares urbanos del Ecuador tiene acceso a internet, y más del 80 % de los jóvenes entre 16 y 34 años utilizan redes sociales diariamente (INEC, 2023). Esto ha permitido que los emprendimientos digitales como Dulce Mandala se desarrollen sin necesidad de una tienda física, comercializando exclusivamente a través de plataformas como Instagram. Además, las tecnologías de impresión, sublimación y diseño digital son cada vez más accesibles, aunque su adquisición inicial puede representar una inversión considerable para negocios pequeños. Las plataformas de pago digital y transferencias inmediatas a través de la banca móvil también facilitan el proceso de compra y cobranza.

5. Entorno Ecológico

En cuanto al entorno ecológico, si bien no existen normativas estrictas para micro emprendimientos respecto al uso de materiales reciclables o ecológicos, la conciencia ambiental del consumidor ha ido en aumento, especialmente entre los segmentos jóvenes. Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para la marca, que pueden diferenciarse ofreciendo empaques reutilizables, materiales biodegradables o campañas de comunicación con enfoque ecológico. Aunque este tipo de prácticas no siempre se traduce en un aumento inmediato de ventas, sí genera fidelización y reputación positiva a mediano plazo.

6. Entorno Legal

En el entorno legal, todo emprendimiento en Ecuador debe cumplir con ciertos requisitos formales para operar legalmente, como la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la facturación electrónica y el pago de tributos al Servicio de Rentas Internas (SRI). No obstante, un alto porcentaje de los emprendimientos de pequeña escala, especialmente aquellos que funcionan a través de redes sociales, operan de manera informal debido a la complejidad de los

trámites y los costos asociados. Esta informalidad, representa riesgos a futuro, como sanciones o la imposibilidad de acceder a financiamiento formal.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

1. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes en el sector es alta. La facilidad para iniciar un emprendimiento de este tipo, especialmente desde el hogar y mediante redes sociales, ha generado un incremento constante de negocios similares en Quito. La barrera de entrada es baja, por lo que la diferenciación basada en creatividad, calidad, atención al cliente y presentación visual se convierte en un factor crítico para mantener una ventaja competitiva.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio. Si bien existe una oferta local de insumos (como cajas, papelería y materiales de impresión), la variedad y calidad pueden ser limitadas, lo cual obliga al emprendimiento a buscar constantemente proveedores confiables. En muchos casos, los insumos deben ser adquiridos en pequeños volúmenes, lo que disminuye el poder de negociación en cuanto a precios. Sin embargo, se puede cotizar entre varias tiendas físicas o proveedores por internet para negociar precios.

3. Poder de negociación de los clientes

El cliente posee un alto poder de negociación debido a la amplia oferta disponible en redes sociales. La facilidad para comparar precios, diseños y tiempos de entrega entre distintos emprendimientos obliga a Dulce Mandala a mantener altos estándares de calidad, atención personalizada y estrategias promocionales atractivas.

4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media. Los consumidores pueden optar por otras opciones de regalo como productos comerciales, experiencias, flores, ropa, tarjetas digitales o incluso regalos creados con inteligencia artificial. Se debe posicionar una propuesta de valor basada en la originalidad y personalización, elementos que difícilmente pueden ser replicados por productos genéricos.

5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad dentro del sector es muy alta. En Quito, se observa una competencia intensa entre múltiples emprendimientos que ofrecen productos similares. La diferenciación mediante branding, creatividad en los diseños, innovación en las presentaciones y fidelización del cliente a través de experiencias únicas son estrategias necesarias para mantener la relevancia del negocio en un mercado saturado.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

Matriz FODA – DAFO – DOFA – SWOT

Análisis Interno:

Fortalezas

1. **Propuesta emocional y diferenciada:** Cada regalo que se entrega lleva un toque emocional. Eso hace que los clientes no compren solo por necesidad, sino porque conectan con lo que representa el detalle.
2. **Relación directa y cercana con el cliente:** A través de WhatsApp e Instagram, las personas reciben atención directa, rápida y con calidez. Esa cercanía genera confianza, especialmente en un entorno digital.
3. **Identidad visual consolidada:** La marca se ha preocupado por tener una estética visual que la identifique. Aunque aún está creciendo, ya hay un estilo que se reconoce entre quienes han interactuado.

4. **Capacidad creativa y adaptación al mercado:** No se trabaja con productos cerrados, sino que se escucha y se ajusta cada detalle. Esa flexibilidad es muy valorada por quienes buscan algo único.

Debilidades

1. **Alcance digital aún limitado:** Aunque se cuenta con presencia en Instagram, la comunidad sigue siendo pequeña, lo cual restringe el potencial de viralización y posicionamiento orgánico.
2. **Falta de planificación de contenido y pauta digital:** No existe aún una estrategia digital estructurada ni campañas publicitarias activas, lo que reduce la visibilidad frente a competidores con mayor inversión en redes.
3. **Ausencia de un canal de venta propio:** La dependencia exclusiva de redes sociales puede ser riesgosa ante cambios de algoritmo o bloqueos. No contar con una web o catálogo en línea limita la capacidad de adaptación a los tiempos de pedidos.
4. **Capacidad operativa limitada en fechas de alta demanda:** La elaboración manual de productos y la gestión directa de cada pedido pueden provocar cuellos de botella en épocas clave como San Valentín, Día de la Madre o Navidad.

Análisis Externo:

Amenazas

1. **Alta saturación del mercado digital de regalos personalizados:** El aumento de emprendimientos similares en redes sociales genera una competencia intensa y obliga a diferenciarse constantemente.
2. **Cambios en los algoritmos de Instagram y alcance orgánico reducido:** Las plataformas digitales priorizan el contenido pagado, lo que dificulta el posicionamiento si no se invierte en pauta publicitaria.

3. **Sensibilidad del consumidor al precio en contextos de crisis:** En el contexto económico actual del país, muchos clientes potenciales priorizan el precio sobre el valor emocional, lo cual puede afectar las ventas.
4. **Riesgos logísticos y de cumplimiento:** Las entregas pueden verse afectadas por factores como congestión vehicular, fallas en servicios de motorizados o inseguridad, lo que impacta en la experiencia del cliente.

Oportunidades:

1. **Expansión del mercado digital en Ecuador:** El crecimiento del comercio en redes sociales y el uso intensivo de plataformas como Instagram y WhatsApp abren oportunidades para captar nuevos clientes sin necesidad de infraestructura física.
2. **Demanda creciente por productos con valor emocional:** En contextos de inestabilidad o crisis, las personas valoran más los detalles con sentido. Los regalos personalizados se perciben como experiencias, no solo como objetos.
3. **Acceso a herramientas digitales de bajo costo o gratuitas:** Existen múltiples recursos (como Instagram Insights, WhatsApp Business, Canva o CapCut) que permiten profesionalizar la comunicación y el marketing sin inversiones elevadas.
4. **Posibilidad de alianzas estratégicas locales:** Colaborar con otros emprendimientos (cafeterías, floristerías, ilustradores) puede ampliar el alcance, diversificar la oferta y fortalecer la presencia en el ecosistema emprendedor de Quito.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Propuesta emocional y diferenciada.	D1. Alcance digital aún limitado.
F2. Relación directa y cercana con el cliente.	D2. Falta de planificación de contenido y pauta digital.
F3. Identidad visual consolidada.	D3. Ausencia de un canal de venta propio.
F4. Capacidad creativa y adaptación al mercado.	D4. Capacidad operativa limitada en fechas de alta demanda.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Expansión del mercado digital en Ecuador.	A1. Alta saturación del mercado digital de regalos personalizados.
O2. Demanda creciente por productos con valor emocional.	A2. Cambios en los algoritmos de Instagram y alcance orgánico reducido.
O3. Acceso a herramientas digitales de bajo costo o gratuitas.	A3. Sensibilidad del consumidor al precio en contextos de crisis.
O4. Posibilidad de alianzas estratégicas locales.	A4. Riesgos logísticos y de cumplimiento.

Tabla 3. Esquema Matriz DAFO

Matriz EFE – EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Fortalezas

1. Propuesta emocional y diferenciada.
2. Relación directa y cercana con el cliente.
3. Identidad visual consolidada.
4. Capacidad creativa y adaptación al mercado.

Debilidades

1. Alcance digital aún limitado.
2. Falta de planificación de contenido y pauta digital.
3. Ausencia de un canal de venta propio.
4. Capacidad operativa limitada en fechas de alta demanda.

FACTOR INTERNO	PESO (1.0)	CALIFICACIÓN (1 a 4)	PESO PONDERADO
F1	0.15	4	0.60
F2	0.10	2	0.20
F3	0.10	3	0.30
F4	0.10	3	0.30
D1	0.15	2	0.30
D2	0.15	2	0.30
D3	0.10	2	0.20
D4	0.15	1	0.15
TOTAL	1		2.35

Tabla 4. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos

El promedio ponderado total es 2.35, lo que indica que las debilidades internas aún pesan más que las fortalezas, aunque no por un margen excesivo. Se requiere trabajar especialmente en planificación de contenido, diversificación de canales y posicionamiento de marca.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Oportunidades

1. Expansión del mercado digital en Ecuador.
2. Demanda creciente por productos con valor emocional.
3. Acceso a herramientas digitales de bajo costo o gratuitas.
4. Posibilidad de alianzas estratégicas locales.

Amenazas

1. Alta saturación del mercado digital de regalos personalizados.
2. Cambios en los algoritmos de Instagram y alcance orgánico reducido.
3. Sensibilidad del consumidor al precio en contextos de crisis.
4. Riesgos logísticos y de cumplimiento.

FACTOR EXTERNO	PESO (1.0)	CALIFICACIÓN (1 a 4)	PESO PONDERADO
O1	0.10	4	0.40
O2	0.15	2	0.30
O3	0.15	2	0.30
O4	0.10	3	0.30
A1	0.13	2	0.26
A2	0.12	2	0.24
A3	0.10	2	0.20
A4	0.15	1	0.15
TOTAL	1		2.15

Tabla 5. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos

El promedio ponderado total es 2.15, ligeramente por debajo del punto de equilibrio (2.50). Esto indica que Dulce Mandala está en un entorno de oportunidades interesantes, pero todavía no las aprovecha al máximo. Hay espacio para crecer si se actúa de manera estratégica.

Matriz de Perfil Competitivo – MPC

FACTORES DETERMINANTES DE EXITO	VALOR	DULCE MANDALA		OBSEQUIARTE		CAPUIETA	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Diseño del producto y personalización	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Alcance en redes sociales	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Estrategia de marketing digital	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45
Atención al cliente (WhatsApp/DMs)	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Presencia en redes sociales (Instagram, TikTok, web, etc)	0,30	2	0,60	3	0,90	4	1,20
TOTAL	1		2,55		3,15		3,40

Tabla 6 Matriz de perfil competitivo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Rango de edad de los encuestados

1. ¿Cuál es su rango de edad?

[More details](#)

Menos de 18 años	7
18 a 25 años	85
26 a 35 años	34
36 a 45 años	33
Más de 45 años	60

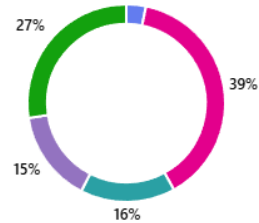


Figura 1 Rango de edad.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se ubica en el grupo etario de 18 a 25 años, representando un 38.8% del total. Este dato refleja que la audiencia joven constituye el principal segmento de interés para la marca. Le sigue el grupo de mayores de 45 años, que representa un 27.4%, evidenciando que los productos personalizados no solo atraen a jóvenes, sino también a personas adultas, posiblemente con mayor poder adquisitivo o interés en regalos originales.

Los grupos de 26 a 35 años (15.5%) y 36 a 45 años (15%) también están presentes, mientras que los menores de 18 años constituyen un pequeño porcentaje del 3.2%, lo cual era previsible, considerando que no todos tienen poder de compra. Este panorama sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en jóvenes adultos y personas mayores con poder de decisión y compra.

Red social que utilizan con mayor frecuencia.

2. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

[More details](#)

Instagram	62
Facebook	43
TikTok	63
WhatsApp	46
No uso redes sociales	4
Other	1

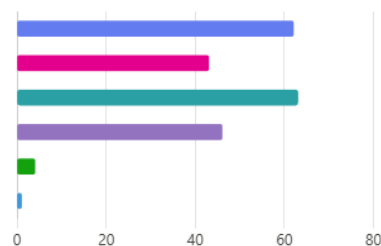


Figura 2 Frecuencia en redes sociales.

En cuanto al uso de redes sociales, las plataformas más populares entre los encuestados son TikTok (28.8%) e Instagram (28.3%), seguidas de WhatsApp (21%) y Facebook (19.6%).

Estos resultados evidencian que TikTok e Instagram deben ser las principales plataformas para considerar para fortalecer el posicionamiento de Dulce Mandala, dado su alto alcance y popularidad entre el público objetivo. Además, se debe considerar el uso de WhatsApp como canal complementario para atención al cliente o envío de catálogos.

Frecuencia de envío de productos personalizados o regalos.

3. ¿Con qué frecuencia envías productos personalizados o regalos?

[More details](#)



Figura 3 Frecuencia de envíos.

Respecto al hábito de enviar productos personalizados o regalos, se observa que el 38.3% de los encuestados lo hace "Rara vez", mientras que el 29.2% lo hace "A veces" y el 17.4% "Muy seguido". Un 15% nunca ha enviado este tipo de productos.

Estos datos reflejan que, si bien existe interés por los regalos personalizados, aún hay una oportunidad de incentivar esta práctica, ya sea a través de campañas de concienciación, promociones o mostrando la versatilidad de este tipo de productos para diferentes ocasiones.

Disposición a recomendar una microempresa de regalos personalizados.

4. ¿Estaría dispuesto a recomendar a una microempresa se dedica a la venta de regalos personalizados?



Figura 4 Recomendación de microempresas.

Un dato muy positivo es que el 74.9% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a recomendar una microempresa que se dedique a la venta de regalos personalizados, lo que representa un alto nivel de aceptación hacia este tipo de negocios. El 18.3% respondió "Tal vez", lo cual indica una predisposición favorable, aunque aún sujeta a factores como la calidad o experiencia de compra. Solo un 5.9% indicó que no recomendaría este tipo de emprendimientos.

Este hallazgo confirma que existe un entorno favorable para el crecimiento de Dulce Mandala mediante estrategias de marketing boca a boca y la fidelización de los clientes actuales.

Conocimiento de la marca Dulce Mandala.

5. ¿Has escuchado o visto antes la marca Dulce Mandala?

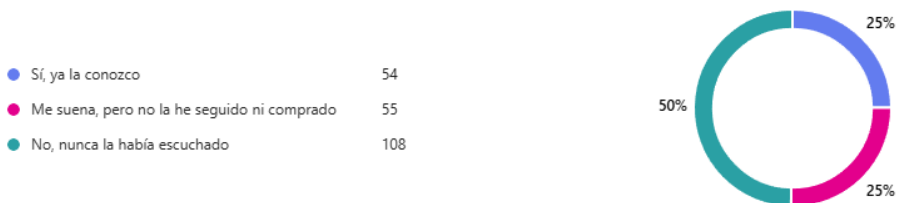


Figura 5 Reconocimiento de marca.

En cuanto al reconocimiento de la marca, se evidenció que el 49.3% de los encuestados no conocía previamente Dulce Mandala, el 25.1% mencionó que le suena, pero no la ha seguido ni comprado, y únicamente el 24.6% afirmó conocerla.

Este dato demuestra que la marca aún enfrenta un reto importante en términos de visibilidad y posicionamiento, por lo que es fundamental implementar estrategias de marketing digital que permitan incrementar su reconocimiento, especialmente en las plataformas más utilizadas por el público objetivo.

Importancia de la presencia en redes sociales antes de comprar.

6. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para ti la presencia en redes sociales de una microempresa antes de hacer una compra?

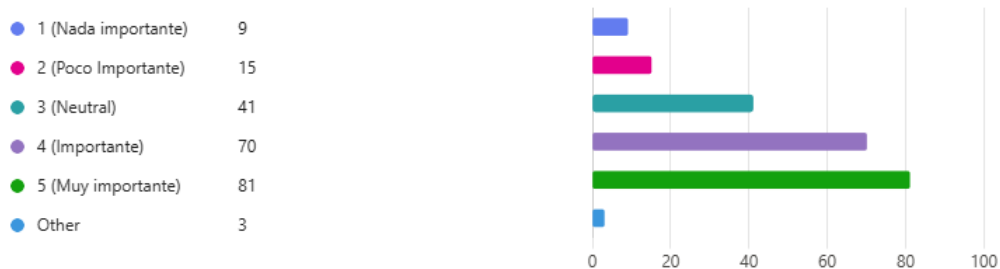


Figura 6 Importancia de presencia en redes.

Al consultar sobre la importancia de la presencia en redes sociales de una microempresa antes de realizar una compra, el 37.3% consideró que es "Muy importante", mientras que el 32% lo calificó como "Importante". Solo un 18.9% se mostró neutral y un 6.9% le otorga poca o ninguna importancia.

Estos resultados reflejan que, para la mayoría de los encuestados, las redes sociales influyen de manera significativa en la decisión de compra, lo que refuerza la necesidad de que Dulce Mandala mantenga una presencia activa, coherente y atractiva en el entorno digital.

Motivaciones para comprar un producto personalizado.

7. ¿Qué te motiva a comprar un producto personalizado?

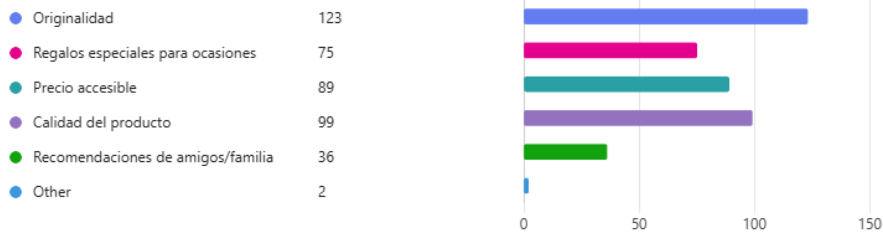


Figura 7 Motivación de compra.

Los resultados de la encuesta muestran que la principal motivación de los consumidores al adquirir productos personalizados es la originalidad. Con 29%, queda en evidencia que las personas valoran contar con un obsequio único y diferente, que se distinga de los regalos tradicionales. Además, la calidad del producto es un factor relevante para 23% de los encuestados, lo que refleja que no solo buscan un detalle original, sino que también esperan durabilidad y buenos acabados.

Por otra parte, el precio accesible con 21%, indica que, aunque el cliente busca personalización y calidad, el costo sigue siendo un aspecto determinante. Asimismo, muchos consideran los productos personalizados ideales para ocasiones especiales como cumpleaños o aniversarios, con 18%. Finalmente, las recomendaciones de amigos o familiares también influyen en la decisión de compra, demostrando la influencia del boca a boca para este tipo de emprendimientos.

Incentivos para seguir a Dulce Mandala en redes sociales.

8. ¿Qué es lo que más te incentivaría para ser un seguidor de Dulce Mandala?

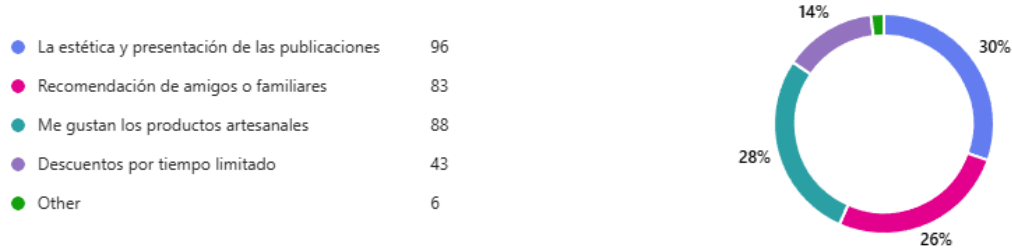


Tabla 8 Incentivos de seguimiento en redes sociales.

Los principales factores que motivan a los encuestados a seguir a la marca en redes sociales con un 30% es la estética y la presentación de las publicaciones, revelando que los consumidores valoran un perfil visualmente atractivo, profesional y coherente.

También se aprecia el interés por los productos artesanales, con 28%, lo que refuerza la importancia de que la marca comunique su esencia y proceso de elaboración. Finalmente, las recomendaciones de amigos o familiares 26% y los descuentos por tiempo limitado 14% confirman que tanto la confianza social como las promociones son factores efectivos para atraer seguidores y potenciales clientes.

Tipo de contenido preferido en las redes sociales de Dulce Mandala.

9. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de Dulce Mandala?

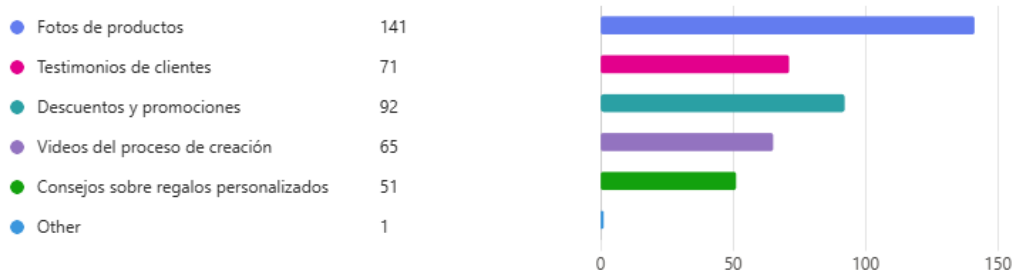


Tabla 9 Tipo de contenido.

Los encuestados indicaron que el contenido que más les gustaría ver en las redes sociales de Dulce Mandala son las fotos de productos, con 31% lo que demuestra la necesidad de mostrar de forma clara y atractiva los artículos que ofrece la marca. Además, los descuentos y promociones, con 22%, son un incentivo importante para captar la atención del público y motivar la compra.

Asimismo, los testimonios de clientes con 17% y los videos del proceso de creación, 15%, también son contenidos valorados, ya que generan confianza y permiten conocer el trabajo perso que hay detrás de cada producto. Finalmente, los consejos sobre regalos personalizados, con 12%, representan una oportunidad para conectar con la audiencia a través de contenido útil y creativo.

Probabilidad de recomendar Dulce Mandala.

10. ¿Qué tan probable es que recomiendes Dulce Mandala a tus amigos o familiares?

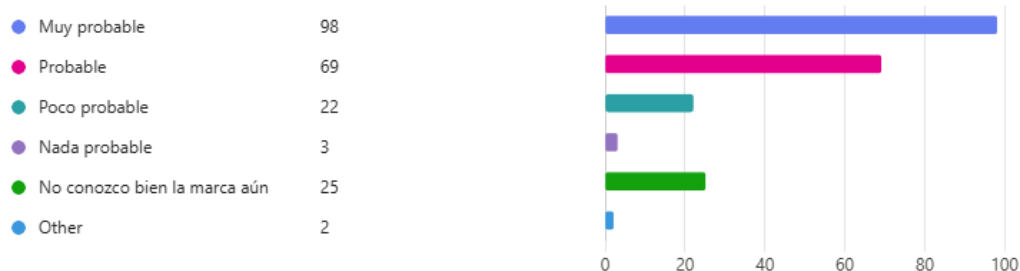


Tabla 10 Probabilidad para recomendar la marca.

Finalmente, se preguntó sobre la probabilidad de recomendar Dulce Mandala. El 44.7% afirmó que es "Muy probable" que la recomiende, el 31.5% lo consideró "Probable" y un 11.4% indicó que aún no conoce bien la marca. Solo un 10% dijo que es poco probable que la recomiende y un 1.4% mencionó que no la recomendaría.

Este resultado es alentador, ya que muestra un alto potencial de recomendación entre quienes ya conocen la marca. Sin embargo, también refleja la necesidad de fortalecer la confianza y el reconocimiento para convertir a más personas en embajadores de Dulce Mandala.

Entrevista.

Se realizó la entrevista a la Gerente de Dulce Mandala, Camila López, quien actualmente se desempeña como gerente y cofundadora de la microempresa Dulce Mandala, con el propósito de obtener información relevante que permita comprender los orígenes, las motivaciones y los elementos distintivos del emprendimiento, así como identificar aspectos que aporten al diagnóstico de la situación actual de la marca y su proyección en el mercado.

De acuerdo con lo manifestado por la entrevistada, Dulce Mandala es un emprendimiento que surgió en el año 2020 como resultado de la iniciativa de dos socias, Camila López y Francesca Trujillo, en un contexto marcado por la pandemia. Esta situación refleja la capacidad de adaptación y resiliencia de las fundadoras, quienes visualizaron en este proyecto no solo una fuente de ingresos, sino también una oportunidad para combinar sus conocimientos y habilidades, y así ofrecer productos diferenciados en el segmento de regalos personalizados.

La entrevistada explicó que Dulce Mandala nació de la fusión de dos líneas de trabajo complementarias. Por un lado, su socia se dedicaba a la elaboración de cajas de madera personalizadas, talladas con mandalas, lo que aportaba un valor artesanal y decorativo a los productos y es de donde nace una parte de su nombre, Mandala. Por otro lado, Camila López, aprovechando su formación en Ingeniería Agroindustrial, elaboraba productos comestibles como manjar de leche y mermeladas, los cuales complementaban las cajas de regalo, ofreciendo así una propuesta integral y diferenciada. Esta combinación permitió posicionar a la marca dentro de un nicho específico del mercado, ofreciendo regalos que no solo destacan por su estética, sino también por su valor emocional y simbólico.

Un aspecto relevante identificado en la entrevista es la importancia del concepto de los mandalas dentro de la identidad de la marca. Según lo mencionado por la gerente, los mandalas representan equilibrio, armonía y personalización, valores que Dulce Mandala busca transmitir a través de sus productos. Este enfoque conceptual otorga a la marca un elemento diferenciador que, correctamente

gestionado a través de estrategias de comunicación digital, puede contribuir a fortalecer su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

No obstante, la entrevista también permitió evidenciar ciertos vacíos relacionados con la estructura formal de las estrategias de marketing digital. Si bien la empresa posee una propuesta de valor clara y productos diferenciados, no se ha implementado un plan estratégico que permita potenciar su presencia en redes sociales, consolidar su imagen de marca y generar una mayor conexión con el público objetivo. Esta limitación coincide con el diagnóstico realizado en el presente estudio y sustenta la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital que responda a estas debilidades.

Se comentó también acerca de los clientes que maneja la marca, trabajando con empresas reconocidas que han tenido un apego por los productos, por ende, los mismos trabajadores han ayudado a que la marca se haga más reconocida entre amigos y familiares, aplicando el boca a boca, sintiendo curiosidad por los productos que se ofrecen, señalando lo mucho que les gusta la idea de negocio, pero reconocen que falta presencia digital.

En conclusión, la entrevista permitió ratificar la importancia de que la microempresa cuente con un plan de marketing digital estructurado, que permita potenciar sus atributos diferenciadores, consolidar su identidad de marca y mejorar su posicionamiento en las plataformas digitales, factores que resultan fundamentales para el crecimiento sostenido y la competitividad de Dulce Mandala en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Quito.

3.4. Validación de hipótesis

Al ser un caso exploratorio no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para aumentar la presencia en redes sociales de la microempresa Dulce Mandala en la ciudad de Quito

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en redes sociales, para aumentar la presencia de la microempresa Dulce Mandala.

Específicos

- Fortalecer la presencia y el reconocimiento de la marca Dulce Mandala en medios digitales, mediante acciones enfocadas en mejorar la visibilidad en redes sociales, consolidar una identidad gráfica coherente y aumentar el alcance en el segmento de regalos personalizados en la ciudad de Quito.
- Desarrollar estrategias de comunicación digital que mejoren la conexión con el público objetivo, a través de la planificación de contenidos relevantes, la implementación de mensajes alineados al propósito de la marca y el uso adecuado de formatos interactivos en plataformas como Instagram.
- Realizar estrategias comunicación y posicionamiento para la optimización en los procesos de atención y venta digital, mediante la incorporación de herramientas tecnológicas y prácticas operativas que permitan agilizar la gestión de pedidos, automatizar respuestas frecuentes y mejorar la experiencia del cliente.
- Elaborar un plan de acción integral orientado al marketing digital y la gestión comercial de Dulce Mandala, que contemple actividades específicas, cronograma de implementación, recursos disponibles y métricas de evaluación, con el fin de guiar la ejecución de la propuesta

planteada en el presente estudio.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

A continuación, se presenta la aplicación de las 7'Ps del marketing mix que permite analizar los elementos claves para la propuesta de Dulce Mandala, este enfoque toma en cuenta tanto los aspectos tangibles como los intangibles que afectan la percepción del cliente y la eficacia de las estrategias comerciales. Mediante esta herramienta, se pretende analizar variables como el producto, el precio, la plaza, la promoción, las personas, los procesos y la evidencia física, con el objetivo de identificar fortalezas, oportunidades de mejora y ajustes potenciales que ayuden a reforzar la competitividad y sostenibilidad del negocio en un entorno cada vez más digitalizado y exigente.

Marketing mix 7'Ps

Servicio

1. Producto

Dulce Mandala ofrece regalos personalizados, como tazas decoradas, cajas sorpresa, kits de cumpleaños, fresas con chocolates, postres, ramos de flores, detalles románticos y temáticos para fechas especiales. Cada producto es único, hecho a mano y diseñado según los gustos del cliente, lo que aporta un alto valor emocional. Se enfatiza la calidad, la creatividad y el diseño personalizado como características diferenciadoras.

2. Precio

Los precios se establecen de forma competitiva, considerando el valor percibido del producto artesanal y personalizado. Se manejarán precios accesibles para captar al público general, con opciones escalonadas según el tipo de personalización o tamaño del regalo. Se incluirán promociones por temporada, descuentos por compras anticipadas o combos especiales, especialmente en campañas de redes sociales.

DESAYUNOS	\$24 - \$35
POSTRES	\$14 - \$18
ARREGLOS FLORALES	\$20 - \$45
ACCESORIOS PERSONALIZADOS	\$5 - \$20
KITS DE CUMPLEAÑOS	\$25 - \$50
FRESAS CON CHOCOLATE	\$15 - \$25

Tabla 7 Precios

3. Plaza o Distribución

La venta de los productos se realizará principalmente a través de redes sociales (Instagram y Facebook), WhatsApp Business. La entrega de los productos será local, con opciones de envío a domicilio o retiro en un punto de encuentro acordado. Se planea ampliar la cobertura de entrega dependiendo de la demanda y alianzas logísticas.

4. Promoción

La promoción estará centrada en redes sociales como instagram, facebook, mediante contenido visual atractivo, historias detrás de cada producto, reels del proceso de creación, campañas pagadas y colaboraciones con microinfluencers locales (10.000 y 100.000 seguidores). También se implementarán sorteos, testimonios de clientes y publicaciones interactivas para aumentar el alcance y el engagement. Se utilizará un calendario de publicaciones para mantener la constancia y coherencia del mensaje.

Tabla 8 canales digitales que se utilizan.

Canales Digitales	Descripción	Análisis	Enlace
Instagram	Información de productos que se pueden adquirir con fotos y videos.	- Fotos y vídeos de los productos, pero no cuenta con una secuencia de publicación. - Contenido espejo con facebook.	https://www.instagram.com/dulcemandalaec/

Facebook	Historia de la microempresa, se comparte información y contenido de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción limitada con los seguidores. - Baja tasa de respuesta. - No tiene un calendario regular - Contenido espejo con instagram 	https://www.facebook.com/dulcemandalaec
----------	--	---	---

5. Personas

Dulce Mandala es gestionada por su emprendedora fundadora, quien se encarga tanto del diseño como de la atención al cliente. El trato cercano, amable y personalizado es parte clave de la experiencia. Se buscará capacitar al personal (si lo hay o en caso de crecimiento) en atención digital, comunicación empática y manejo de redes, para asegurar una buena relación con el cliente.

6. Proceso

Desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega final del producto, Dulce Mandala sigue un proceso personalizado: se recibe la solicitud, se discuten ideas, se confirma el diseño, se elabora el producto y se entrega. Todo el proceso se comunica de forma transparente por medios digitales, manteniendo informado al cliente. Se mejorará el tiempo de respuesta y se optimizarán los pedidos a través de plantillas y automatizaciones básicas (como respuestas rápidas en WhatsApp e Instagram).

7. Evidencia física

Se reforzará la marca mediante empaques personalizados con etiquetas de Dulce Mandala, tarjetas con frases, y presentación visual cuidada. Además, se mostrará evidencia en redes sociales: fotos y videos de los productos entregados, opiniones de los clientes y momentos reales de la entrega. Esto generará confianza en nuevos compradores y fortalecerá la identidad de marca.

Buyer Persona.

Para comprender mejor al público objetivo de Dulce Mandala, se elaboran los Buyer Persona, representaciones semi-ficticias que describen las características, necesidades y comportamientos de los clientes ideales. Esta herramienta permite diseñar estrategias de comunicación y marketing personalizadas, enfocadas en los intereses y motivaciones reales de los consumidores (Revella, 2023).



Imagen 1 Buyer persona

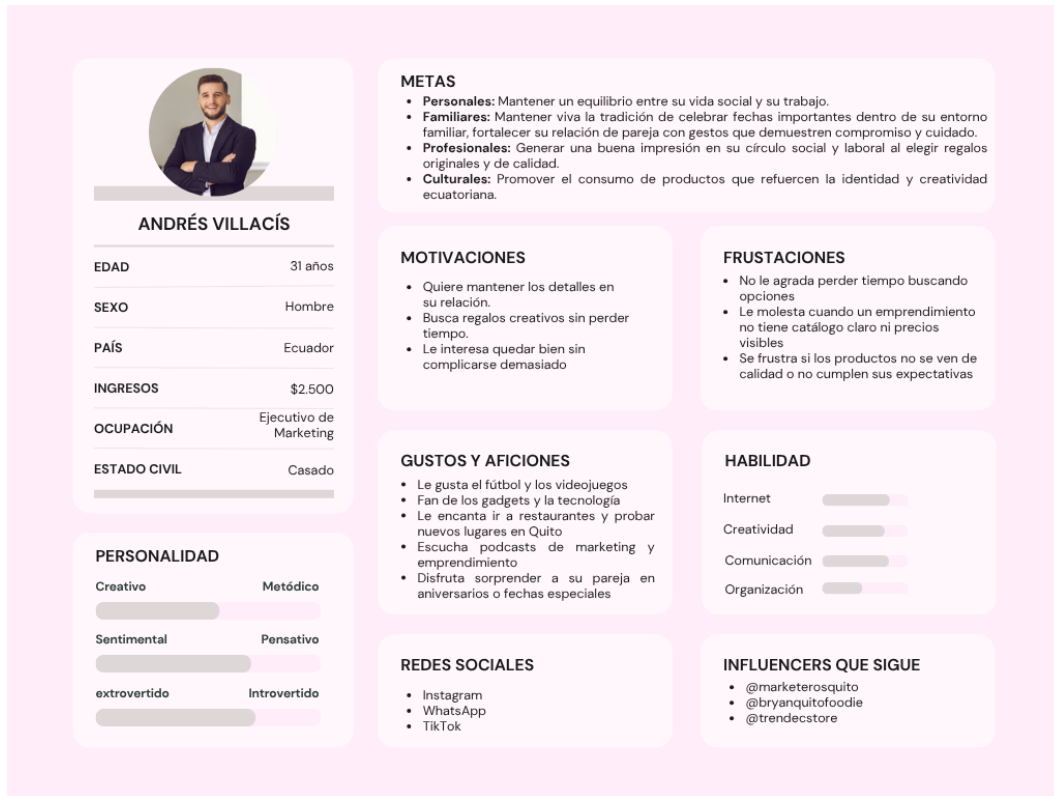


Imagen 2 Buyer persona.

Estrategias de posicionamiento y comunicación.

Con el fin de fortalecer la presencia de Dulce Mandala en el mercado de regalos personalizados en Quito, se proponen estrategias de comunicación y posicionamiento que permitan a la marca consolidarse como una alternativa diferenciada, emocional y cercana para el público objetivo.

Posicionamiento

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI'S
Lograr que la marca sea percibida como un emprendimiento local y de conexión emocional.	Posicionamiento emocional	Diseño de mensajes y contenido alineados a los sentimientos y valores.	Crear publicaciones que refuercen que los regalos son detalles que transmiten cariño y conexión.	Instagram, WhatsApp	Responsable de marketing / Gerente	Engagement (likes, comentarios), mensajes directos recibidos, crecimiento de seguidores.
Diferenciar a Dulce Mandala de tiendas genéricas y comerciales.	Diferenciación de producto	Mostrar el proceso artesanal y personalización de los regalos.	Publicar fotos y videos del proceso de elaboración y de los productos únicos que se ofrecen.	Instagram, TikTok	Responsable de marketing / Gerente	Visualizaciones, interacciones, solicitudes de cotización.
Reforzar la identidad como emprendimiento ecuatoriano.	Posicionamiento local	Utilizar mensajes que destaquen el apoyo a lo local.	Frases y publicaciones que refuercen que al comprar en Dulce Mandala se apoya a emprendedores de Quito.	Instagram, Historias	Responsable de marketing / Gerente	Número de menciones, uso de hashtags locales, participación en ferias locales.

Tabla 9 Estrategias de posicionamiento.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Comunicación.

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI'S
Conectar emocionalmente con los clientes.	Storytelling	Publicar historias reales de clientes.	Compartir anécdotas y fotos de clientes satisfechos con sus regalos personalizados.	Instagram, WhatsApp	Responsable de marketing / Gerente	Número de publicaciones con historias, interacciones, mensajes de agradecimiento.
Incrementar la visibilidad de la marca.	Influencer marketing	Colaboración con microinfluencers locales.	Enviar productos a influencers de Quito para que los recomienden y generen alcance orgánico.	Instagram, TikTok	Responsable de marketing / Gerente	Número de menciones, alcance de las publicaciones, seguidores nuevos.
Generar interacción y fidelización.	Contenido inspiracional	Crear publicaciones de ideas de regalos, fechas importantes, consejos.	Publicar contenido que inspire y eduque sobre cómo dar detalles significativos.	Instagram, Historias, WhatsApp	Responsable de marketing / Gerente	Número de interacciones, guardados, compartidos.

Tabla 10 Estrategias de comunicación.

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor*

Plan de acción.

El plan de acción para Dulce Mandala se enfoca en posicionar la marca como un emprendimiento local, a través de publicidad digital, contenido creativo y estrategias visuales. Se utilizan plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp para conectar con el público, transmitir cercanía y destacar el valor artesanal del producto. Las acciones se organizan con base en objetivos, responsables, plazos y métricas, siguiendo principios de marketing digital efectivo y storytelling emocional (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

	Actividad	Responsable	Plazo
Publicidad y campañas digitales	Configuración de Campañas Emocionales		
	Paso 1: Diseño de mensajes alineados a sentimientos y valores	Responsable de marketing/Gerente	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Publicación de contenido emocional	Responsable de marketing/Gerente	Semanalmente del Mes 1 al Mes 12
	Paso 3: Evaluación de engagement y ajuste de contenido	Responsable de marketing	Mensualmente del Mes 1 al Mes 12
	Plataforma: Instagram, WhatsApp KPI: Engagement, mensajes directos, seguidores nuevos	Responsable de marketing/Gerente	Mensualmente del Mes 1 al Mes 12
Creación de contenido	Contenido Emocional y Local		
	Paso 1: Redacción de publicaciones inspiradoras	Responsable de marketing/Gerente	Semana 2 del Mes 1 al 12
	Paso 2: Historias de clientes satisfechos	Responsable de marketing	Mensualmente del Mes 1 al Mes 12
	Paso 3: Apoyo a lo local con frases y hashtags	Responsable de marketing / Gerente	Mensualmente del Mes 1 al Mes 12
Diseño de contenidos	Diseño de Contenido y Publicaciones		
	Paso 1: Creación de plantillas emocionales	Diseñadora gráfica	Semana 2 del Mes 1 al 12
	Paso 2: Edición de fotos y videos del proceso artesanal	Diseñadora gráfica	Mensualmente del Mes 1 al Mes 12
Herramientas de marketing	Configuración de Herramientas		
	Paso 1: Gestión de redes sociales (apps, calendarios)	Responsable de marketing / Gerente	Mes 1
	Paso 2: Automatización de mensajes por WhatsApp	Responsable de marketing / Gerente	Mes 2
	Paso 3: Seguimiento con herramientas de análisis	Responsable de marketing	Mes 3 al 12
Talento humano	Asignación de Tareas		
	Paso 1: Delegación de tareas de contenido y diseño	Gerente	Mes 1

	Paso 2: Supervisión y revisión semanal de avances	Gerente	Semanalmente del Mes 1 al Mes 12
Gestión de riesgos	Prevención y Control		
	Paso 1: Identificación de posibles retrasos de publicación	Responsable de marketing / Gerente	Mes 1 al 12
	Paso 2: Plan alternativo de contenido preprogramado	Responsable de marketing	Mes 1 al 12
	Paso 3: Monitoreo constante de rendimiento de campañas	Responsable de marketing	Mensual del Mes 1 al 12

Tabla 11 Plan de acción.

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor*

Cronograma.

La planificación temporal de las actividades es fundamental para garantizar el cumplimiento ordenado y eficiente de los objetivos estratégicos de marketing. El cronograma de Dulce Mandala permite visualizar de forma clara las tareas, responsables y tiempos establecidos, facilitando la coordinación del equipo y el seguimiento de avances. Según Kotler y Keller (2016), una programación bien estructurada es clave para alinear las acciones de marketing con los recursos disponibles y los resultados esperados.

ACTIVIDADES	PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN (Mes 1-2)	LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO (Mes 3-4)	OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN (Mes 5-6)	INTERACCIÓN Y COMPROMISO (Mes 7-8)	EVALUACIÓN Y AJUSTES (Mes 9-10)	CONSOLIDACIÓN Y REPORTE (Mes 11-12)
Definir objetivos de marketing y KPIs						
Investigación de mercado y análisis de competencia						
Desarrollo del plan de contenidos						
Calendario editorial						
Configuración de herramientas publicitarias (Meta Ads, Google Ads)						
Diseño de plantillas para contenido visual						
Configurar herramientas de marketing digital (ej. Metricool, Mailchimp)						
Escribir y publicar artículos del blog						
Crear videos, reels o tutoriales de productos						
Diseñar y postear contenido visual						
Publicidad en redes sociales (IG y Facebook)						
Implementar campañas publicitarias y ajustar según métricas						
Monitoreo y análisis de métricas						
A/B testing de contenido						
Ajustes al contenido y campañas						
Publicación continua de contenido						
Reels con eventos o temáticas especiales						
Responder comentarios y mensajes						
Interacción con seguidores (encuestas, stickers, concursos)						
Evaluar resultados generales del marketing digital						
Consolidación de resultados y aprendizajes						
Ajustes estratégicos para el próximo período						

Tabla 12 Cronograma.

Presupuesto

El presupuesto se lo obtiene de las ganancias anuales, que es un total de \$54.000, se sacó el 5 %, dándonos un total de \$2.700 que será nuestro presupuesto establecido para comenzar con este plan, que será destinado para distintas actividades de marketing en posicionamiento de marca y alcance.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
1. Publicidad y campañas digitales													
Google Ads	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Facebook/Instagram Ads	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Publicidad en otras plataformas	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Total Publicidad Digital	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
2. Creación de Contenido													
Videos promocionales y tutoriales	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 210,00
Infografías y contenido visual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Fotografía profesional (básica)	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 260,00
Total Creación de Contenido	\$ 60,00	\$ 35,00	\$ 60,00	\$ 35,00	\$ 60,00	\$ 35,00	\$ 60,00	\$ 35,00	\$ 60,00	\$ 35,00	\$ 60,00	\$ 55,00	\$ 590,00
3. Diseño de contenido													
Diseño de anuncios	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 190,00
Diseño de landing pages	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 155,00
Diseño de emails y newsletters	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 90,00
Total Diseño Gráfico	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 50,00	\$ 435,00
4. Herramientas de Marketing													
Software de gestión de redes sociales	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Herramientas SEO	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 105,00
Total Herramientas de Marketing	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 165,00
5. Talento Humano													
Responsable de marketing (propio)	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 90,00
Total Mano de Obra	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 90,00
6. Otros Gastos													
Eventos y promociones online	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 50,00	\$ 460,00
Total Otros Gastos	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 50,00	\$ 460,00
TOTAL MENSUAL	\$ 235,00	\$ 205,00	\$ 235,00	\$ 205,00	\$ 235,00	\$ 205,00	\$ 235,00	\$ 205,00	\$ 235,00	\$ 205,00	\$ 235,00	\$ 265,00	\$ 2.700,00

Tabla 13 Presupuesto

Plan de contingencia

El presente plan de contingencia busca anticipar y minimizar los posibles riesgos que podrían afectar el desarrollo de las actividades de marketing y comunicación de Dulce Mandala, que comprometan la imagen de la marca. Tener acciones preventivas y correctivas definidas permite reaccionar de forma rápida y proteger la continuidad del negocio. Como indica Kotler y Keller (2016), las empresas deben prepararse para afrontar imprevistos que pueden impactar su desempeño y reputación

		ACCIONES			
		RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVAS	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Publicidad Digital	Bajo rendimiento de campañas.	Hacer pruebas manuales en publicaciones orgánicas antes de invertir en anuncios.	Ajustar mensajes, segmentación y diseños de forma manual.	Uso de redes gratuitas como TikTok orgánico.	
		Usar solo el presupuesto mínimo en Meta Ads segmentado.	Pausar campañas ineficientes inmediatamente.	Promociones por WhatsApp y grupos locales.	
2. Creación de Contenido	Retrasos o falta de contenido.	- Crear un banco de publicaciones en Canva (gratis) para mínimo 1 mes.	Publicar contenido antiguo adaptado.	Plantillas gratuitas en Canva.	
		Reutilizar fotos y videos ya existentes.	Realizar contenido casero con celular.	Reutilización de fotos de productos previos.	
2. Creación de Contenido	Contenido poco atractivo.	Hacer encuestas rápidas en historias de Instagram.	Modificar el tipo de publicaciones (más fotos, menos texto, más testimonios).	Usar contenido generado por clientes satisfechos.	
		Observar qué publicaciones tienen mejor interacción.			
3. Diseño Gráfico	Problemas con el diseñador.	Usar Canva gratuito y plantillas.	Crear gráficos en Canva sin depender de diseñador.	Canva, bancos de imágenes gratuitos (Unsplash, Pexels).	
		Aprender conceptos básicos de diseño interno.			
4. Herramientas de Marketing	Fallas técnicas.	Usar herramientas gratuitas y simples (Metricool versión gratis, WhatsApp Business).	Publicar manualmente si las herramientas fallan.	Uso de estadísticas nativas de Instagram y WhatsApp.	
5. Mano de Obra	Saturación del equipo.	Distribución de tareas entre equipo familiar/amigos.	Pausar actividades no prioritarias temporalmente.	Apoyo familiar o de conocidos.	
		Simplificación de procesos.		Freelance puntual solo si el presupuesto lo permite (máximo \$20).	
6. Problemas Técnicos	En redes sociales o WhatsApp.	Tener acceso a otras redes sociales (TikTok, Facebook).	Comunicarse por WhatsApp personal o redes alternativas.	Crear grupo de clientes en WhatsApp o Facebook.	
7. Crisis de Reputación.	Pérdida de seguidores	Monitoreo diario de redes por parte del equipo.	Responder con empatía y transparencia.	Testimonios de clientes satisfechos.	
			Explicar públicamente si es necesario.	Contenido emocional para contrarrestar el impacto.	

Tabla 14 Plan de contingencia.

ROI

Se proyecta obtener una ganancia de \$5.000 a partir de una inversión total de \$2.700, correspondiente al presupuesto destinado para las estrategias del proyecto. Para evaluar la rentabilidad de esta inversión, se aplica el indicador ROI (Return on Investment). El ROI o retorno de la inversión es un indicador clave que mide la rentabilidad de inversión que muestra si existió beneficios o perdidas en relación con lo invertido (García, 2022).

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia Neta} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Inversión Inicial}} \right) \times 100$$

Fórmula 2 Retorno de la inversión (ROI)

Ganancia neta esperada: \$5,000

Inversión realizada: \$2,700

$$ROI = \left(\frac{5.000 - 2.700}{2.700} \right) \times 100 :$$
$$\left(\frac{2.300}{2.700} \right) \times 100 = 85,18\%$$

El ROI proyectado sería del 85,18%, lo que indica que por cada dólar invertido se espera generar una ganancia adicional de \$0,85. Este resultado demuestra una alta rentabilidad, evidenciando que la estrategia planteada tiene un potencial financiero favorable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente estudio se pudo evidenciar que la microempresa Dulce Mandala no cuenta con un plan de marketing digital estructurado, lo que ha limitado su capacidad para posicionarse de manera efectiva en redes sociales y en el mercado de regalos personalizados de la ciudad de Quito.

Se identificó que la marca carece de una identidad gráfica coherente, lo que afecta su imagen, dificulta la recordación por parte del público y limita su crecimiento en medios digitales. Además, se constató que las estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento son improvisadas y carecen de planificación, lo que impide establecer una conexión sólida y cercana con el público objetivo.

Por otro lado, los procesos de atención y venta digital presentan deficiencias, ya que se gestionan de forma manual, lo que provoca demoras en la atención al cliente y afecta la experiencia de compra.

Finalmente, a partir del diagnóstico realizado, se diseñó un plan de marketing digital que responde a estas problemáticas y que busca fortalecer la presencia de Dulce Mandala en redes sociales, adaptar su contenido según los intereses de sus consumidores, mejorar la interacción con los clientes y optimizar los procesos de atención y venta digital.

Recomendaciones

Considerando que la microempresa Dulce Mandala no ha logrado consolidar su presencia en redes sociales debido a la falta de un plan de marketing digital estructurado y que su contenido presenta inconsistencias que afectan el reconocimiento de la marca, se recomienda implementar de manera gradual y ordenada el plan de marketing digital propuesto en este estudio.

Este plan debe enfocarse en la construcción de una identidad visual coherente que permita fortalecer la imagen de la marca y generar mayor interacción con su

público, tomando en cuenta que actualmente la comunicación digital carece de planificación y no logra generar una conexión efectiva con el público objetivo, es indispensable que se desarrollen contenidos alineados al propósito de la marca y a los intereses de los consumidores, utilizando formatos interactivos y atractivos que permitan mejorar el alcance y la participación en redes sociales.

De igual forma, considerando las deficiencias en los procesos de atención y venta digital, se sugiere incorporar herramientas tecnológicas que optimicen la gestión de pedidos y las consultas de los clientes, lo que contribuirá a agilizar los procesos y a ofrecer una mejor experiencia de compra.

Finalmente, con base en la elaboración del plan planteado en esta investigación, se recomienda realizar un seguimiento constante de los indicadores definidos, a fin de evaluar el impacto de las estrategias y realizar los ajustes necesarios que permitan garantizar el crecimiento sostenido de Dulce Mandala en el ámbito digital.

REFERENCIAS

- Arcila Pérez, P. (2024). *Estrategia de marketing digital para Mr. Tiger*. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11699>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento N.º 459. Recuperado de <https://www.registroficial.gob.ec/>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- CEPAL (2021). *La economía digital para el crecimiento y la competitividad*. Naciones Unidas.
- Código Orgánico Integral Penal (COIP). (2014). Registro Oficial Suplemento N.º 180. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/COIP.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- El Universo. (2024, noviembre 10). *Gobierno establece subsidios por cortes eléctricos y proyecta recuperación energética para 2025*.
<https://www.eluniverso.com>
- Fiallo Bósquez, R. L. (2023). *Diseño de un plan de marketing digital para la marca SAZHA®*. Universidad de Las Américas.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13701>
- García, M. (2022). *Métricas de marketing digital: Cómo evaluar el rendimiento y la rentabilidad de tus campañas*. Editorial Alfaomega.
- Garrido Potosí, C. N. (2023). *Plan de marketing digital para M. Cakes.designer.ec*. PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/6f244bbb-c9ee-425a-bfb7-2042b32f22f6>

- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- González, J., & Pacheco, M. (2020). *Redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marcas en pymes*. *Revista Latinoamericana de Marketing*.
- Gordillo Flores, A. C. (2021). *Plan de marketing digital para la marca Calú Postres*. Universidad de Las Américas.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15100>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2022). *Proyecciones de población por parroquia*. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2025a). *Índice de precios al consumidor marzo 2025*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2025b). *Canasta familiar básica y canasta vital – marzo 2025*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2023). *Tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Primicias. (2024, marzo 27). *El IVA sube del 12% al 15% desde abril: lo que debe saber*. <https://www.primicias.ec>
- Revella, A. (2023). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business* (2nd ed.). Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Robles, M. (2018). *Guía práctica para el desarrollo de encuestas digitales*. Revista de Investigación Tecnológica, 5(2), 45–59.

Servicio de Rentas Internas. (2023). Guía tributaria para negocios en línea y microemprendimientos. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2023). *Estadísticas empresariales*. Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/>

Smith, P. R. (1990). SOSTAC® Planning Model. Chartered Institute of Marketing.

Statista (2023). *Tasa de penetración de redes sociales en Ecuador*. Retrieved from: www.statista.com

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill.

Zhindón Barreto, M. P. (2022). *Posicionamiento de marca de chocolate artesanal Inti Añaka*. PUCP.
<https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/780c007c-ee5-4e97-b9ab-21bd2757c368>

ANEXOS

https://indoamericaedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/alopez42_indoamerica_edu_ec/Em9WM3uM-WILppzYLumPmMcBx1GQNCzuhC1wRc5l4tc5Yg?e=ezkjcg