



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Calderon Angulo, Ariana Valeria - Administración y Dirección de Negocios

Díaz Tejada, Cecilia Mónica - Dirección Publicitaria

Pella Eduardo, Maria Angella - Dirección Hotelera

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

**Plan de marketing digital para el relanzamiento de la
pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025**



ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Bedon Lopez, Yaymi

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Rodriguez Cornejo, Guido

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ariana Valeria Calderon Angulo Identificada con DNI N° 72128474 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40778975 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

Yo, Cecilia Mónica Díaz Tejada identificada con DNI N° 09536462 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40778975 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

Yo, Maria Angella Pella Eduardo Dirección Hotelera Identificada con DNI N°45669339 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr siendo mi asesor el Sr Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40778975 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería *Du&Pas* del distrito de Jesús María, 2025”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025



Fecha: 21 de Julio de 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ariana Valeria	Calderon Angulo	72128474		
Cecilia Mónica	Díaz Tejada	09536462		
Maria Angella	Pella Eduardo	45669339		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas,	40789757		

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa. Sin Su guía y amor constante, este logro no habría sido posible.

A mi madre, mi padre, mi abuela y mi tío, por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y su fe en mí. Cada uno, con su amor y ejemplo, ha sido parte esencial de este camino.

Ariana Valeria Calderon Angulo

A mi madre, que no pudo estar presente para ser testigo de este logro y que desde el cielo me ha seguido apoyando y guiando con su amor y enseñanzas. Todo lo que soy se lo debo a ella.

A mi esposo, por estar siempre a mi lado para apoyarme, por su paciencia y por ser mi fuerza cada vez que las cosas se ponían difíciles. A mis hermanos por su apoyo y a mis dos hijas, Jimena y Fabiana que son mi felicidad y mi principal motor para seguir adelante.

Cecilia Mónica Díaz Tejada

A Dios, por ser mi guía en cada paso, por darme la fuerza en los momentos difíciles y llenar mi camino de esperanza.

A Miranda y Lucca, mis amores más grandes, quienes me inspiran cada día a seguir adelante.

A mis padres, Marita y Ricardo, por su amor incondicional, sus enseñanzas y el ejemplo de esfuerzo que me dieron siempre, a Juan Carlos, mi compañero de vida, por su apoyo constante, su paciencia y por caminar a mi lado en este sueño.

Maria Angella Pella Eduardo

AGRADECIMIENTO

En la culminación de este importante trabajo de investigación, deseamos expresar nuestra más sincera gratitud a quienes nos acompañaron y apoyaron incondicionalmente a lo largo de nuestra carrera.

En primer lugar, a nuestros profesores, por su invaluable guía, su paciencia y por compartir generosamente sus conocimientos. Su dedicación, experiencia y el compromiso con nuestra formación académica fueron pilares fundamentales que nos permitieron crecer, aprender y desarrollar las habilidades necesarias para alcanzar esta meta. Sus enseñanzas no solo enriquecieron nuestra mente, sino que también nos inspiraron a perseguir la excelencia.

A nuestra familia, el pilar inquebrantable de nuestro camino. Su amor incondicional, su comprensión, sus sacrificios y su constante aliento fueron el motor que nos impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Este logro es también suyo, y se lo dedicamos con todo el corazón.

Finalmente, elevamos nuestro agradecimiento a Dios, por la sabiduría, la fortaleza y las oportunidades que nos brindó para recorrer este camino. Su bendición fue una luz que iluminó nuestro sendero y nos permitió superar cada obstáculo.

A todos ellos, gracias de corazón.

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN	15
I. INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1. Título del Proyecto	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o Alcance de la solución	18
2.1. Planteamiento del problema	19
2.1.1. Problemas de investigación	19
2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora.....	20
2.2.1. Objetivo general	20
2.2.2. Objetivos específicos	20
2.3. Justificación.....	21
2.3.1. Justificación teórica	21
2.3.2. Justificación metodológica	22
2.3.3. Justificación práctica	23
2.4. Metodología del proyecto	24
2.4.1 Enfoque de investigación	24
2.4.2. Tipo de investigación	24
2.4.3. Diseño de investigación	25
2.4.4. Nivel de investigación	25
2.4.5. Población	26

2.4.6 Muestreo y muestra	27
2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
2.5. Marco referencial	28
2.5.1. Antecedentes de investigación	28
2.5.1.1. Antecedentes nacionales	28
2.5.1.2. Antecedentes internacionales	30
2.5.2. Marco teórico	31
2.5.2.1. Características del marketing digital.	31
2.6. Glosario de términos	36
III. Resultado de investigación	37
3.1. Análisis de resultados descriptivos	38
IV. Plan de mejora	55
4.1. Plan de marketing digital	55
4.2. Objetivo principal	55
4.3. Identidad de marca	55
4.4. Información General	56
4.5. Componentes del plan	56
V. Conclusiones y recomendaciones	75
5.1. Conclusiones	75
5.1.1 Conclusión general	75
5.1.2. Conclusiones específicas	75
5.2. Recomendaciones	76
5.2.1 Recomendaciones generales	76
5.2.1 Recomendaciones específicas	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

VII. ANEXOS.....	84
ANEXO 01: Informe Turnitin	84
ANEXO 02. Registro de impacto y resultados	85
ANEXO 03: Matriz de consistencia	87
ANEXO 04: Instrumentos de recolección de datos	90
ANEXO 05: Validación de expertos	92
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	92
DATOS GENERALES:	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad del público objetivo	38
Tabla 2 Sexo del público objetivo	39
Tabla 3 Distrito de residencia	39
Tabla 4 Estado de compromiso o planes de casarse en los próximos 12 meses	41
Tabla 5 Planificación de otros eventos especiales en la familia	41
Tabla 6 Tipos de eventos especiales que planean los encuestados	42
Tabla 7 Importancia del diseño de una torta en comparación con el sabor o ingredientes	44
Tabla 8 Frecuencia de uso de redes sociales	44
Tabla 9 Encuestados que han seguido páginas de tortas de boda en redes sociales	45
Tabla 10 Contenido preferido en redes sociales para tortas de boda y eventos especiales	46
Tabla 11 Importancia de la presencia y reputación en redes sociales de una pastelería	47
Tabla 12 Motivaciones para seguir o interactuar con las redes sociales de una pastelería	48
Tabla 13 Fuentes de búsqueda de una pastelería para tortas de boda	49
Tabla 14 Canales preferidos para la compra de tortas de boda y eventos especiales	50
Tabla 15 Grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de una torta de boda	51
Tabla 16 Probabilidad de recomendar una pastelería de tortas para bodas con contenido atractivo	52
Tabla 17 Aspectos que generan confianza para encargar la torta de boda	53
Tabla 18 Disposición para agendar visita de degustación de tortas	54
Tabla 19 Datos actuales de la empresa Du&Pas	57
Tabla 20 FODA Cruzado	61
Tabla 21 Diagrama Gantt	68
Tabla 22 KPIs a analizar	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Croquis de la Pasteleria	18
Figura 2	Edad del público objetivo	38
Figura 3	Sexo del público objetivo	39
Figura 4	Distrito de residencia de los encuestados	40
Figura 5	Estado de compromiso o planes de casarse en los próximos 12 meses	41
Figura 6	Planificación de otros eventos especiales en la familia	42
Figura 7	Tipos de eventos especiales que planean los encuestados	43
Figura 8	Importancia del diseño de una torta en comparación con el sabor o ingredientes	44
Figura 9	Frecuencia de uso de redes sociales	45
Figura 10	Encuestados que han seguido páginas de tortas de boda en redes sociales	46
Figura 11	Contenido preferido en redes sociales para tortas de boda y eventos especiales	47
Figura 12	Importancia de la presencia y reputación en redes sociales de una pastelería	48
Figura 13	Motivaciones para seguir o interactuar con las redes sociales de una pastelería	49
Figura 14	Fuentes de búsqueda de una pastelería para tortas de boda	50
Figura 15	Canales preferidos para la compra de tortas de boda y eventos especiales	51
Figura 16	Grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de una torta de boda	52
Figura 17	Probabilidad de recomendar una pastelería de tortas para bodas con contenido atractivo	52
Figura 18	Aspectos que generan confianza para encargar la torta de boda	53
Figura 19	Disposición para agendar visita de degustación de tortas	54
Figura 20	Análisis del entorno digital	58
Figura 21	Engagement	58
Figura 22	Análisis de la competencia directa	59
Figura 23	Buyer Persona 1	64

Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025



Figura 24 Buyer Persona 2	65
Figura 25 Redes sociales usadas en el mundo	68
Figura 26 Logotipo	69
Figura 27 Portada en Facebook	70
Figura 28 Portada en Instagram	70
Figura 29 Mock up en Fanpage	71
Figura 30 Promoción Navideña	71
Figura 31 Torta del mes	72
Figura 32 Mock up página web	72
Figura 33 Presupuesto del plan de marketing digital	73

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería *Du&Pas*, con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca, incrementar la interacción con el público objetivo y fortalecer las ventas de esta microempresa especializada en la elaboración de tortas de boda.

En cuanto al enfoque metodológico, se adoptó un paradigma cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y de tipo aplicado. El diseño metodológico fue no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas digitales dirigidas a personas de entre 25 y 44 años residentes en Lima Metropolitana, especialmente a parejas que se encuentran en proceso de organización de su matrimonio o de eventos sociales similares. Esta técnica permitió obtener información valiosa sobre las preferencias del público en cuanto al uso de redes sociales, lo cual facilitó la formulación de estrategias digitales orientadas a atraer y fidelizar clientes.

El plan de marketing digital propuesto contempla acciones concretas en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Dichas acciones están diseñadas para incrementar el alcance orgánico, elevar el nivel de interacción (engagement) y duplicar los pedidos mensuales generados a través de redes sociales. Además, se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán monitorear los resultados de manera continua y realizar ajustes estratégicos en tiempo real. Este proyecto busca posicionar a *Du&Pas* como una marca líder en el sector de la pastelería nupcial en Lima, combinando creatividad, herramientas tecnológicas y cercanía con su público.

Palabras Clave: *Du&Pas*, marketing digital, clientes, KPI.

ABSTRACT

This project aims to design a digital marketing plan for the rebranding of the pastry business *Du&Pas*, with the purpose of increasing brand visibility, enhancing public engagement, and strengthening the sales of this microenterprise specialized in wedding cakes.

With the methodology we implemented a quantitative approach, at a descriptive and applied level, with a non-experimental methodological design.

Digital surveys were conducted with individuals aged 25 to 44 living in Lima, primarily engaged couples or those organizing related celebrations. The data collected made it possible to understand the audience's preferences on social media and define effective strategies to attract and retain customers.

The proposed digital marketing plan includes actions on platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, aimed at improving organic reach, increasing engagement, and doubling the number of monthly orders coming from social media.

In addition, key performance indicators were established to evaluate results and make real-time adjustments. This project aims to establish *Du&Pas* as a benchmark brand in the industry in Lima, by integrating creativity, technology, and high-quality customer service.

Keywords: Du I& Pas, digital marketing, costumers, KPI.

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy en todos los rubros, comerciales, empresariales y personales se encuentra inmerso en un mundo digital que ha convertido la presencia digital en un requisito indispensable para ser conocido, interactuar con clientes potenciales y cerrar ventas y negocios.

Dul&Pas, microempresa especializada en la elaboración de tortas de boda es un negocio familiar que nació de la pasión por la repostería y pastelería y con el paso del tiempo ha logrado ganarse la confianza de sus clientes. Sin embargo, su presencia digital no ha logrado alcanzar el nivel necesario para tener el crecimiento y posicionamiento que requiere para captar nuevos clientes y aumentar su nivel de ventas. Requiere de estrategias que le permitan comunicar en el entorno digital para poder conectar y lograr el acercamiento a potenciales clientes.

El presente trabajo de investigación está basado en la propuesta de un plan de marketing digital para dar mayor visibilidad al negocio, atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con ellos a través de redes sociales y otras plataformas digitales.

A través de este trabajo investigación, se busca proponer estrategias de fácil y rápida implementación en el entorno digital el cual está al alcance de todos y ofrece variedad de canales y plataformas que les permite llegar a públicos específicos de acuerdo a sus hábitos de consumo, gustos y necesidades. Negocios como Dul&Pas pueden generar y compartir contenidos para posicionar su marca aprovechando la inmediatez de las redes sociales.

La presente investigación se ha organizado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se expone las áreas estratégicas y económicas en las que se aplicará la presente investigación.

En el capítulo II, se incluye la definición del problema, los objetivos de la investigación, así como la justificación y metodología de la investigación.

En el capítulo III, se describe y analiza los resultados de la investigación.

En el capítulo IV se describe todo el plan de mejora.

Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025



Y finalmente en el capítulo V se expone las conclusiones y recomendaciones orientadas desarrollar e implementar un plan de marketing digital orientado a un crecimiento y posicionamiento de la marca.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería “*Du&Pas*” del distrito de Jesús María, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto se enmarca en el área estratégica de Gestión del Emprendimiento, ya que busca fortalecer el posicionamiento y desarrollo de una microempresa del rubro de pastelería, especializada en la elaboración de tortas de boda. En un entorno donde los emprendimientos enfrentan desafíos constantes relacionados con la competitividad, contar con una estrategia digital estructurada constituye una herramienta clave para garantizar su sostenibilidad, crecimiento y capacidad de adaptación.

Desde esta perspectiva, el marketing digital no se limita únicamente a incrementar las ventas, sino que también contribuye al fortalecimiento de la gestión empresarial, mediante el uso de herramientas tecnológicas, una comunicación más eficiente y una conexión más directa con los consumidores. Esta visión impulsa una cultura emprendedora basada en la innovación, la adaptabilidad al mercado y la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo así al desarrollo de los negocios locales.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta propuesta se aplica directamente al área de servicios de comida y pastelería, enfocándose de manera específica haciendo tortas de boda. Este tipo de emprendimiento forma parte de la gastronomía local y representa una forma de generar ingresos y crecimiento para pequeños negocios que buscan destacarse en un mercado cada vez más moderno y competitivo.

La implementación de estrategias de marketing digital no solo ayuda a mejorar la forma en que se ofrece el producto, sino que también cambia la manera de interactuar con los clientes, permitiendo una atención más cercana, una mejor comunicación y la posibilidad de llegar a

más personas. Este trabajo busca mejorar la forma en que se maneja el negocio de pastelería, hacer más eficientes sus procesos y descubrir nuevas formas de crecer, en un entorno donde la creatividad es clave para mantenerse vigente.

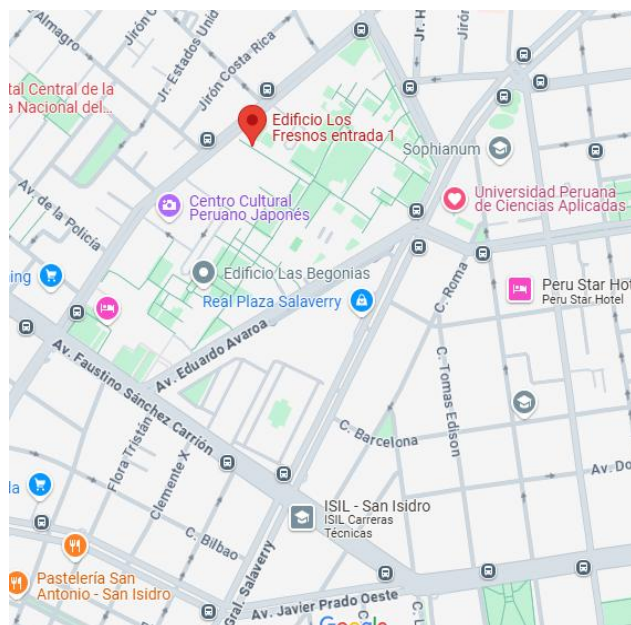
1.4. Localización o Alcance de la solución

La propuesta se llevará a cabo en el distrito de Jesús María, donde actualmente funciona la pastelería *Du&Pas*, y también en otros distritos de Lima Metropolitana. Esta zona tiene una gran diversidad de negocios en distintos rubros, lo que impulsa una alta demanda de servicios para celebraciones y eventos especiales.

El plan de marketing digital tiene como objetivo expandirse por toda Lima, aprovechando la buena ubicación del local y el interés del mercado. Además, al trabajar por medios virtuales, existe la posibilidad de llegar a más lugares en un futuro cercano, especialmente si se cuenta con una buena atención al cliente y un sistema de reparto bien organizado.

Figura 1

Croquis de la Pastelería



Nota: Adaptado de Google Maps (2025).

Esta iniciativa está pensada para conectar directamente con el público objetivo, que en su mayoría son parejas que están organizando su boda. Se busca así dar mayor visibilidad al

negocio, atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con ellos a través de redes sociales y plataformas digitales

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

En el mercado peruano de panadería y pastelería existen aproximadamente 186 000 reposteros, de los cuales el 93 % son mujeres (Meza, 2025). Solo en Lima Metropolitana la demanda anual de dulces individuales asciende a 6 millones de unidades (Modesto y Silva, 2024). Dentro de este contexto, *Du&Pas*, microempresa especializada en la elaboración de tortas de boda, registra una presencia digital insuficiente que limita su alcance hacia parejas que buscan proveedores confiables y creativos.

Un diagnóstico interno realizado con Meta Business Suite y Metricool (enero-abril 2025) evidencia la magnitud del problema:

- Instagram (@dulypas): 2 703 seguidores donde la mayoría son mujeres entre 35 y 44 años, y publicaciones recientes que no superan los 20 “me gusta”, lo que se traduce en una tasa de interacción de 0,74 %, muy por debajo del promedio sectorial limeño (3 %).
- Facebook: 26 038 seguidores donde la mayoría son mujeres entre 35 y 44 años, pero alcance orgánico promedio < 1 % del total de fans.
- TikTok: 274 seguidores donde la mayoría son mujeres entre 35 y 44 con una frecuencia menor a 1 vídeo por mes; solo dos vídeos superan las 10 k de visualizaciones.

La baja integración de *Du&Pas* en el entorno digital se refleja en una disminución del flujo de pedidos de tortas dentro de Lima y un crecimiento comercial limitado. Por ello, surge la necesidad de diseñar y ejecutar una estrategia de marketing digital que permita incrementar su notoriedad en redes sociales, consolide su prestigio en el nicho nupcial y reactive las ventas durante el período enero-diciembre 2025 en Jesús María y distritos aledaños. Con

base en lo anterior se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo diseñar un plan de marketing digital que, durante el año 2025, relance y logre posicionar la pastelería *Du&Pas* del distrito de Jesús María en su público objetivo, para lograr incrementar su visibilidad e interacción en redes sociales, contribuyendo así al crecimiento de sus ventas?

Pregunta de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería “*Du&Pas*” del distrito de Jesús María, 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera contribuye la actual presencia en redes sociales (Facebook, Instagram y tik Tok) de “*Du&Pas*” para reconectar con el público objetivo?
- ¿Qué tipo de contenidos orgánicos y pagados en redes sociales son más efectivos para generar engagement, conversión y fidelización en el sector nupcial?
- ¿Qué indicadores clave de desempeño se deben analizar para evaluar, ajustar y mejorar el plan de marketing digital?

2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora

2.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que permita relanzar la pastelería *Du&Pas* del distrito de Jesús María 2025.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de los perfiles de “*Du&Pas*” en Facebook, Instagram y TikTok para determinar su influencia en la reconexión con el público del sector nupcial.
- Identificar los tipos de contenidos orgánicos y de pago más efectivos en redes sociales para generar engagement, conversión y fidelización en el nicho de las tortas de boda.
- Determinar los indicadores claves de desempeño que permitan evaluar, ajustar y optimizar de forma dinámica el plan de marketing digital.

2.3. Justificación

2.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto nace porque una pequeña empresa de repostería necesita una guía clara y ordenada que la ayude a volver al mercado digital y mantenerse en él para lograr posicionarse y adaptarse a los gustos y necesidades de los clientes. Diseñar un plan de marketing digital es muy importante para decidir bien las estrategias y acciones a realizar, definir la inversión alineando los objetivos y los recursos, para actividades como publicidad, producción audiovisual, estrategias de contenido y/o capacitaciones referidas al trato y atención a los clientes, considerando el mercado tan creciente, detallista y competitivo como es el de las tortas de boda.

Desde la perspectiva del modelo RACE (*Reach, Act, Convert* y *Engage*), propuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), una estrategia de marketing digital efectiva debe acompañar al consumidor en un proceso estructurado que inicia con la ampliación del alcance (generación de notoriedad), continúa con la interacción activa, se traduce en conversiones medibles (acciones concretas como reservas o compras), y culmina con la fidelización del cliente a través de contenidos relevantes y experiencias personalizadas. Este marco conceptual respalda la necesidad de que *Du&Pas* optimice cada etapa del embudo digital, con el fin de incrementar su visibilidad, estimular el compromiso del público en redes sociales y, en última instancia, fortalecer sus niveles de conversión y ventas dentro del segmento de tortas nupciales.

La revisión de los conceptos teóricos en este proyecto tiene un papel fundamental, ya que permite comprender con mayor profundidad el problema que se aborda. Analizar distintas ideas, enfoques y teorías ayuda a construir una base de conocimiento que sirve como guía para desarrollar el plan de marketing digital propuesto. Esta parte teórica no es solo un requisito académico, sino una herramienta práctica que orienta el análisis da sentido a los resultados obtenidos y sustenta cada decisión tomada durante el proceso. Gracias a este marco conceptual, es posible entender mejor el comportamiento del consumidor digital, la evolución del marketing y las nuevas tendencias del emprendimiento.

Por otro lado, es importante señalar que en los últimos años ha tomado fuerza una visión más consciente de los negocios, conocida como emprendimiento sostenible. Esta forma de emprender no solo busca beneficios económicos, sino que también integra valores sociales y medioambientales en su gestión. En ese sentido, iniciativas como *Du&Pas* pueden contribuir al desarrollo sostenible adoptando prácticas responsables, como el uso adecuado de insumos, la preferencia por proveedores locales, la producción bajo pedido para evitar desperdicios y el uso de empaques biodegradables. Estas acciones no solo responden a las nuevas exigencias del consumidor moderno, sino que también fortalecen la imagen de marca y generan un impacto positivo en la comunidad. Incorporar estos elementos en la estrategia de marketing no solo mejora el posicionamiento de la empresa, sino que también reafirma su compromiso con una economía más justa y responsable. En resumen, este proyecto se apoya en conceptos sólidos de marketing digital y aterrizados a la realidad de un emprendimiento familiar que busca volver a surgir con más fuerza y visión que antes.

2.3.2. Justificación metodológica

En el presente proyecto se implementará un enfoque cuantitativo, ya que nos permite obtener datos claros, precisos y representativos del mercado al que está dirigida la pastelería. Este enfoque se basa en medir y analizar numéricamente las características del público objetivo, lo cual permite aplicar herramientas estadísticas que garantizan resultados confiables. De esta manera, se puede contar con una base sólida para tomar decisiones informadas en el desarrollo del plan de marketing digital.

Concretamente, los datos cuantitativos se obtendrán mediante una encuesta online estructurada, diseñada en *Google Forms* y difundida a través de la aplicación WhatsApp tomando como insumo la base de datos de *Du&Pas* los cuales son aproximadamente 300 personas en grupos de difusión digital en el rubro de bodas, dirigida tanto a clientes actuales como a potenciales parejas que residan en Lima Metropolitana. El cuestionario incluirá preguntas de escala Likert y métricas cerradas sobre notoriedad de marca, intención de compra, interacción con contenidos y preferencias de pasteles nupciales. Se proyecta obtener

al menos 60 respuestas válidas, suficientes para estimar proporciones con un margen de error del $\pm 9\%$ al 95 % de confianza.

La información recopilada a través de las encuestas servirá como base para tomar decisiones fundamentadas en la elaboración del plan de marketing digital. Gracias a este enfoque, será posible organizar y analizar los datos con claridad, descubrir patrones de comportamiento del público y proyectar estrategias que respondan a sus necesidades. Todo esto resulta fundamental para lograr un relanzamiento exitoso del emprendimiento, ya que permite reducir la incertidumbre y diseñar acciones más realistas y efectivas, alineadas con las expectativas del mercado.

2.3.3. Justificación práctica

El presente esquema de marketing digital resulta fundamental, ya que brindará a *Du&Pas* de la capacidad de fortalecer su presencia y reputación en las redes sociales para vincularse de forma más eficaz con su público objetivo y lograr una mayor interacción con ellos: parejas que organizan su boda y buscan un proveedor confiable y creativo. Hoy en día, gran parte de las decisiones de compra relacionadas con celebraciones se basa en la influencia de contenidos visuales y reseñas en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Por tanto, una escasa visibilidad en dichos espacios representa una pérdida significativa de oportunidades comerciales.

Se espera que la implementación del plan digital genere beneficios prácticos concretos, como:

- Incremento del alcance orgánico en Instagram y Facebook en al menos un 40 % durante el segundo semestre de 2025.
- Mejora del *engagement* en redes sociales: Aumento de la tasa de interacción a niveles cercanos al promedio sectorial limeño ($\approx 3\%$).
- Elevación de los pedidos mensuales provenientes de redes sociales del 15 % actual a un mínimo del 30 %.
- Reducción del tiempo promedio de respuesta a consultas digitales y optimización del proceso de encargos mediante canales virtuales.

Esta modernización digital permitirá no solo visibilizar los atributos diferenciadores de la marca, sino también consolidar su posición en el mercado de pasteles nupciales personalizados, adaptándose así a los nuevos hábitos de consumo y propiciando el crecimiento sostenible del emprendimiento.

2.4. Metodología del proyecto

2.4.1 Enfoque de investigación

El presente proyecto adopta un enfoque cuantitativo, al centrarse en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten identificar patrones de comportamiento del público objetivo y fundamentar decisiones estratégicas con base en evidencia empírica (Aldaz et al., 2023). Este enfoque resulta pertinente cuando se busca sustentar propuestas de mejora mediante información objetiva, dejando de lado percepciones subjetivas o apreciaciones individuales.

Para la obtención de datos, se emplearán encuestas estructuradas con preguntas cerradas, dirigidas a personas interesadas en productos de repostería para bodas. El instrumento tiene como finalidad explorar el comportamiento digital de los encuestados, sus preferencias en redes sociales y los factores que influyen en la elección de una pastelería especializada en el rubro nupcial.

Este enfoque metodológico permitirá obtener información cuantificable sobre aspectos clave como el nivel de visibilidad, el nivel de engagement y la percepción del contenido digital de la empresa *Du&Pas*. Dichos datos servirán como insumo para la formulación de un plan de marketing digital alineado con las expectativas y demandas reales del público objetivo en Lima Metropolitana.

2.4.2. Tipo de investigación

La investigación desarrollada en el presente proyecto se clasifica como aplicada, ya que tiene como finalidad utilizar conocimientos teóricos y herramientas del marketing digital para dar solución a un problema concreto: mejorar la visibilidad en entornos digitales de una microempresa especializada en tortas de boda (Castro et al., 2023). A diferencia de la investigación básica o teórica, la investigación aplicada se orienta a generar resultados

prácticos que puedan implementarse en el corto plazo y que generen un impacto tangible en el rendimiento del negocio.

Asimismo, el estudio adopta un nivel descriptivo, dado que se enfoca en observar, sistematizar y analizar las características del público objetivo. En particular, se pretende identificar qué redes sociales utilizan los potenciales clientes, qué tipo de contenido prefieren consumir y cuáles son sus expectativas respecto a los productos de repostería para eventos especiales. La información obtenida será clave para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo mejorar la comunicación de marca, ampliar el alcance digital de la empresa y fortalecer su desempeño comercial en el mercado nupcial.

2.4.3. Diseño de investigación

La presente investigación adopta un diseño no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables ni se introduce ningún estímulo externo que altere las condiciones naturales del fenómeno estudiado (Arias, 2021). En este tipo de estudios, el investigador se limita a observar y analizar los hechos tal como ocurren en su contexto real, sin intervenir en el comportamiento de los participantes ni modificar su entorno.

La información será recolectada mediante una encuesta estructurada, dirigida a personas que forman parte del segmento objetivo, especialmente parejas que se encuentran organizando su boda o que han contratado recientemente servicios de repostería para eventos. Esta técnica permitirá explorar los hábitos, preferencias y comportamientos digitales del público, y proporcionará insumos valiosos para el diseño de estrategias orientadas a incrementar la presencia y el reconocimiento de la marca en redes sociales y otras plataformas digitales.

2.4.4. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo, dado que su propósito principal es identificar y analizar las características del comportamiento del público objetivo, así como la situación actual de la presencia digital de la pastelería *Du&Pas*. A través de un análisis sistemático y estructurado, se busca comprender cómo se comunica la marca con sus

potenciales clientes, el grado de visibilidad de sus perfiles en redes sociales y el tipo de contenido que genera mayor interés e interacción.

Este nivel de investigación permite obtener información detallada y objetiva que será fundamental para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la conexión entre la empresa y su mercado. Los hallazgos obtenidos constituirán una base sólida para proponer mejoras específicas en la planificación, ejecución y evaluación del plan de marketing digital.

2.4.5. Población

El universo poblacional considerado en esta investigación está compuesto por personas adultas entre 25 y 44 años, residentes en Lima Metropolitana, que forman parte de la base de datos de *Du&Pas* que está conformadas por 100 personas aproximadamente, clientes potenciales (datos obtenidos en diferentes ferias de bodas que actualmente se encuentran organizando su matrimonio o han participado recientemente en celebraciones similares). La muestra está compuesta por 60 clientes potenciales, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Este rango etario fue elegido por ser el de mayor incidencia de matrimonios en la ciudad debido a que suele recurrir a redes sociales para inspirarse, comparar proveedores y tomar decisiones relacionadas con sus eventos, especialmente en lo que respecta a tortas de boda.

La identificación del público objetivo se realizó a partir del análisis de la base de datos de seguidores y clientes potenciales de *Du&Pas* en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok. Este análisis fue complementado con observaciones cualitativas obtenidas en grupos públicos especializados en la planificación de bodas en Lima Metropolitana. La combinación de estas fuentes permitió perfilar con mayor precisión el segmento de interés, asegurando que la información recolectada mediante encuestas se encuentre alineada con los hábitos de consumo, preferencias y expectativas reales del mercado meta.

2.4.6 Muestreo y muestra

La muestra estuvo conformada por 60 personas, número determinado con base en criterios de viabilidad operativa y considerado suficiente para obtener estimaciones exploratorias, con un margen de error aproximado de $\pm 12\%$ y un nivel de confianza del 95%. Esta cantidad permitió detectar patrones iniciales relevantes en cuanto al comportamiento digital y las preferencias del público objetivo.

Los criterios de inclusión utilizados para seleccionar a los encuestados fueron los siguientes:

- **Edad:** entre 25 y 44 años.
- **Estado civil:** personas comprometidas o en convivencia con planes de matrimonio, o que hubieran celebrado recientemente una boda.
- **Ubicación geográfica:** residentes de Lima Metropolitana, preferentemente de distritos cercanos a Jesús María.
- **Uso activo de redes sociales:** usuarios frecuentes de Instagram, Facebook o TikTok, especialmente como fuentes de búsqueda de proveedores o inspiración para eventos.

La recolección de datos se llevó a cabo de forma virtual, mediante encuestas en línea distribuidas a través de redes sociales y grupos digitales afines a la planificación de bodas. Esta estrategia permitió agilizar el proceso de recopilación y garantizar la pertinencia del perfil de los participantes en relación con los objetivos del estudio.

Para esta investigación se empleó una técnica de muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, ya que la selección de los participantes no respondió a una distribución aleatoria, sino a criterios específicos alineados con el objetivo del estudio (Hernández, 2018). Esta modalidad fue adecuada debido a las características del entorno y la necesidad de acceder a un público claramente definido dentro de un tiempo y recursos limitados.

2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó como método principal la encuesta, dado que permitió recolectar de forma sistemática las opiniones, percepciones y comportamientos del público objetivo (Ávila et al., 2020). Las preguntas fueron diseñadas cuidadosamente, con alternativas claras y comprensibles, lo que contribuyó a reducir posibles ambigüedades en las respuestas y facilitó su procesamiento mediante herramientas de análisis estadístico.

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, considerado una herramienta válida y confiable para estudios de este tipo, ya que posibilita medir con precisión las variables planteadas (Álvarez et al., 2021). Para garantizar la consistencia del instrumento, se evaluó su fiabilidad interna a través del coeficiente alfa de Cronbach, utilizado comúnmente para medir la coherencia de los ítems que componen una escala. El valor obtenido se ubicó en el rango de 0.81 a 1.00, lo cual indica un nivel de confiabilidad muy alto (Roco et al., 2024).

Estos resultados permitieron asegurar que las conclusiones derivadas del estudio se sustentan en datos sólidos, lo cual respalda la validez de las decisiones adoptadas en el diseño del plan de marketing digital.

2.5. Marco referencial

2.5.1. Antecedentes de investigación

2.5.1.1. Antecedentes nacionales

Inchaustegui (2024), en su disertación sobre la repercusión del mercadeo cibernético en el posicionamiento digital de las entidades reposteras de Chiclayo, se propuso analizar el nivel de vinculación entre la implementación de estrategias promocionales en línea y la consolidación de la marca en el ámbito local pastelero. La investigación adoptó un enfoque descriptivo-correlacional, empleando una selección muestral no aleatoria de carácter circunstancial, incorporando a 30 encargados de mercadotecnia en empresas de repostería chiclayana. Se aplicaron dos formularios: uno destinado a captar la percepción del marketing digital y otro para evaluar el posicionamiento de marca. Los datos se organizaron mediante Microsoft Excel 2019 y se confeccionaron matrices de contingencia para estimar la Tau-b de

Kendall en variables de naturaleza ordinal. Los hallazgos revelaron que la mayoría de los participantes manifestó una actitud neutral respecto al marketing digital, mientras que el posicionamiento de marca fue evaluado positivamente; no obstante, no emergió evidencia estadísticamente significativa que corroborarse una correlación sustancial entre ambas dimensiones. En conclusión, el posicionamiento de marca es positivo, pero no se evidencia una correlación clara entre la percepción de marketing digital en este contexto.

Camacllanqui (2025), en su investigación sobre la interdependencia entre mercadeo digital y eficiencia en ventas en Consultores O & P S.A.C., se propuso esclarecer en qué medida las intervenciones digitales incidían en los desempeños comerciales de la firma. El estudio se catalogó como de tipo aplicado, con nivel correlacional, diseño no experimental y orientación cuantitativa. Se procedió a encuestar a 66 clientes, extraídos de un total de 100 mediante muestreo aleatorio simple, utilizando un instrumento de 30 ítems con escala de Likert. El análisis de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0,664 ($p = 0,000$), lo que denota una correlación elevada y directamente proporcional entre el mercadeo digital y la productividad en ventas. Por ende, se infirió que un aumento en las actividades de mercadotecnia digital se correlaciona de manera significativa con un incremento en el rendimiento comercial dentro de Consultores O & P S.A.C.

Bendezú (2021), en su disertación centrada en el influjo del mercadeo digital a través de plataformas sociales sobre el rendimiento comercial de la pastelería Willy en el sector oriental de Lima, se planteó como finalidad examinar la conexión entre dichas variables. La indagación se enmarca en un paradigma cuantitativo, con diseño no experimental, de corte sincrónico y nivel correlacional. Se recurrió a una técnica de muestreo aleatorio estratificado dirigida a la clientela de las cuatro sedes, resultando en una muestra de 381 individuos. El instrumento empleado fue un formulario estructurado y distribuido mediante Google Forms. El procesamiento estadístico de correlación arrojó un coeficiente de 0,787, lo cual denota una asociación positiva y estadísticamente relevante entre la operatividad del marketing digital en redes sociales y el éxito mercantil de la pastelería mencionada. A partir de estos resultados,

se infirió que la intensificación de las tácticas digitales en medios sociales puede favorecer significativamente el incremento de las ventas en este tipo de establecimientos.

2.5.1.2. Antecedentes internacionales

Chilán Erazo (2024) analizó cómo las estrategias competitivas influyen en la fidelización de los clientes de la microempresa Panadería y Pastelería *California* (Pedro Carbo, Ecuador). Con un diseño descriptivo-correlacional, encuestó a 80 clientes mediante escalas Likert y halló que la personalización del producto y la comunicación directa en redes sociales son los factores que más fortalecen la lealtad. Estos resultados respaldan la necesidad de que *Du&Pas* personalice su oferta y mantenga un diálogo constante en redes para incrementar la retención de clientes y el boca a boca positivo.

Cepeda Molano y Gómez Díaz (2021) estudiaron nueve pastelerías de Usaquén y Chapinero (Bogotá) para evaluar el impacto del marketing digital a lo largo del ciclo de vida empresarial. A través de entrevistas semiestructuradas, observaron que las tácticas digitales aumentan la visibilidad en la fase inicial y consolidan la lealtad en etapas de madurez, siempre que se midan indicadores como alcance y engagement. Estos hallazgos son aplicables a las estrategias de *Du&Pas* para implementar un sistema de seguimiento de indicadores clave como: interacciones, alcance y pedidos que se realicen por las redes sociales con el fin de evaluar continuamente la efectividad de sus estrategias y acciones para que contribuyan al desarrollo de la empresa.

Vilcacundo Chiliquina (2022) propuso estrategias de marketing para incrementar las ventas de la panadería-pastelería *Pan Quemado* (Latacunga, Ecuador). Mediante una encuesta en línea a 384 consumidores y un análisis de correlación de Spearman ($\rho = 0,65$; $p < 0,05$), demostró que las campañas en redes sociales y la publicidad segmentada se asocian significativamente con el aumento de las ventas. Estos resultados confirman que las campañas segmentadas y el seguimiento de conversiones son esenciales para que *Du&Pas* eleve sus pedidos de tortas de boda en Lima.

2.5.2. Marco teórico

2.5.2.1. Características del marketing digital.

El marketing digital es el conjunto de acciones planificadas que utilizan medios y plataformas en línea para crear, comunicar y entregar valor al público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sus rasgos distintivos—interactividad, segmentación avanzada, medición en tiempo real y flexibilidad creativa—permiten adecuar los mensajes a micro-audiencias, evaluar de inmediato el alcance y la interacción, y optimizar las campañas con rapidez. Estos atributos son relevantes para *Du&Pas*, porque facilitan elevar la visibilidad de la marca y medir métricas clave como alcance, ‘engagement’ (en español, interacción) y conversiones de pedidos.

2.5.2.2. Diferencias entre marketing tradicional y digital

Mientras el marketing tradicional se apoya en canales unidireccionales (televisión, radio, prensa) y mediciones poscampaña, el marketing digital emplea plataformas bidireccionales (redes sociales, buscadores, correo electrónico) que permiten diálogo instantáneo y seguimiento continuo de indicadores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Esta capacidad de retroalimentación continua es fundamental para ajustar los contenidos de *Du&Pas* según la respuesta del público y cumplir el objetivo de mejorar la percepción de sus tortas de boda en Lima.

2.5.2.3. Herramientas principales del marketing digital

Entre las herramientas más utilizadas destacan:

- **Redes sociales:** (Facebook, Instagram, TikTok) para generar comunidad y fomentar la interacción.
- **Email marketing:** Para nutrir relaciones con clientes potenciales y promover repetición de compra (Ryan & Jones, 2020).
- **SEO y SEM:** Para aumentar la visibilidad del sitio web en buscadores y captar tráfico cualificado.
- **Analítica web y social:** Para monitorizar métricas de alcance, tasa de clics y conversiones, vinculándolas con los objetivos del proyecto (Chaffey & Smith, 2023).

Seleccionar y combinar estas herramientas permitirá a *Du&Pas* impulsar el alcance orgánico y medir el impacto de cada acción sobre los pedidos.

2.5.2.4. Estrategias digitales relevantes

- **Inbound marketing:** Atrae a los usuarios mediante contenido de valor (blogs, guías, webinars) y los convierte en clientes a través de embudos automatizados (Halligan & Shah, 2020).
- **Marketing de contenidos:** Produce y distribuye material educativo o inspirador para posicionar la marca como referente y mejorar el engagement.
- **Email marketing personalizado:** Envía mensajes segmentados según intereses y etapa del comprador, reforzando la fidelidad.
- **Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Mejora la posición orgánica y la visibilidad de la web sin costos publicitarios directos.

Estas estrategias se alinean con los objetivos de aumentar el alcance, la interacción y el porcentaje de pedidos que llegan desde medios digitales.

2.5.2.5. Rebranding

El *rebranding* es la renovación parcial o total de los elementos que identifican a una marca—nombre, logotipo, estilo visual o posicionamiento—para modernizarla o adaptarla a nuevos públicos (Muzellec & Lambkin, 2022). Cuando la visibilidad o la percepción de una empresa disminuyen, un rebranding coherente puede revitalizar el interés, facilitar la entrada en nuevos segmentos y reforzar la propuesta de valor. Para *Du&Pas*, actualizar su identidad visual y la voz de marca en redes apoyará la meta de incrementar la notoriedad y diferenciarse en el competitivo mercado de tortas nupciales.

2.5.2.6. Gestión de marca (branding)

La gestión de marca consiste en diseñar y mantener una identidad coherente que exprese los valores y la promesa de la empresa a lo largo de todos los puntos de contacto (Keller, 2021). Un branding sólido mejora el recuerdo, la confianza y la preferencia del consumidor, influyendo directamente en la tasa de interacción y en la intención de compra.

En el sector gastronómico, crear experiencias sensoriales y emocionales consistentes—desde la estética de los pasteles hasta la comunicación en redes—potencia la fidelidad y la recomendación boca a boca, indicadores clave para el éxito digital de *Du&Pas*.

2.5.2.7. Redes sociales y estrategias de contenido

Los entornos digitales han transformado la relación entre los negocios gastronómicos y sus clientes al permitir un diálogo directo, inmediato y personalizado (Mercado, 2024). Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok facilitan la exhibición de productos, la difusión de promociones y la recopilación de comentarios que ayudan a mejorar el servicio. Instagram resulta idóneo para mostrar fotografías y videos de alta calidad; Facebook centraliza la gestión de eventos y la atención al cliente; y TikTok, con su formato corto y dinámico, favorece la viralidad de contenidos que atraen a públicos jóvenes y diversos (Agencia Egos, 2025). Para incrementar la participación, las marcas deben combinar narrativas que cuenten la historia de cada postre con piezas interactivas—encuestas, retos o sorteos—que motiven la co-creación y el “boca a boca” digital. De este modo se avanza hacia los objetivos del proyecto: mejor posicionamiento digital, mayor compromiso con la marca y, en última instancia, más pedidos en línea (Equipo BCH, 2025).

2.5.2.8. Comportamiento del consumidor digital

El comprador actual prioriza experiencias de compra cómodas, personalizadas y rápidas, recurriendo a varios canales digitales antes de tomar decisiones (Salcedo et al., 2024). En pastelería, la preferencia se dirige cada vez más a productos saludables, de buen aspecto y fácil acceso. Según Taste Tomorrow, 80 % de los peruanos desea conocer los ingredientes que consume y 78 % busca opciones equilibradas; sin embargo, casi la mitad todavía acude a la tienda física para validar frescura (Ortega, 2021). Este comportamiento híbrido exige que la estrategia combine un catálogo digital completo con opciones de retiro en tienda y mensajes que destaquen ingredientes, calidad y estética. Responder a estas expectativas contribuye al objetivo de mejorar la percepción del contenido y aumentar la tasa de conversión.

2.5.2.9. Segmentación de mercado y público objetivo

Segmentar consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos para adaptar la oferta con mayor precisión (Moreno, 2022). La propuesta dirige sus esfuerzos a parejas de 23-40 años que planean bodas en Lima Metropolitana, valoran la personalización y utilizan intensamente Instagram y TikTok para buscar proveedores. Al definir variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, *Du&Pas* maximiza el uso del presupuesto publicitario y eleva la probabilidad de interacción, alineándose con la meta de incrementar el alcance orgánico y el engagement.

2.5.2.10. Indicadores de medición, ROI digital y herramientas de análisis

El desempeño se monitoriza mediante indicadores clave de rendimiento: alcance, impresiones, engagement rate, CTR y tasa de conversión (Romanenko, 2025). Estas métricas permiten calcular el ROI de cada campaña y tomar decisiones basadas en datos. Herramientas como Google Analytics ofrecen información sobre tráfico y embudos de compra; Meta Business Suite integra estadísticas de Facebook e Instagram; y Metricool permite programar contenidos, comparar con la competencia y generar informes detallados. Su uso sistemático garantiza la detección temprana de oportunidades y la optimización continua de recursos, manteniendo el ROI por encima del umbral fijado en el plan.

2.5.2.11. Plan de marketing digital

Un plan digital define la situación actual, establece objetivos SMART, selecciona estrategias y fija métricas de control (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016). En este proyecto, los objetivos son: aumentar el alcance orgánico en 40 %, elevar la tasa de interacción mínima al 3 % y duplicar los pedidos provenientes de redes sociales. Las tácticas incluyen campañas segmentadas, contenidos en video semanales y automatización de respuestas, todas calendarizadas y vinculadas a los indicadores descritos. Este esquema asegura coherencia entre acciones y resultados esperados.

2.5.2.12. Teorías de diferenciación y fidelización

La diferenciación—ofrecer atributos percibidos como únicos—permite sostener precios superiores y defenderse de imitadores (Porter, 1982). En *Du&Pas*, la elaboración

artesanal y la decoración personalizada son fuentes claras de valor diferencial. La fidelización consolida esa ventaja al fomentar la recompra y la recomendación positiva; retener clientes es menos costoso que adquirir nuevos y eleva el valor de vida del cliente. Hunt (2015) subraya que la empresa debe movilizar recursos para mantener esta singularidad y adaptarse a cambios del mercado. Integrar diferenciación y fidelización refuerza los objetivos de engagement y crecimiento sostenido de las ventas.

2.5.2.13. Modelo de negocio

El modelo de negocio describe cómo la empresa crea, entrega y captura valor; abarca propuesta de valor, clientes, canales, estructura de costes e ingresos (Massa et al., 2018). Teece (2018) advierte que la sostenibilidad del modelo depende de la capacidad dinámica para ajustar estos bloques cuando cambian las condiciones. Para *Du&Pas*, esto significa adaptar la oferta de tortas nupciales a nuevas tendencias, integrar canales digitales y físicos, y destinar parte de los ingresos a innovación y promoción continua.

2.5.2.14. Sostenibilidad financiera en el marketing digital

La sostenibilidad financiera implica mantener márgenes saludables y flujos de caja que financien el crecimiento (González, 2023). En términos digitales, se traduce en controlar el costo por adquisición y enfocar la inversión en acciones con alto retorno. Al vincular cada gasto publicitario con métricas de conversión y pedidos, la empresa asegura que su estrategia no solo mejore la visibilidad sino también la rentabilidad, cumpliendo así con el objetivo de incrementar los pedidos sin comprometer la salud económica del negocio.

2.5.2.15. Marketing digital dentro del sector nupcial

El marketing digital en el sector nupcial se caracteriza por la excelencia y el énfasis en crear experiencias memorables para la novia y sus invitados. Lozano et al (2021) señalan que, además de la funcionalidad del producto, las mujeres valoran fundamentalmente la capacidad de una marca para contar historias y crear emociones mediante una comunicación visual cuidadosamente seleccionada y alineada con su identidad. En este sentido, se ha demostrado que las estrategias de marketing digital, que incluyen actualizaciones en redes

sociales, campañas de email marketing dirigidas y colaboraciones con patrocinadores, aumentan significativamente el conocimiento de marca y la intención de compra.

Por su parte, Hernández y López (2023) demuestran que la implementación de tácticas de comunicación omnicanal, que combinan plataformas online (página web, redes sociales, blogs digitales) y eventos o ferias presenciales en tienda (ferias comerciales). Su último proyecto piloto demostró que, en el mercado de las Islas Vírgenes, las agencias que integraron un sistema de reservas online y mantuvieron reuniones de chat en directo experimentaron un aumento del 42% en sus solicitudes de información durante el primer año. Estos hallazgos ponen de relieve la importancia de crear un actor de marketing adaptado a las necesidades emocionales e intelectuales del sector de las mujeres, donde la confianza y la proximidad digital son determinantes, así como la calidad del servicio prestado.

2.6. Glosario de términos

Plan de marketing digital

Documento estratégico que establece objetivos, tácticas, canales y métricas para promocionar productos o servicios mediante medios digitales, optimizando recursos y midiendo el retorno de inversión (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).

Engagement

Grado de compromiso y vínculo emocional que un usuario establece con la marca a través de interacciones en redes sociales y otros canales digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).

Conversión

Acción deseada que realiza un usuario digital como las compras, suscripción y registro, transformando la visita o interacción en un objetivo cumplido (Kotler y Keller, 2012).

KPI (Indicador Clave de Desempeño)

Métrica cuantitativa usada para evaluar el éxito de acciones digitales, facilitando el seguimiento y la optimización continua de la estrategia (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).

Buyer persona

Perfil hipotético que representa al cliente ideal, basado en datos demográficos, conductuales y motivacionales, para orientar la creación de contenidos y campañas (Kotler y Keller, 2012).

Remarketing

Táctica que consiste en dirigir anuncios específicos a usuarios que ya han interactuado con la marca, con el fin de aumentar la conversión y reforzar la recordación (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).

III. Resultado de investigación

Los hallazgos obtenidos a través de la encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de *Du&Pas* evidencian una serie de desafíos y oportunidades claves para el fortalecimiento de su presencia digital. En primer lugar, se identificó una recordación de marca limitada, lo que confirma el escaso posicionamiento de *Du&Pas* en el segmento nupcial limeño, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok.

Asimismo, los resultados muestran una fuerte inclinación del público objetivo hacia el consumo de contenido audiovisual, en especial videos cortos y creativos. Esta preferencia representa una ventaja estratégica para la empresa, ya que permite desarrollar campañas de alto impacto con bajo presupuesto, aprovechando las dinámicas virales de las plataformas digitales.

Por otro lado, se constató que las promociones segmentadas, el uso de calendarios festivos y los canales de contacto inmediato como WhatsApp y redes sociales, son valorados por los consumidores como elementos clave para motivar su decisión de compra.

En conjunto, estos hallazgos justifican plenamente la formulación de un plan de marketing digital orientado a posicionar a *Du&Pas* como una marca cercana, creativa y moderna, capaz de conectar emocionalmente con su audiencia y convertir la visibilidad digital en crecimiento comercial real. La propuesta presentada en el siguiente capítulo responde directamente a estas evidencias, articulando acciones viables, adaptadas al comportamiento del consumidor y alineadas con los recursos de la empresa.

3.1. Análisis de resultados descriptivos

Análisis de las encuestas

Tabla 1

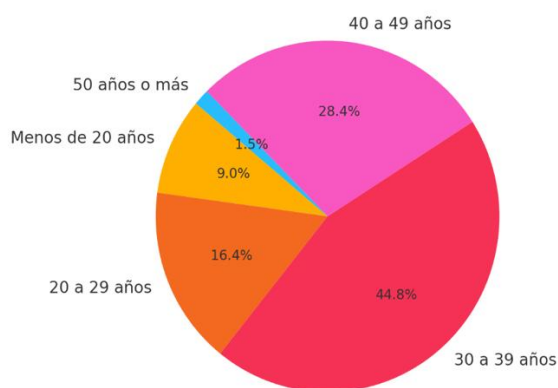
Edad del público objetivo

Rango de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Menos de 20 años	6	9
20 a 29 años	11	16.4
30 a 39 años	30	44.8
40 a 49 años	19	28.4
50 años o más	1	1.5

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Edad del público objetivo



Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 44,8 % se encuentra en el rango de 30 a 39 años, lo que representa el segmento predominante del público objetivo. Este grupo suele estar en etapas de consolidación profesional y familiar, lo que puede explicar su interés en la planificación de eventos como bodas. Le sigue el grupo de 40 a 49 años con un 28,4 %, mientras que los grupos de menor edad (menores de 30 años) representan una menor proporción. La baja

participación del segmento de 50 años a más (1,5 %) sugiere una menor implicancia directa en la organización de eventos de este tipo.

Tabla 2

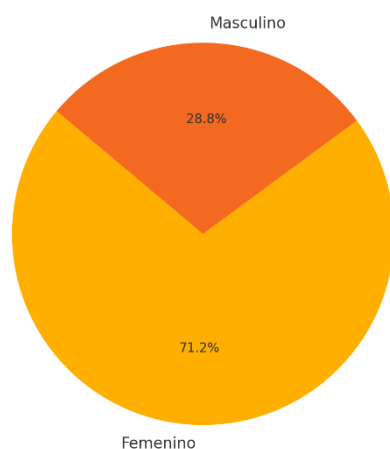
Sexo del público objetivo

Sexo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Femenino	47	71.2
Masculino	19	28.8

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Sexo del público objetivo



Nota: Elaboración propia

Distribución por sexo de las 66 personas que respondieron la encuesta. El 71,2 % se identificó como femenino y el 28,8 % como masculino.

Tabla 3

Distrito de residencia

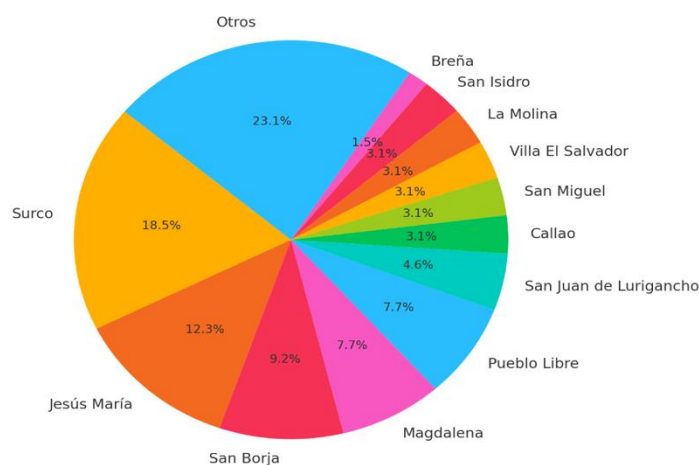
Distrito	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Surco	12	18.5
Jesús María	8	12.3
San Borja	6	9.2
Magdalena	5	7.7

Distrito	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Pueblo Libre	5	7.7
San Juan de Lurigancho	3	4.6
Callao	2	3.1
San Miguel	2	3.1
Villa El Salvador	2	3.1
La Molina	2	3.1
San Isidro	2	3.1
Breña	1	1.5
Otros	15	23.1

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Distrito de residencia de los encuestados



Nota: Elaboración propia

Según los datos recolectados, el distrito con mayor cantidad de encuestados es Surco (18,0 %, n = 12), seguido por Jesús María (12,0 %, n = 8) y San Borja (9,0 %, n = 6). También destacan Magdalena y Pueblo Libre con un 7,0 % cada uno. El resto de distritos tiene una representación menor, con porcentajes entre el 1,5 % y 4,5 %. Este patrón sugiere una fuerte concentración de interés o accesibilidad al proyecto en zonas urbanas

consolidadas, lo cual puede orientar decisiones de segmentación geográfica para futuras campañas de marketing.

Tabla 4

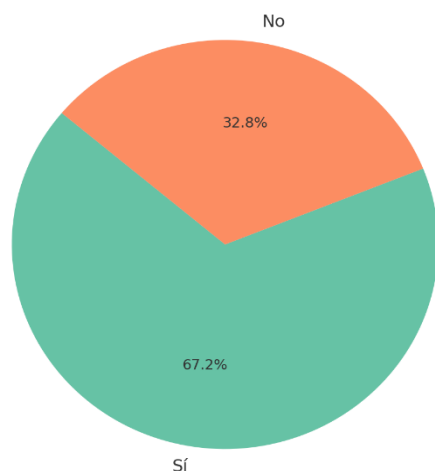
Estado de compromiso o planes de casarse en los próximos 12 meses

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	45	67.2
No	22	32.8

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Estado de compromiso o planes de casarse en los próximos 12 meses



Nota: Elaboración propia

El 67,2 % de los encuestados indicó estar comprometido(a) o tener planes de casarse en los próximos 12 meses, mientras que el 32,8 % respondió que no. Este dato es relevante para el estudio, ya que demuestra un alto nivel de interés en el segmento objetivo hacia la planificación de bodas, lo cual representa una oportunidad significativa para campañas enfocadas en productos y servicios relacionados con este tipo de eventos, como las tortas de boda.

Tabla 5

Planificación de otros eventos especiales en la familia

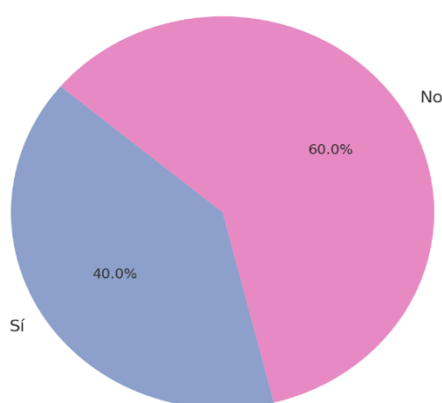
Planificación de otros eventos especiales en la familia

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	26	40
No	39	60

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Planificación de otros eventos especiales en la familia



Nota: Elaboración propia

El 40,0 % de los encuestados manifestó estar planificando algún otro evento especial en su entorno familiar, mientras que el 60,0 % indicó que no. Esto sugiere que, si bien existe una porción significativa del público que está organizando eventos adicionales a una boda, la mayoría no lo está. Este dato permite inferir que la oferta de productos puede diversificarse para cubrir distintas celebraciones, pero sin perder el enfoque principal en las bodas.

Tabla 6

Tipos de eventos especiales que planean los encuestados

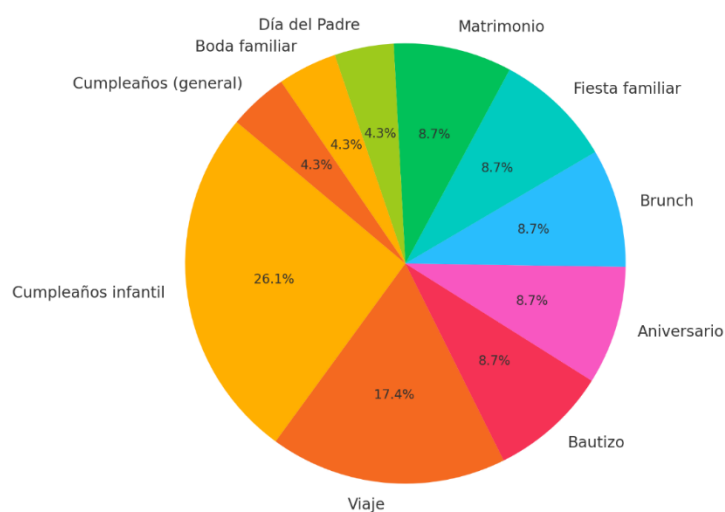
Tipo de evento	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Cumpleaños infantil	6	26.1
Viaje	4	17.4
Bautizo	2	8.7
Aniversario	2	8.7
Brunch	2	8.7

Tipo de evento	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Fiesta familiar	2	8.7
Matrimonio	2	8.7
Día del Padre	1	4.3
Boda familiar	1	4.3
Cumpleaños (general)	1	4.3

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Tipos de eventos especiales que planean los encuestados



Nota: Elaboración propia.

De los 34 encuestados que están planificando otro evento familiar, el 17,6 % indicó estar organizando un cumpleaños infantil, seguido por un 11,8 % que planea un viaje. Otros eventos mencionados, como bautizos, aniversarios, brunchs, fiestas familiares y matrimonios, registran cada uno un 5,9 %. Además, categorías menos frecuentes como el Día del Padre, una boda familiar o un cumpleaños general obtuvieron un 2,9 % cada una. Estos resultados reflejan una variedad de intereses en celebraciones, destacando el cumpleaños infantil como el evento más común, lo cual puede ser útil para identificar oportunidades de diversificación de productos según el tipo de celebración.

Tabla 7

Importancia del diseño de una torta en comparación con el sabor o ingredientes

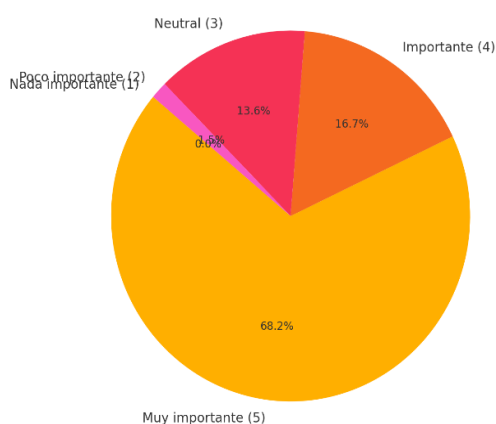
Importancia del diseño de una torta en comparación con el sabor o ingredientes

Importancia del diseño	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy importante (5)	45	68.2
Importante (4)	11	16.7
Neutral (3)	9	13.6
Poco importante (2)	1	1.5
Nada importante (1)	0	0

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Importancia del diseño de una torta en comparación con el sabor o ingredientes



Nota: Elaboración propia.

El 68,2 % lo calificó como “muy importante” y el 16,7 % como “importante”. Solo un 13,6 % lo consideró neutral y un mínimo 1,5 % lo evaluó como “poco importante”, mientras que ningún encuestado seleccionó la opción “nada importante”. Estos resultados reflejan una clara valoración estética del producto, lo cual implica que el diseño visual debe ser una prioridad en la propuesta de valor de una pastelería especializada en eventos.

Tabla 8

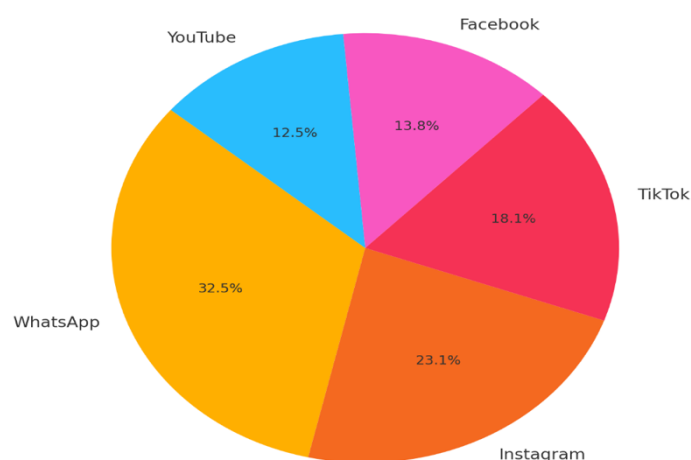
Frecuencia de uso de redes sociales

Red Social	Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
WhatsApp	52	7	4	1	2
Instagram	37	14	10	3	2
TikTok	29	14	15	5	3
Facebook	22	17	18	5	4
YouTube	20	15	21	7	3

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Frecuencia de uso de redes sociales



Nota: Elaboración propia.

WhatsApp es la red social con mayor uso frecuente entre los encuestados, con un 78,8 % que indicó utilizarla “*siempre*”. Le siguen Instagram (56,1 %) y TikTok (43,9 %), mientras que Facebook (33,3 %) y YouTube (30,3 %) tienen menor proporción en este nivel de uso. A pesar de que las otras frecuencias también son relevantes, estos datos reflejan que las plataformas más visuales como Instagram y TikTok deben ser consideradas clave para la difusión de contenido sobre tortas de boda, sin dejar de lado la importancia logística de WhatsApp para la comunicación directa con los clientes.

Tabla 9

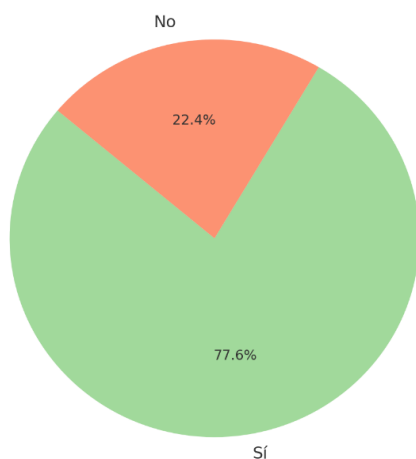
Encuestados que han seguido páginas de tortas de boda en redes sociales

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	52	77.6
No	15	22.4

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Encuestados que han seguido páginas de tortas de boda en redes sociales



Nota: Elaboración propia.

El 77,6 % de los encuestados afirmó haber seguido páginas o contenido relacionado con tortas de boda u otros eventos en redes sociales, mientras que el 22,4 % indicó que no. Este resultado evidencia una alta exposición del público objetivo a este tipo de contenido, lo que valida el uso de redes sociales como canal principal de difusión y posicionamiento para pastelerías especializadas.

Tabla 10

Contenido preferido en redes sociales para tortas de boda y eventos especiales

Contenido preferido en redes sociales para tortas de boda y eventos especiales

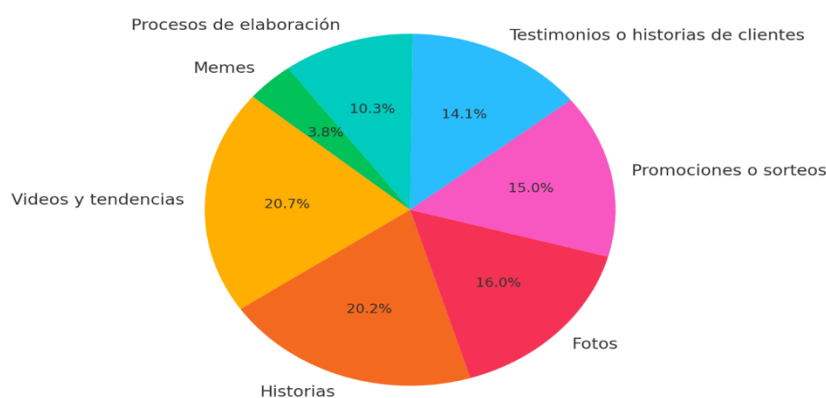
Tipo de contenido	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Videos y tendencias	44	65.7
Historias	43	64.2
Fotos	34	50.7

Tipo de contenido	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Promociones o sorteos	32	47.8
Testimonios o historias de clientes	30	44.8
Procesos de elaboración	22	32.8
Memes	8	11.9

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Contenido preferido en redes sociales para tortas de boda y eventos especiales



Nota: Elaboración propia.

Los contenidos más valorados por los encuestados en redes sociales son los videos y tendencias (65,7 %), seguidos muy de cerca por las historias (64,2 %) y las fotos (50,7 %). También destacan promociones o sorteos (47,8 %) y testimonios de clientes (44,8 %), mientras que los procesos de elaboración y los memes son menos populares. Estos datos reflejan una clara preferencia por formatos visuales dinámicos y de fácil consumo, lo que sugiere priorizar estrategias multimedia para captar la atención del público.

Tabla 11

Importancia de la presencia y reputación en redes sociales de una pastelería

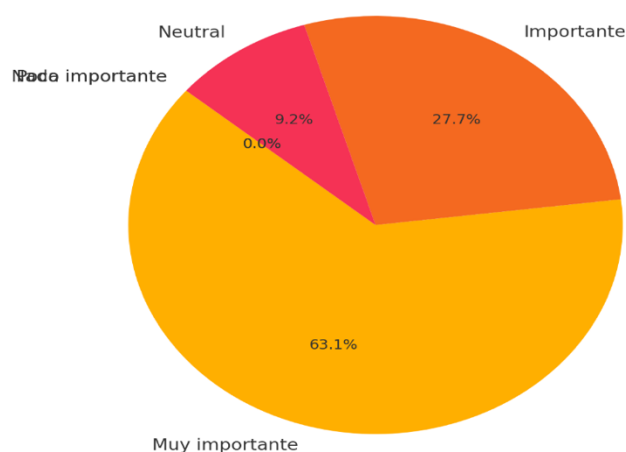
Importancia percibida	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy importante	41	63.1
Importante	18	27.7

Importancia percibida	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Neutral	6	9.2
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Importancia de la presencia y reputación en redes sociales de una pastelería



Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados el 61,2 % considera que la presencia y reputación en redes sociales de una pastelería es *“muy importante”*, mientras que el 26,9 % la califica como *“importante”* y solo el 9,0 % la ve como *“neutral”*. No se registraron respuestas en las categorías de *“poco importante”* o *“nada importante”*. Esto demuestra que el posicionamiento digital es un factor clave en la percepción de confiabilidad y profesionalismo, y debería ser una prioridad en la estrategia de comunicación de la marca.

Tabla 12

Motivaciones para seguir o interactuar con las redes sociales de una pastelería

Motivaciones para seguir o interactuar con las redes sociales de una pastelería

Motivación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Confianza en calidad y puntualidad	31	47

Motivación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Testimonios y opiniones positivas	18	27.3
Estética y creatividad de las tortas	8	12.1
Promociones y descuentos	6	9.1
Consejos para eventos y decoración	2	3
Respuestas amigables e inmediatas	2	3

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Motivaciones para seguir o interactuar con las redes sociales de una pastelería



Nota: Elaboración propia.

El 47,0 % de los encuestados, es que las publicaciones transmitan confianza en la calidad de los productos y en la puntualidad de la entrega. Le siguen los testimonios positivos de clientes (27,3 %) y la estética y creatividad de las tortas (12,1 %). Promociones, consejos y respuestas amigables obtienen porcentajes menores. Esto evidencia que la percepción de fiabilidad y reputación impacta más en la interacción del público que los estímulos promocionales.

Tabla 13

Fuentes de búsqueda de una pastelería para tortas de boda

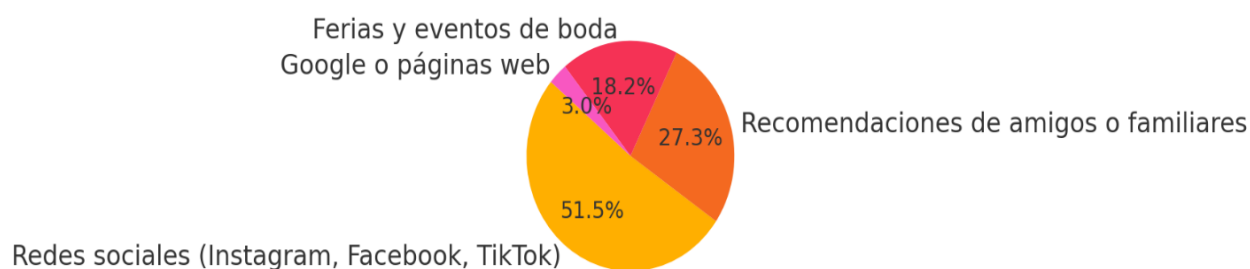
Fuente de búsqueda	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	34	51.5
Recomendaciones de amigos o familiares	18	27.3

Fuente de búsqueda	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Ferias y eventos de boda	12	18.2
Google o páginas web	2	3

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Fuentes de búsqueda de una pastelería para tortas de boda



Nota: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (51,5 %) indicó que recurriría a redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok para buscar una pastelería especializada en tortas de boda. Le siguen las recomendaciones personales (27,3 %) y la asistencia a ferias o eventos especializados (18,2 %). Solo un 3,0 % optaría por realizar búsquedas en Google o páginas web. Este patrón confirma la importancia de una presencia activa en redes sociales como principal canal de captación de clientes en este sector.

Tabla 14

Canales preferidos para la compra de tortas de boda y eventos especiales

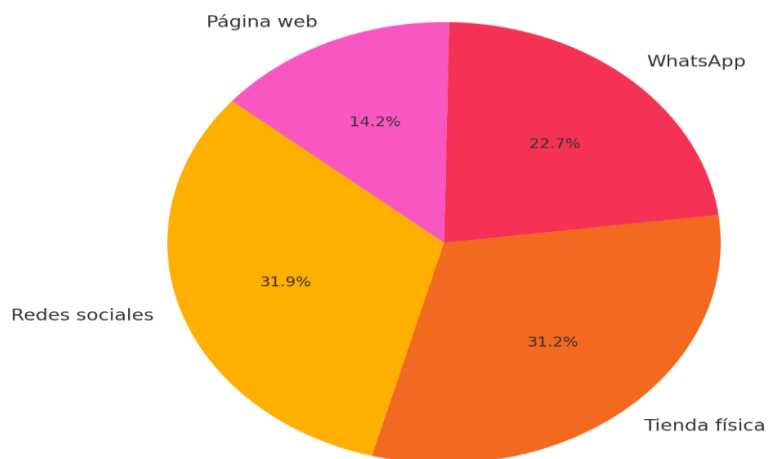
Canal de compra	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Redes sociales	45	67.2
Tienda física	44	65.7
WhatsApp	32	47.8
Página web	20	29.9

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Canales preferidos para la compra de tortas de boda y eventos especiales

Figura 14
Canales preferidos para la compra de tortas de boda y eventos especiales



Nota: Elaboración propia.

Los canales preferidos por los encuestados para la compra de tortas de boda y eventos especiales son, en primer lugar, las redes sociales (67,2 %), seguidas de cerca por la tienda física (65,7 %). WhatsApp también muestra una preferencia significativa (47,8 %), mientras que las páginas web ocupan la última posición (29,9 %). Estos datos refuerzan la importancia de tener una estrategia multicanal que combine la experiencia presencial con opciones digitales altamente accesibles y confiables.

Tabla 15

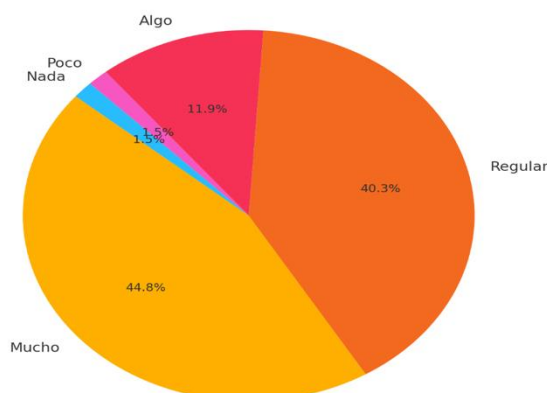
Grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de una torta de boda

Grado de influencia	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Mucho	30	44.8
Regular	27	40.3
Algo	8	11.9
Poco	1	1.5
Nada	1	1.5

Nota: Elaboración propia

Figura 16

Grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de una torta de boda



Nota: Elaboración propia.

El 44,8 % de los encuestados afirmó que las redes sociales influyen “mucho” en su decisión de compra de una torta de boda, seguido por un 40,3 % que consideró que influyen de manera “regular”. Un 11,9 % dijo que influyen “algo”, mientras que las respuestas que indican “poca” o “nula” influencia son marginales (1,5 % cada una). Este resultado pone en evidencia el peso decisivo de la presencia digital en el comportamiento de compra del público objetivo, lo que exige una estrategia de contenido profesional y constante.

Tabla 16

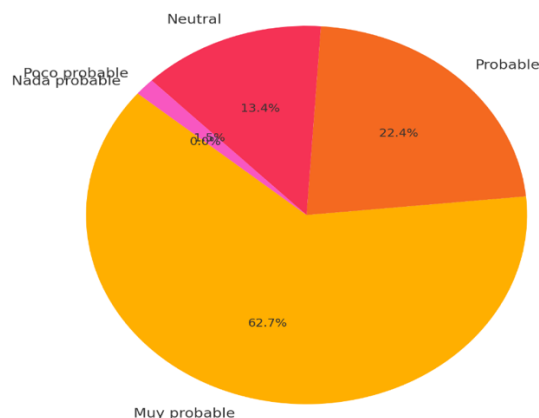
Probabilidad de recomendar una pastelería de tortas para bodas con contenido atractivo

Probabilidad de recomendación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy probable	42	62.7
Probable	15	22.4
Neutral	9	13.4
Poco probable	1	1.5
Nada probable	0	0

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Probabilidad de recomendar una pastelería de tortas para bodas con contenido atractivo



Nota: Elaboración propia.

El 62,7 % de los encuestados respondió que sería “muy probable” que recomiende una pastelería con contenido atractivo en redes sociales, seguido por un 22,4 % que indicó que sería “probable”. Un 13,4 % se mostró neutral, y solo un 1,5 % expresó que sería “poco probable”, sin registrarse respuestas en la categoría de “nada probable”. Esto evidencia una fuerte relación entre la calidad del contenido digital y el comportamiento de recomendación del público, consolidando la influencia del marketing visual en la decisión del consumidor.

Tabla 17

Aspectos que generan confianza para encargar la torta de boda

Aspecto valorado	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Preparación con ingredientes de calidad	29	40.8
Opiniones de clientes	23	32.4
Buena atención al cliente	6	8.5
Fotos o catálogo en redes	5	7
Puntualidad en la entrega	4	5.6
Trayectoria o experiencia	4	5.6

Nota: Elaboración propia

Figura 18

Aspectos que generan confianza para encargar la torta de boda



Nota: Elaboración propia.

El aspecto que más confianza genera al encargar una torta de boda es la preparación con ingredientes de calidad y procesos impecables, con un 43,3 % de las respuestas. Le siguen las opiniones de otros clientes (34,3 %) y, en menor medida, factores como la atención al cliente (9,0 %), las fotos o catálogo en redes sociales (7,5 %), la puntualidad (6,0 %) y la trayectoria del negocio (6,0 %). Estos resultados evidencian que tanto la calidad del producto como la validación social son claves en la decisión de compra.

Tabla 18

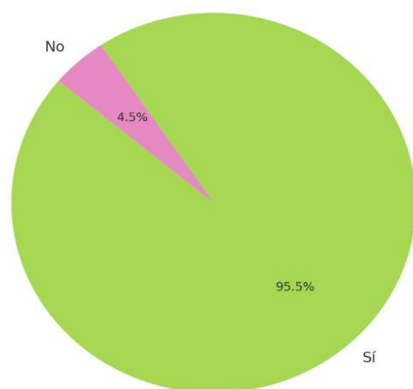
Disposición para agendar visita de degustación de tortas

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	64	95.5
No	3	4.5

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Disposición para agendar visita de degustación de tortas



Nota: Elaboración propia.

El 95,5 % expresó su disposición a agendar una visita de degustación de tortas, frente a un reducido 4,5 % que no estaría dispuesto. Este resultado resalta la efectividad de las experiencias sensoriales como estrategia de conversión, y sugiere que implementar degustaciones puede ser una táctica altamente atractiva para concretar ventas.

IV. Plan de mejora

4.1. Plan de marketing digital

Los resultados de la encuesta realizada reflejan una muestra compuesta por mujeres de 30 a 49 años en su mayoría, residentes principalmente en distritos como Surco, Punta Hermosa y Magdalena, de las cuales el 67,2 % se encuentra comprometido o planea casarse en el próximo año. Es un público que acostumbra a utilizar las redes sociales para buscar información sobre tortas de matrimonio y definir muchas veces su decisión de compra. Asimismo, muestra que las redes sociales, WhatsApp e Instagram son las plataformas con mayor nivel de uso constante seguidas de TikTok y Facebook.

Estos y otros hallazgos encontrados confirman la necesidad de plantear un plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería *Du&Pas* en donde el uso de las redes sociales sea una de las principales tácticas a desarrollar, en las que se priorice la generación de contenidos principalmente para las redes de Instagram y Facebook, con publicaciones de alta calidad, con mensajes que generen confianza y afinidad con la marca para lograr un mayor acercamiento a los clientes y un mayor engagement.

4.2. Objetivo principal

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para relanzar la pastelería *Du&Pas* especializada en tortas de matrimonio

4.3. Identidad de marca

- Nombre comercial: *Du&Pas*
- Estilo visual: elegante, romántico y moderno
- Colores sugeridos: tonos pastel (rosado suave, blanco, dorado)
- Mensaje central: "Tortas que cuentan historias de amor"

4.4. Información General

- Razón social: *DU&PAS EIRL*
- Nombre Comercial: *DU&PAS*
- RUC: 20547718438
- Fecha de inicio de actividades: 17/12/2013
- Tipo de empresa: Pastelería
- Dirección principal: Edificio Los Fresnos nro. 801 residencial. San Felipe Lima - Lima
- Jesús María
- Teléfono: 950 936 392
- Gerente General: María Angella Pella Eduardo

4.4.1. Misión

Satisfacer al público con una experiencia de calidad con nuestras tortas elaboradas finamente para el día más importante en la vida, con ingredientes de calidad y diseños especiales, brindando un trato amable y eficiente.

4.4.2. Visión

Ser una empresa de calidad y eficiente. Ser la preferida por la calidad y creatividad en sus productos con un equipo comprometido en el bienestar del cliente y poder expandir la venta de pasteles a nivel nacional.

4.5. Componentes del plan

4.5.1. Diagnóstico

Durante el periodo de la pandemia por la COVID-19, la pastelería se vio obligada a cerrar sus puertas debido a las restricciones sanitarias impuestas a nivel nacional. Esta situación afectó gravemente las ventas, ya que, al no contar con una presencia activa en redes sociales, no fue posible mantener el contacto con los clientes ni promocionar los productos de forma virtual. La falta de visibilidad digital en ese momento redujo considerablemente las oportunidades de venta y posicionamiento de la marca.


Actualmente, conscientes de la importancia del entorno digital para llegar al público y adaptarse a las nuevas formas de consumo, se ha decidido relanzar un plan de marketing

enfocado en recuperar la presencia en redes sociales. El objetivo es volver a conectar con los clientes, fortalecer la imagen de la pastelería y, sobre todo, incrementar las ventas a través de una comunicación constante, atractiva y cercana.

4.5.1.1. Análisis de la empresa

Tabla 19

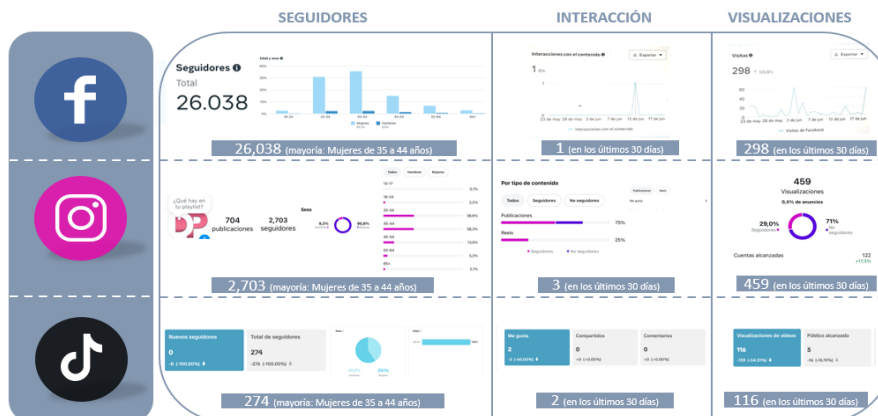
Datos actuales de la empresa *Du&Pas*

	
Ubicación	Edificio, Los Fresnos L 37, Jesús María
Enfoque	Venta de productos de repostería dirigida a mujeres adultas en Lima, Perú.
Tono de interacción	Amigable y cotidiano generando conexiones entre el público y la empresa.
Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Extensa comunidad en Facebook ● Productos personalizados ● Público muy definido con el 93% de mujeres ● Gran fidelización del producto
Público objetivo	Hombres y mujeres entre 25 a 44 años residentes en los principales distritos de Lima Metropolitana

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Análisis del entorno digital



Nota: Elaboración propia

Figura 21

Engagement



Nota: Elaboración propia

En las cuentas de *Du&Pas* en Facebook e Instagram se concentra la mayor cantidad de seguidores: Facebook cuenta con 26,038 seguidores donde la mayoría está en mujeres de 35 a 44 años e Instagram cuenta con 2,703 seguidores y de igual forma la mayoría está en mujeres de 35 a 44 años. En ambas redes sociales existe un gran volumen de contenido, la interacción entre el público y la empresa es baja debido a que las últimas publicaciones no supera los 20 likes, no se observa también una frecuencia constante de publicaciones y ni un uso activo de herramientas de la red social como reel, historias u otras implementaciones en

Instagram. Esto ha limitado el crecimiento orgánico y la conexión con la audiencia en los últimos meses.

Por otro lado, al revisar, las publicaciones más exitosas son las que muestran tortas de boda y con una presentación visual muy cuidada, las cuales destacan una estética más elegante y afiliación por momentos especiales, lo que genera un mayor engagement. Estas imágenes destacan por su estética elegante y su asociación con momentos especiales, lo cual genera mayor acercamiento con el usuario. Esto indica que el público responde mejor al contenido emocional y visualmente atractivos.

Cabe señalar que la presencia en Tiktok de *Du&Pas* es reciente ya que en 2022 inició su actividad en esta red social la cual es muy baja y sus videos no logran obtener un alcance óptimo.

Los contenidos más visitados son tortas de bodas personalizadas con flores que registran hasta 10 mil visualizaciones, siendo este el contenido más visualizado. Esto destaca que el público prefiere contenidos familiares, personalizados, con detalles únicos y llamativos que conecten con lo estético y creativo lo cual es un gran potencial para lograr un gran alcance.

4.5.1.2. Análisis de la competencia

Figura 22

Análisis de la competencia directa

Ubicación	Malecón 28 de Julio – Frente al Hotel Garden In Hilton – Miraflores, Lima – Perú	Calle los negocios 428, Surquillo	Santiago de Surco, Lima	Av. Angamos Este Cuadra 27, esquina con Calle Géminis, San Borja
Página web	https://www.happy-desserts.com/	https://dulcefina.com.pe/	No cuenta con portal web, hay una pastelería con el mismo nombre en Venezuela que sí tiene portal web	https://www.tortasmonica.com/conocenos
Redes sociales (Seguidores)	4631 17100	208000 330000 22900 867	7841 10900	29000 7782 351 208
Enfoque	Promover sus productos para fechas especiales	Promover sus productos y a su equipo de trabajo	Promover sus productos para fechas especiales	Promover sus productos los talleres que brinda
Tono de Interacción	Trato amical pero no muy cercano, su comunicación está enfocada en sus productos	Trato amical, cercano, su comunicación está enfocada en sus productos.	Trato amical, muy cercano, muestra sus productos con los nombres de sus clientes.	Trato amical, muy cercano.
Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece pasteles temáticos, bocaditos, tortas clásicas. Tiene entrega a domicilio con costo adicional. Ubicación estratégica en el distrito de Miraflores Página web con WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Tiene más de 25 años de experiencia Ofrecen workshops innovadores orientados a pasteleros de diferentes niveles. Su portal web tiene ficha para generar base de datos a través de la cual los usuarios pueden descargar su catálogo de tortas de bodas. Ha participado en diversos programas de TV, los videos están publicados en su cuenta en Youtube Tiene alta presencia y reputación en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece pasteles temáticos, bocaditos, tortas clásicas. Ofrece tortas para toda ocasión con diseños creativos 	<ul style="list-style-type: none"> Inicia sus labores en el año 2003, dedicándose a la elaboración de tortas de Bodas, infantiles, Bautizo, Primera Comunión y toda ocasión Desde el año 2008 viene realizando Exposiciones de Tortas, siendo en la actualidad uno de los eventos de mayor proyección en Perú. Participa en competencias Internacionales mostrando su arte al mundo, logrando siempre los primeros lugares.
Pedidos	WhatsApp: 926 840 054 / contacto@happy-desserts.com	+51 (1) 421-4047 / 966295915 / info@dulcefina.com.pe	977 414 156	994 074 631 / tortasmonicaeird@hotmail.com / info@tortasmonica.com

Nota: Elaboración propia.

Dulcefina lidera el mercado digital con una sólida presencia en redes y oferta de valor basada en experiencia y reputación, seguida por Tortas Mónica que destaca por su trayectoria artística. En contraste, Happy Desserts y Dolcissimo mantienen menor alcance digital y necesitan reforzar su propuesta competitiva.

4.5.1.3. Análisis FODA

Fortalezas

- La empresa brinda los mejores insumos gracias a la excelencia culinaria y compromiso de la empresa con el cliente, lo cual genera confianza entre los clientes.
- Cada pedido es único, cada producto se adapta a las preferencias de cada uno de los clientes y así obtenemos un valor añadido a lo que es fidelización o recomendación boca a boca.
- No solo ofrecemos tortas, sino también brindamos experiencias de la planificación de la boda, catering y otras coordinaciones, las cuales refuerza la confianza de los novios que buscan un producto más completo.

Debilidades

- Posicionamiento bajo en el mercado.
- Baja reputación en el mercado digital a pesar de tener páginas en Facebook e Instagram.
- No contar con un portal web que permita tener presencia y posicionamiento en buscadores.

Oportunidades

- Alta demanda de tortas y bocaditos con diseños personalizados para matrimonios y otros tipos de eventos.
- Alianzas con empresas organizadoras de bodas.
- Crecimiento del ecommerce y los servicios de *delivery*.

Amenazas

- Crecimiento de negocios de pastelería en todos los distritos.

Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025



- Tendencia al consumo de productos saludables bajo o sin azúcar.
- Alto costo de ingredientes y artículos de decoración para tortas.

FODA cruzado

Tabla 20

FODA Cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Estrategia FO (Fortaleza-Oportunidades):</p> <p>Posicionar la pastelería Dul&Pas como referente en tortas de matrimonio en redes sociales y eventos de matrimonios</p>	<p>Estrategia FA(Fortaleza-Amenaza):</p> <p>Implementar una estrategia de diferenciación con la competencia resaltando la calidad de sus ingredientes y diseños a través de contenido en redes sociales</p>
	<p>Estrategia FO (Fortaleza-Oportunidades):</p> <p>Generar videos utilizando la técnica de <i>storytelling</i> (You tube) y videos cortos (Tiktok) y testimonios para captar al público objetivo a través de la emoción y todos los sentimientos que genera la celebración de un matrimonio.</p>	<p>Estrategia FA(Fortaleza-Amenaza):</p> <p>Afianzar las alianzas con empresas organizadoras de bodas, participar en ferias y eventos de bodas para promocionar la marca y hacer colaboraciones con los fotógrafos más reconocidos en el rubro de bodas.</p>
DEBILIDADES	<p>Estrategia DO (Debiliades-Oportunidades):</p>	<p>Estrategia DA (Debilidades-Amenazas):</p>

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Fortalecer la presencia y reputación digital a través de nuevos contenidos redes sociales que genere mayor engagement y crecimiento de seguidores.	Mejorar la imagen de la marca: logo, imagen visual en los diferentes perfiles de sus redes sociales.
	Estrategia DO (Debiliades-Oportunidades): Generar un portal web con fotos y videos de sus productos y eventos	Estrategia DA (Debiliades-Amenazas): Generar promociones para fechas especiales como San Valentin, día de la madre y otros.

Nota: Elaboración propia.

4.5.1.4. Tendencias en el sector

En la industria de panadería, pastelería y chocolatería, las tendencias actuales revelan cambios significativos en las preferencias de los consumidores. Según el estudio *Taste Tomorrow 2023* de Puratos (Rumbo Económico, 2023), una de las principales tendencias es la búsqueda de experiencias multisensoriales, donde el 92 % de los peruanos disfruta compartir alimentos con amigos y familiares, el 78 % muestra interés por conocer nuevos productos y el 77 % prefiere propuestas innovadoras que combinen sabor y textura.

Otra tendencia relevante es la denominada “Salud holística”, que resalta el interés de los consumidores por productos que aporten beneficios al bienestar integral. A nivel mundial, el 50 % de los encuestados busca alimentos que contribuyan con la salud; en Perú, el 91 % valora los que favorecen la digestión y la salud mental, y el 87 % prioriza aquellos que fortalecen el sistema inmunológico y brindan energía (Rumbo Económico, 2023).

Asimismo, los consumidores peruanos valoran aspectos de calidad como el aroma (54 %), el método de producción (47 %), la apariencia y color (47 %), y la fecha de vencimiento

(42 %) al elegir un producto (Rumbo Económico, 2023). Esta preferencia se alinea con una tendencia global hacia alimentos más naturales y sostenibles. De acuerdo con The Food Tech (2024), el 56 % de los consumidores en el mundo prefiere productos de panadería con ingredientes de origen vegetal, una tendencia que en Sudamérica alcanza el 50 %.

Sin embargo, esta inclinación hacia lo saludable no descarta el sabor tradicional. Tres de cada cuatro consumidores prefieren panes con beneficios nutricionales como la fibra o masa madre, siendo este último considerado como la opción más saludable por el 62 % de los consumidores, al ser identificado como un producto “con luz verde” por sus múltiples atributos positivos (The Food Tech, 2024).

Por su parte, Quescrem (2023) señala que, dentro de la pastelería, se observa una vuelta a lo clásico con un enfoque estético y sensorial. Ejemplo de ello es el denominado *pastel de falla*, caracterizado por un diseño de grieta visual con capas internas expuestas en diferentes colores o texturas, lo cual permite múltiples combinaciones de sabor en un solo pastel. Esta tendencia se complementa con una “moda inversa” que busca ofrecer una experiencia visual y gustativa rica, adaptándose al estado de ánimo y preferencias del consumidor en cada ocasión.

Estas transformaciones reflejan un cambio en las prioridades del consumidor, que ahora no solo busca productos agradables al paladar, sino también saludables, visualmente atractivos y alineados con un estilo de vida sostenible y consciente.

4.5.2. Público objetivo

El público objetivo de Dul&Pas está compuesto por hombres y mujeres entre 25-44 años, solteros de nivel socioeconómico medio y alto que vivan en distritos céntricos de Lima.

Segmentación

Geográfica

Que vivan en distritos céntricos de Lima como Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina, Barranco, San Miguel, Lince.

Psicográfica

Estilo de vida personas que trabajan de manera independiente y dependiente, consumen productos de marca, principalmente exclusivos. Son personas muy organizadas que planifican la mayoría de sus actividades cuidando los detalles. Además, les gusta compartir en redes sociales sus experiencias especialmente de eventos con la familia y/o amigos.

Conductual

Son usuarios de las redes sociales gran parte de su día. Para comprar, buscan testimonios, información de eventos, referencias y opiniones en redes sociales. Valoran la familia por lo que les gusta celebrar ocasiones importantes en la familia como cumpleaños, aniversarios, matrimonio u otros.

Buyer persona

Representación del cliente ideal, basado en su comportamiento, características demográficas, objetivos, motivaciones, preocupaciones, retos, etc. Que nos servirá para la definición de estrategias de marketing a partir de sus necesidades.

Figura 23

Buyer Persona 1



Nota: Elaboración propia.

Figura 24

Buyer Persona 2



Nota: Elaboración propia.

4.5.3. Objetivos, tácticas y acciones

Objetivo 1: Reposicionar y repotenciar la reputación digital de la pastelería Dul&Pas a través de redes sociales.

Objetivo SMART: Crear una nueva identidad de marca y mejorar nuestro producto visual para incrementar en un 40% la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram y Tik Tok en un plazo de 6 meses.

Táctica: Realizar campañas a través de redes sociales publicando contenido de alto impacto haciendo uso de tendencias del momento, incluir reels, testimonios entre otros.

Acciones clave:

- Crear una nueva identidad visual: nueva paleta de colores, logo, establecer nueva voz y tono de marca.
- Realizar una campaña para que los usuarios publiquen en Facebook e Instagram la mejor foto de su boda y entre todos los que publiquen sortear una torta. Para participar

tienes que seguir la página y etiquetar a una amiga y/o amigo soltero que estuvo el día de su boda con el propósito de incrementar el número de seguidores.

- Fijar la torta del mes al inicio del perfil de FB, IG creando una historia sobre alguna característica especial de la torta. En base a ello crear contenidos en video para Tik Tok.
- Crear reels sobre las diferentes etapas para la elaboración de una torta usando tendencias del momento en redes, historias y testimonios de clientes.
- Generar publicaciones con contenido de valor que contribuya a reforzar el valor de la familia.
- Invertir al menos S/ 100 al mes en anuncios dirigidos a parejas de 25 a 40 años que vivan en Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro, Jesús María y Magdalena.
- Usar segmentación en Facebook e Instagram Ads.

Objetivo 2: Crear una página web *responsive* para que sea el punto de contacto con sus usuarios que provengan desde buscadores y de sus diferentes redes sociales.

Objetivo SMART: Diseñar una página web *responsive* y optimizada para SEO que logre captar en los primeros 3 meses un mínimo de 200 visitas publicando artículos relacionados a bodas y tortas personalizadas.

Tácticas:

- Elaborar un catálogo digital, para ello, tomar fotografías tipo salón con nuestros pasteleros y foto de detalle de nuestros productos.
- Organizar sus productos por rubro y temática
- Implementar WhastApp *Business* como canal que le permita generar base de datos para agendar visitas a su local, degustaciones, eventos y ventas.
- Analizar las palabras claves relacionadas a bodas.
- Tener un blog para artículos relacionados a bodas, consejos, testimonios y entrevista
- Promocionar la página web en redes sociales con publicaciones que incluyan links.

Acciones clave:

- Desarrollo de página web, realizar sesión de fotos y una selección de las mejores, Seleccionar los temas y artículos a publicar.
- Definir la estructura y el contenido a fin que pueda ser de fácil acceso y navegación.
- Invitar a profesionales del rubro bodas para generar contenido colaborativo en el que pueda vincular sus productos o servicios con la torta de bodas.

Objetivo 3: Humanizar la marca Dul&Pas promoviendo los valores de la familia, reconociendo el trabajo y la historia de sus colaboradores como parte de la familia laboral y así, conectar con los clientes.

Objetivo SMART: Aumentar en un 40 % la interacción en redes sociales en un plazo de 6 meses, mediante contenido centrado en el personal y su rol en la creación de los productos.

Tácticas:

- Generar contenido visual y audiovisual protagonizado por los colaboradores.
- Enseñar el proceso creativo detrás de cada pastel.
- Generar un lovemark entre los clientes y la empresa.
- Atención personalizada.
- Obtener testimonios de clientes satisfechos con las tortas en sus momentos especiales en familia para publicarlos con su debida autorización.

Acciones clave:

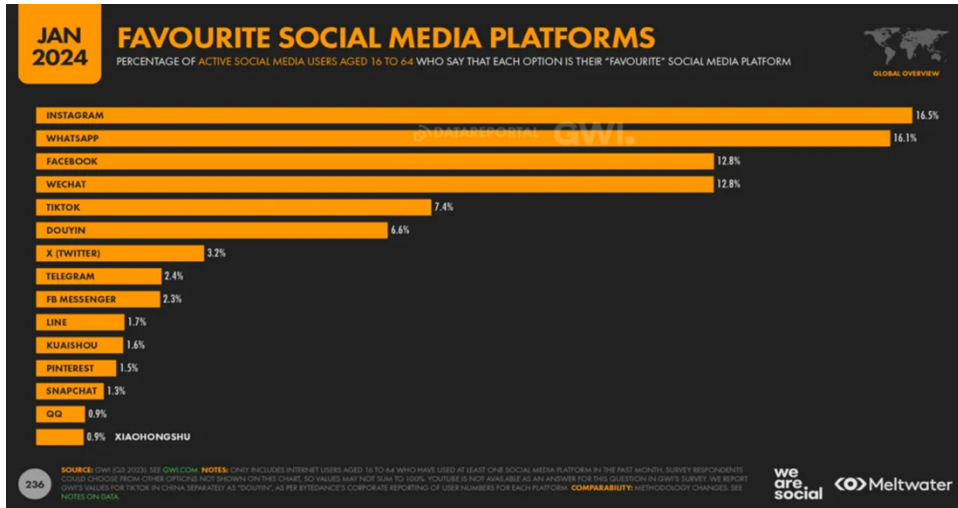
- Campañas donde la empresa destaque el trabajo de cada colaborador.
- *Reels* o *TikToks* semanales donde los pasteleros comparten su proceso creativo del producto.
- Mini entrevistas con los colaboradores y sus funciones en la empresa.
- Crear una sección fija llamada “Recomendación del pastelero”, donde cada miembro del equipo sugiera su pastel favorito y por qué.
- Agradecer públicamente a los pasteleros en fechas clave (cumpleaños, aniversarios laborales, etc.) y compartirlo en redes con una foto espontánea.
- Responder de manera inmediata con mensajes cordiales y cercanos al conversar con los usuarios y clientes.

4.5.4. Canales digitales principales

1. Instagram: para publicar fotos de tortas, reels de decoración y testimonios.
2. Facebook: para información, contacto y promociones.
3. TikTok: Para publicaciones de videos, tutoriales, testimonios y otros.

Figura 25

Redes sociales usadas en el mundo



Nota: Recuperado de We Are Social y Meltwater

De acuerdo al Reporte Digital Global realizado por *We Are Social* y *Meltwater*, Instagram es ahora la plataforma de redes sociales “favorita” del mundo, con un 16,5% de los usuarios de Internet

4.5.5. Calendario (2do semestre)

Tabla 21

Diagrama Gantt

Tareas	Canales	Inicio	Fin	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Presentación de la nueva identidad de	Instagram / Facebook / TikTok	15/07/2025	7/31/25																								
Producto del mes	Instagram / Facebook / TikTok	7/24/25	12/23/25																								
Lanzamiento de Página web	Página Web	9/10/25	9/17/25																								
Artículos de pastelería	Página Web	7/21/25	1/21/26																								
Colaboración Influencer	Instagram/TikTok	7/18/25	12/13/25																								
Colaboración con expertos nupciales	Instagram/TikTok	7/23/25	12/17/25																								
Promociones por fechas especiales	Instagram / Facebook / TikTok	7/28/25	12/30/25																								
Conociendo mejor a la empresa	Instagram / Facebook / TikTok	7/22/25	1/6/26																								
Consejos pasteleros semanales	Facebook/Instagram	7/23/25	12/16/25																								
Videos de preparación de torta	Instagram/TikTok	7/18/25	12/9/25																								
Interacción con los clientes	Facebook/Instagram	7/16/25	12/30/25																								
Sorteos	Instagram	7/23/25	12/23/25																								

Nota: Elaboración propia

4.5.6. Indicadores para medir resultados

KPIS

Para que las operaciones logren cada uno de sus objetivos, es necesario utilizar KPI, los cuales serán:

Tabla 22

KPIs a analizar

Red Social	Medio de interacción	Medición
Blog	Artículos o guías de visita	Tráfico de web, la cantidad de usuarios en la página web, visitas y posicionamiento SEO con ayuda de Google Analytics.
Instagram	Publicaciones, campañas, reels y carrete de fotos	El alcance de las personas que vieron tu publicación, impresiones, comentarios, interacciones, la cantidad de clics, el tráfico de referencia, guardados, nuevos seguidores y respuestas a historias.
TikTok	Videos cortos para publicaciones orgánicas.	La cantidad de reproducciones, la tasa de retención, los me gusta, comentarios, compartidos, seguidores por video, clics en el perfil o enlace del blog y también el tráfico de referencia.
Facebook	Publicaciones, lives, eventos, historias y enlaces compartidos	El nivel de alcance, la cantidad de reacciones utilizas, respuesta mediante comentarios, la cantidad de referencias y el aumento de los seguidores.

Nota: Elaboración propia.

4.5.7. Mockups

Rebranding del logotipo de la marca

Figura 26

Logotipo

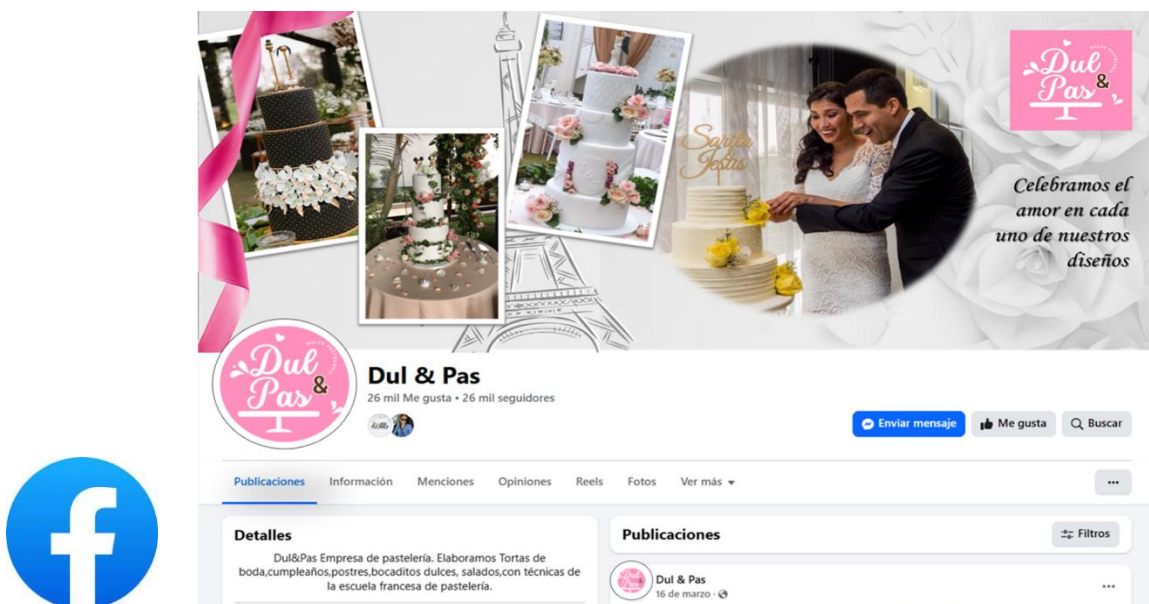


Nota: Elaboración propia.

Portadas redes sociales

Figura 27

Portada en Facebook



Nota: Elaboración propia.

Figura 28

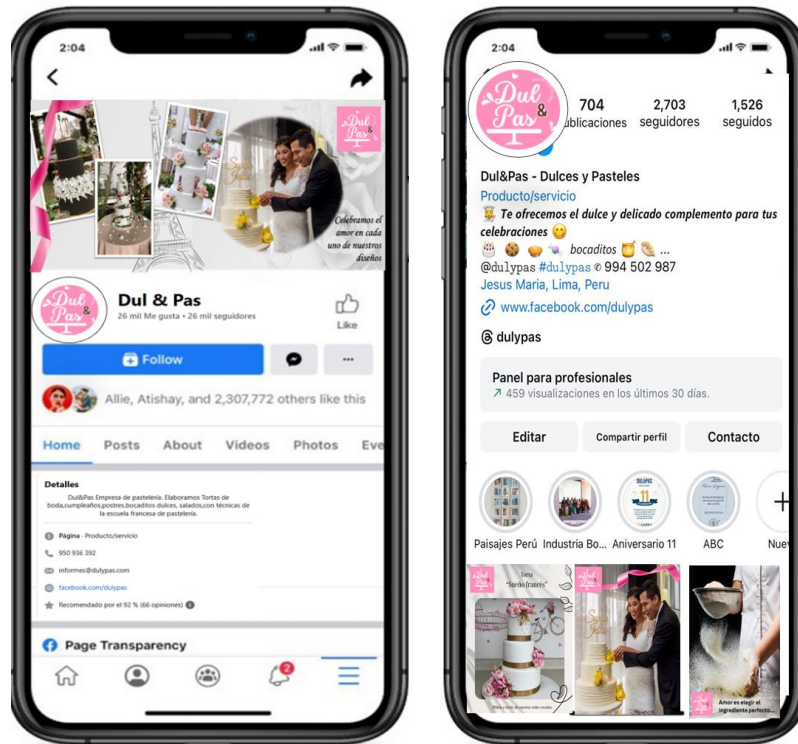
Portada en Instagram



Nota: Elaboración propia.

Figura 29

Mock up en Fanpage



Nota: Elaboración propia.

Promociones

Promoción en redes sociales por el día del padre: sorteo de una torta

Objetivos: alcance, interacciones y aumento de seguidores.

Figura 30

Promoción Navideña



Nota: Elaboración propia.

Productos del mes

Publicaciones para resaltar algunos productos

Figura 31

Torta del mes



Nota: Elaboración propia.

Figura 32

Mock up página web



Nota: Elaboración propia.

4.6. Estimación de los costos

Tiempos y cantidades, detallado

El Presupuesto para implementar el plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería *Du&Pas* se ha definido para la etapa de lanzamiento, la cual se realizará en el periodo de 1 mes.

Figura 33

Presupuesto del plan de marketing digital

Recursos	Cantidad	Unidad	Meses	Costo unitario	Total
Especialista en contenidos social media (Content manager)	1	Campaña	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Diseñador gráfico (freelance)	1		1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Fotografo profesional (Freelance)	1		1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Comunnity Manager	1		1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Pauta publicitaria en redes sociales	20 campañas x 1 mes de lanzamiento		1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
TOTAL					S/ 9,000.00

Nota: Elaboración propia

4.7. Propuesta de valor

En “*Du&Pas*” sabemos que los momentos especiales merecen ser celebrados con detalles que nos hagan tenerlos siempre en nuestros recuerdos, detalles que representen la alegría y la dulzura de esos momentos. Por eso, nuestras tortas son el complemento para esos momentos, preparadas como en casa: con cariño, ingredientes frescos y ese toque único que solo da la tradición. Queremos que cada cliente sienta que detrás de cada torta hay detalles de familia. Nos esforzamos por ofrecer una experiencia cercana, fácil y cálida, desde que haces tu pedido hasta que lo recibes en la puerta de tu casa. *Du&Pas* no solo vende tortas, sino momentos que se quedan en sus corazones.

4.8. Fuentes de ingresos

Para la implementación de este plan de marketing digital, se usarán parte de los ingresos actuales de la pastelería *Du&Pas*. Los cuales provienen de la venta directa de tortas

personalizados para bodas y otros eventos especiales, lo cual forma parte de su modelo de negocio. Se prevé que parte de estos fondos se invierta progresivamente en el desarrollo de estrategias digitales y se priorice actividades con alto potencial a bajo costo. La iniciativa responde al principio de sostenibilidad financiera, que busca optimizar los activos internos sin comprometer la continuidad del negocio, con un enfoque en el fortalecimiento y los resultados a mediano plazo.

4.9. Canales de distribución

Dul&Pas, utiliza un sistema de distribución directo al consumidor mediante canales digitales, lo cual permite tener un contacto más cercano, personalizado y dedicado con sus clientes. Las plataformas a utilizar son Instagram, Facebook y TikTok, las cuales son las redes sociales más utilizadas por nuestro público

Por un lado, en Instagram y Facebook, se publicarán fotografías, videos, promociones, sorteos y testimonios, demostrando que nuestros productos son atractivos y que mantienen una estética única. En un futuro, los clientes tendrán acceso a la marca mediante pedidos o consultas gracias a WhatsApp Business, la cual cumple una función clave como canal de atención personalizada, cotización y seguimiento, siendo así una experiencia única para el cliente.

Gracias a TikTok el desarrollo representa una oportunidad de estrategia para así alcanzar una nueva audiencia mediante contenido viral centrado en tortas de bodas o personalizadas que demuestran un gran potencial para nuestros clientes.

Como parte del plan de mejora, se plantea la creación de una página web que funcione como canal directo de comunicación y un enlace hacia las redes sociales. Esto permite integrar todos los medios digitales en una sola plataforma, generando mayor interacción entre todas las redes sociales y optimizando el posicionamiento de Dul&Pas en buscadores locales mediante Google Business Profile.

4.10. Alianzas

Wedding planner: Alianzas con organizadores de bodas para el contacto con posibles clientes y con otros proveedores con los que se pueda vincular sus productos o servicios con las tortas de bodas de *Du&Pas*.

Fotógrafos de bodas: para generar contenido colaborativo con la producción fotográfica de las tortas de bodas.

Ferias y eventos de bodas: Para participar en los diferentes eventos para generar una vitrina para los productos de *Du&Pas*.

Medios de comunicación: Contactos con programas de magazines para poder mostrar alguna torta de boda, hablar sobre su preparación y algunos tips que de interés. Asimismo, generar canje con algún personaje público (influencer) que este próximo a casarse para que se le pueda brindar la torta de bodas a cambio de historias y testimonias sobre las tortas de *Du&Pas*.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

La aplicación de un plan de marketing digital adaptado al perfil del consumidor limeño permitirá reposicionar la marca *Du&Pas* en su nicho, mejorar su reconocimiento y aumentar las ventas durante el periodo julio–diciembre 2025.

5.1.2. Conclusiones específicas

- **Conclusión 1 (Objetivo específico 1)**

Se concluye que la visibilidad digital actual de *Du&Pas* es insuficiente, con niveles bajos de interacción en Instagram, Facebook y TikTok, lo que afecta directamente su posicionamiento en el mercado nupcial limeño.

- **Conclusión 2 (Objetivo específico 2)**

El público objetivo muestra una alta preferencia por contenidos visuales dinámicos, promociones por fechas especiales y atención inmediata vía redes sociales, lo cual debe ser considerado como eje estratégico del plan propuesto.

- **Conclusión 3 (Objetivo específico 3)**

Existe una alta disposición del público a interactuar con contenido personalizado y utilizar canales digitales para agendar pedidos, lo que justifica la viabilidad de implementar un plan de marketing digital estructurado en tres ejes: contenido audiovisual, promociones calendarizadas y automatización de contacto.

5.2. Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones generales

- **Recomendación 1 (para el propietario de *Du&Pas*):**

Implementar de forma urgente una estrategia de generación de contenido audiovisual en Instagram y TikTok, con una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales y alineada a las fechas de mayor intención de compra en el sector nupcial.

- **Recomendación 2 (para el encargado de marketing digital):**

Diseñar una campaña de posicionamiento centrada en la promoción de productos estrella (tortas de boda y pasteles personalizados), usando anuncios pagados segmentados por edad, intereses y ubicación geográfica (Jesús María y distritos aledaños).

- **Recomendación 3 (para el equipo operativo):**

Establecer un calendario de promociones mensuales basado en fechas clave del rubro (San Valentín, Día de la Madre, bodas en primavera, etc.) para incentivar la interacción y la conversión directa a pedidos.

- **Recomendación 4 (para el área de atención al cliente):**

Integrar herramientas de automatización como respuestas rápidas vía WhatsApp Business, formularios de reservas online y confirmaciones automáticas, a fin de optimizar la experiencia del cliente y reducir el tiempo de respuesta.

5.2.1 Recomendaciones específicas

- Diseñar los perfiles de la pastelería *Dul&Pas* en redes sociales con una identidad visual única, biografías claras y botones de contacto directo que demuestren profesionalismo y confianza.

- Crear y publicar contenido multimedia de manera recurrente (semanalmente), donde se priorice videos cortos del proceso de producción, testimonios de clientes y fotos de alta calidad de productos personalizados.
- Implementar campañas publicitarias dirigidas en Instagram y Facebook, enfocadas específicamente a parejas comprometidas en zonas prioritarias de Lima Metropolitana.
- Establecer un sistema de atención al cliente con respuestas rápidas y precisas, un catálogo único de productos y confirmaciones automáticas de pedidos a través de WhatsApp Business.
- Medir siempre los KPI definidos en el plan, revisar el rendimiento de cada campaña y ajusta las acciones según los resultados esperados. Es recomendable evaluar los datos periódicamente para optimizar la estrategia continuamente. [OBJ]

VI. Referencias bibliográficas

- Abril, I. E. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a las pequeñas y medianas empresas (PYMES)*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/plan-negocios-pymes.html>
- Aldaz, S., Cejas, S., Murillo, M., Liccioni, E., & Venegas, G. (2023). *Enfoque cuantitativo y cualitativo: Una mirada de los métodos mixtos*. FEDUEZ.
<http://libreria.unellez.edu.ve/>
- Alvarez, R., Garma, P., Yáñez, D., Guillen-Morales, M., & Novelo, M. (2021). Validación de un cuestionario para determinar valores asociados al consumo de maíz. *JONNPR*, 6(9), 1171–1180. <https://scielo.isciii.es/pdf/jonnpr/v6n9/2529-850X-jonnpr-6-09-1171.pdf>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Avila, H., Gonzales, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta. *Didasc@lia: D&E*, 8(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

Bendezu, M. P. (2021). *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29665>

Blanco, D., Sepúlveda, J. D., & Angulo-Cuentas, G. (2023). Emprendimiento sostenible: Un análisis bibliométrico. *Perspectiva Empresarial*, 10(1), 110–131.

<https://doi.org/10.16967/23898186.820>

Cabello, A., & Silva, A. (2024). *Plan de marketing para incrementar las ventas de postres en la Panadería y Pastelería Mostto del 2025 al 2029* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/683144>

Cajide, J. (2024). Investigación cuantitativa y cualitativa: Algunas consideraciones.

Innovación Educativa, 34, e10166. <https://doi.org/10.15304/ie.34.10166>

Camacllanqui, A. (2025). *Propuesta de marketing digital y la productividad de ventas en la Empresa Consultores O & P S.A.C – Huaral 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10756/TESIS.pdf>

Campines Barría, F. J. (2023). Email marketing como influenciador de compras. *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280–4290.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993

Carranza Murillo, C. G., & Rosales Fernandez Cabero, G. L. (2024). *Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio UAP.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3405/Carranza%20Murillo,%20C.%20G.,%20%26%20Rosales%20Fernandez%20Cabero,%20G.%20L..pdf>

- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá* [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.^a ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Chavesta, C. (2023). *Resiliencia empresarial en las Mipymes del sector panadero en la ciudad de Chiclayo durante la pandemia del COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT.
https://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/7330/TL_ChavestaBancesClaribel.pdf
- Chilán, M. F. (2023). *Determinación de la incidencia de las estrategias competitivas en la fidelización de los clientes de la microempresa panadería y pastelería California del cantón Bolívar* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5985/1/Chilán%20Erazo%20María%20Fernanda.pdf>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37.

- Esponda-Pérez, J. (2025). Del plato a la experiencia: Marketing sensorial y emocional en la gastronomía. *Emergentes – Revista Científica*, 5(1), 714–739.
https://www.researchgate.net/publication/390279789_Del_plato_a_la_experiencia_Marketing_sensorial_y_emocional_en_la_gastronomia
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 526–533.
- González, J. (2023). *Impacto del riesgo financiero en la sostenibilidad de las pymes en Colombia* [Tesis de maestría, Fundación Universitaria del Área Andina].
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5114>
- Guevara, G. P., Verdesoto, E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, H., & López, D. (2023). *Creación de una agencia de comunicación especializada en el sector de eventos nupciales en Canarias* [Trabajo de fin de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio ULL.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/33426/Creacion%20de%20una%20agencia%20de%20comunicacion%20especializada%20en%20el%20sector%20de%20eventos%20nupciales%20en%20Canarias.pdf>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf

- Hunt, S. D. (2015). The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: Foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(3), 61–77.
- Inchaustegui, L. F. (2024). *Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de la marca de catering en Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/8318/1/TM_InchausteguiGuevaraLuis.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 11 de septiembre). En Lima Metropolitana el 75,5 % de las empresas se encuentran operativas. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Medina Pérez de Ayala, I. (2021). *El rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca: Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163–193. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>

- Moreno, F. (2022, 6 de septiembre). Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene. IEBS Business School.
<https://www.iebschool.com/hub/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Porter, M. E. (1982). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Roco, Á., Flores, S., Olguín, M., & Maureira, N. (2024). Alfa de Cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270–271.
<https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Rumbo Económico. (2023, junio). Conoce las 8 tendencias de consumo en pastelería, panadería y chocolatería. <https://rumboeconomico.com/conoce-las-8-tendencias-de-consumo-en-pasteleria-panaderia-y-chocolateria/>
- Salcedo, L., Salcedo, C., Calero, N., Núñez, A., & Gonzales, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática. *IROCAMM – International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 128–150. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Sánchez, M., Fernandez, M., & Mier-Terán, J. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4), 80–90.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.211>
- Sancarranco Crisanto, M. H., & Larenas Calderón, R. F. (2021). *El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667932>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- The Food Tech. (2024). La panadería y pastelería prefieren ingredientes naturales y sostenibles. <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/panaderia-y-pasteleria-prefieren-ingredientes-naturales-y-sostenibles/>

Uzcátegui Baccarani, A. (2018). *Relanzamiento de la marca Kerocopy: Papel ecológico*

(Parte II: Plan de marketing) [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio

Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/165719>

Vilcacundo, M. (2022). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la*

panadería y repostería “Pan Quemado” [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ddfe0fc3-f195-4f05-8ae2-c458bb5580c7/content>

VII. Anexos

ANEXO 01: Informe Turnitin

MARIA ANGELLA PELLA EDUARDO

Plan de marketing digital Dul Pas FINAL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:472830876

Fecha de entrega
9 jul 2025, 4:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 jul 2025, 10:29 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Plan de marketing digital Dul Pas FINAL.docx

Tamaño de archivo
29.4 MB

105 Páginas
17.072 Palabras
96.989 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Ariana Valeria Calderon Angulo (Autor)	Cecilia Mónica Díaz Tejada (Autor)	Maria Angella Pella Eduardo (Autor)	Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

ANEXO 02. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería Dul&Pas del distrito de Jesús María, 2025”.

Integrantes:

1 Calderon Angulo Ariana Valeria

2. Díaz Tejada Cecilia Mónica

3. Pella Eduardo Maria Angella

Asesor: Sam Anlas Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto del presente proyecto de investigación está enmarcado en varios aspectos. En el aspecto económico, lograr reposicionar la marca Dul&Pas que permita el crecimiento de este emprendimiento familiar y poder atender a el mercado que cada día crece más al igual que la competencia en el sector nupcial.

Asimismo, en lo social, la implementación de este proyecto brindará a Dul&Pas la capacidad de fortalecer su presencia y reputación en el entorno digital y de manera específica en las redes sociales para volver a conectarse con sus clientes y con potenciales clientes y lograr una mayor interacción con ellos. Hoy en día, gran parte de las decisiones de compra relacionadas con celebraciones se basa en la influencia de contenidos visuales y reseñas en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Por tanto, implementar estrategias modernas alineadas a tendencias actuales aumentarán la visibilidad de la marca. Con este plan de marketing digital queremos que más personas conozca la marca y genere confianza.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la encuesta realizada reflejan que el concentrado de la muestra está compuesta por mujeres de 30 a 49 años en su mayoría, residentes principalmente en distritos como Surco, Punta Hermosa y Magdalena, de las cuales el 67,2 % se encuentra comprometido o planea casarse en el próximo año. Es un público que acostumbra a utilizar las redes sociales para buscar información sobre tortas de matrimonio y definir muchas veces su decisión de compra. Asimismo, muestra que las redes sociales, WhatsApp e Instagram son las plataformas con mayor nivel de uso constante seguidas de TikTok y Facebook.

ANEXO 03: Matriz de consistencia

Plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería “*Du&Pas*” del distrito de Jesús María, 2025.

Formulación del problema	Objetivos	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Plan de marketing digital:	Tipo de investigación:
¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería “ <i>Du&Pas</i> ” del distrito de Jesús María, 2025?	Diseñar un plan de marketing digital que permita relanzar la pastelería <i>Du&Pas</i> especializada en tortas de boda, fortaleciendo su presencia en redes sociales, conectando de manera efectiva con su público objetivo y aumentando su visibilidad y ventas en el entorno digital.	Documento estratégico que establece objetivos, tácticas, canales y métricas para promocionar productos o servicios mediante medios digitales, optimizando recursos y midiendo el retorno de inversión (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).	Aplicada Enfoque Cuantitativo Diseño de investigación: Descriptivo No experimental Propositivo Población: Clientes residen en Lima Metropolitana
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones	
P1: ¿De qué manera influye la situación actual de la presencia en redes sociales (Facebook,	O1: Analizar la situación actual de los perfiles de “ <i>Du&Pas</i> ” en Facebook, Instagram y TikTok para determinar su	- Público objetivo - Canales digitales	

Formulación del problema	Objetivos	Variables y dimensiones	Metodología
Instagram, What y Tik Tok) de “Du&Pas” a la capacidad para reconectar con el público nupcial?	influencia en la reconexión con el público del sector nupcial	- Contenido de valor - Recursos - Indicadores	Muestreo no probabilístico por conveniencia. Muestra: Está compuesta por 60 personas residentes en la misma ciudad donde opera la pastelería, que se encuentren en proceso de planificar su boda o que hayan buscado recientemente servicios similares, como tortas personalizadas para eventos
P2: ¿Qué tipo de contenidos orgánicos y pagados en redes sociales son más efectivos para generar engagement, conversión y fidelización en el sector nupcial?	O2: Identificar los tipos de contenidos orgánicos y de pago más efectivos en redes sociales para generar engagement, conversión y fidelización en el nicho de las tortas de boda.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
P3: ¿Qué indicadores clave de desempeño se deben analizar para evaluar, ajustar y mejorar el plan de marketing digital?	O3: Determinar los indicadores claves de desempeño que permitan evaluar, ajustar y optimizar de manera ágil el plan de marketing digital.		

**Plan de marketing digital para el relanzamiento de la
Jesús María, 2025**

Formulación del problema	Objetivos	Variables y dimensiones	Metodología
			Métodos: Estadística descriptiva

ANEXO 04: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

OBJETIVO: Implementar un plan de marketing digital para el relanzamiento de la pastelería “Du&Pas” en el distrito de Jesús María, 2025.

INSTRUCCIONES: Seleccione o redacte aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Datos sociodemográficos

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____ años

Distrito de residencia: _____

¿Está comprometido(a) o piensa casarse en los próximos 12 meses? () Sí () No

¿Está planificando otro evento especial en su familia? () Sí () No |

(1: Nada importante, nunca, nada | 5: Muy importante, siempre, mucho)

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan importante es para usted el diseño de una torta en comparación con el sabor o los ingredientes?	Aplica escala				
2	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?	Aplica escala				
3	¿En los últimos meses ha seguido contenidos en redes sociales relacionados a tortas de boda o para otros eventos?	Opciones SI y NO				
4	¿Qué tipo de contenido prefiere en redes sociales?	Se dan opciones				
5	¿Qué tan importante es para usted que una pastelería especializada en tortas para bodas tenga presencia activa y buena reputación en redes sociales?	Aplica escala				
6	¿Qué le motivaría ser seguidor e interactuar con las redes sociales de una panadería que se especialice en tortas para bodas?	Aplica escala				

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
7	¿Dónde buscarías una pastelería para tortas de boda?	Se dan opciones				
8	¿Por qué medio compraría una torta para bodas u otros eventos especiales?	Se dan opciones				
9	¿Las redes sociales influyen en usted a la hora de buscar o decidir comprar una torta de boda?	Aplica escala				
10	¿Qué tan probable sería que recomiende una panadería especializada en tortas para bodas que publique contenido atractivo en sus redes sociales?	Aplica escala				
11	¿Qué aspectos le harían confiar en una pastelería para encargar la torta de su boda?	Se dan opciones				
12	¿Estarías dispuesto(a) a agendar de manera virtual o presencia una visita para realizar un degustación de tortas?	Opciones SI y NO				

ANEXO 05: Validación de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES:

- 1.1. Nombre y apellido del docente Dr. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
- 1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.4. Autor del instrumento: Calderon Angulo Ariana Valeria, Díaz Tejada Cecilia
Mónica y Pella Eduardo Maria Angella.
- 1.5. Título de la investigación Plan de marketing digital para el relanzamiento de la
pastelería “Dul&Pas” del distrito de Jesús María, 2025

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena		Excelente	
		00-20%		21-40%		41-60%		61-80%		81-100%	
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.							X			
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.							X			

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.				X	
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.				X	

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.				X	
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación..				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

