



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Plan de comunicación estratégica aplicado a la marca breakfast time en instagram dirigido al público de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Comte Oviedo, Delia Sofía

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación**

TUTOR:

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio

**Guayaquil – Ecuador
15 de abril del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Comte Oviedo, Delia Sofía** como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

TUTOR



f. _____

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

Cortez Galecio, Gustavo Alberto. Mag.

15 de abril del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

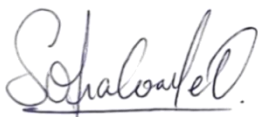
Yo, Comte Oviedo, Delia Sofía

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación: **Plan de comunicación estratégica aplicado a la marca breakfast time en instagram dirigido al público de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de abril del 2025

f. 
Comte Oviedo, Delia Sofía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Comte Oviedo, Delia Sofía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de comunicación estratégica aplicado a la marca breakfast time en instagram dirigido al público de la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de abril del 2025

f. _____
Comte Oviedo, Delia Sofía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Plan de Comunicación Estratégica aplicado a la marca Breakfast Time en Instagram dirigido al público de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Comte Oviedo, Delia Sofía



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Sofia Revision Abril 11

3%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
37% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Sofia Revision Abril 11.docx
ID del documento: 422c5c1a7647c32852f86f1bd0a91c14414d5f3
Tamaño del documento original: 3,27 MB

Depositante: Pablo Antonio Velazquez Velazquez
Fecha de depósito: 14/4/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/4/2025

Número de palabras: 9939
Número de caracteres: 65.364

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**PABLO
ANTONIO
VELAZQUEZ
VELAZQUEZ**

f. _____

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me dio la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa tan importante para mí.

Quiero agradecer a mis queridos docentes que sin ellos esta aventura no hubiera sido increíble, muchas gracias, Elsa Cortez, Allen Panchana, Héctor Chiriboga, Gabriel Rosero y Alina Manrique que estuvieron desde el primer día guiándome para poder ser una gran profesional.

A mi tutor de tesis, Pablo Velazquéz por su paciencia, guía y sobre todo sus enseñanzas para que yo pueda culminar este proyecto de la mejor manera.

También agradezco a las personas quienes compartieron su experiencia e ideas para que este trabajo sea exitoso.

Gracias a mis amigos Melany Rojas, Nella Suarez, Daniela Cueva, Colón Aguayo, Nicolas Quispillo, Sebastián Silva, Marcia Urvina, Paula Montiel y al grupo de “sobrinos” que han estado conmigo en todo este proceso.

Finalmente agradezco a Benito que con su música no aguantaría las horas de redacción.

.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia, por su confianza y apoyo incondicional. A mi padre, Sr. Emilio Comte Saltos, él me enseñó que puedo cumplir mis sueños y metas sin importar los obstáculos que se me presenten en la vida, gracias papito por siempre ser mi lugar seguro y enseñarme la importancia de prepararse para ser mejor en la vida.

A mi mamá, Sra. Karina Oviedo Murillo, que con su apoyo y amor incondicional no hubiera llegado hasta aquí, gracias mamita por ser aquella persona que me guía en todo momento.

Agradecer a mis hermanas Raiza Comte y Pierina Comte que sin ellas toda esta aventura hubiera sido diferente, quiero que sepan que las amo tanto y que vivo eternamente agradecida por apoyarme, escucharme y enseñarme todo lo que necesitaba para que estos cuatro años de carrera sean increíbles.

A mi Rockito que, aunque ya no este aquí se que él estuvo acompañándome en este proceso. Finalmente, a mi segunda familia, los Hidalgo Comte que siempre confiaron en mí, todo este esfuerzo es para ustedes, los amo mucho.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo Alberto

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Resumen	XI
Abstract	XIII
Introducción.....	2
<i>Planteamiento del problema</i>	4
Objetivos de la investigación.....	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos específicos</i>	5
Justificación.....	5
<i>Justificación teórica</i>	5
<i>Viabilidad</i>	6
<i>Resultados esperados</i>	8
Metodología.....	10
<i>Enfoque</i>	10
Objetivos	10
<i>Objetivo general</i>	10
<i>Objetivos específicos</i>	10
<i>Formulación de preguntas de investigación</i>	11
<i>Alcance</i>	11
<i>Diseño de la investigación</i>	11
<i>Técnicas de recolección de la información</i>	12
<i>Tratamiento de la información</i>	12
Fundamentación profesional del PAP	14
<i>Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta</i>	14
<i>Análisis de contenido de mercado</i>	19
<i>Análisis de la cuenta de Instagram de Breakfast Time</i>	23
<i>Métricas de Breakfast Time</i>	24
<i>Alcance y contenido</i>	25
<i>Grupo focal y FODA</i>	26
<i>Entrevista a profesionales</i>	31
<i>Buyer Persona</i>	36
Lecciones aprendidas	41
Conclusiones y recomendaciones.....	42
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	47

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Cambio de nombre	35
Tabla 2	Branding.....	36
Tabla 3	Presupuesto	38
Tabla 4	Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 1	39
Tabla 5	Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 2	39
Tabla 6	Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 3.....	40
Tabla 7	Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 4.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Público Objetivo	21
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	22
Figura 3 Comparación de cuentas	23
Figura 4 Cuenta Breakfast Time	23
Figura 5 Estadísticas de las cuentas	24
Figura 6 Alcance de la cuenta	25
Figura 7	37
Figura 8	37

Resumen

Este proyecto se enfoca en analizar y mejorar la comunicación estratégica de Breakfast Time, un emprendimiento orientado hacia postres y desayunos personalizados, con presencia en Instagram y dirigido principalmente a un público joven en la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas y un grupo focal para conocer de cerca las percepciones, necesidades y expectativas de los seguidores reales de la marca.

Los resultados evidenciaron que, si bien existe una conexión emocional positiva con el producto y su estética, también hay una necesidad urgente de mejorar la frecuencia y constancia en la publicación de contenido, así como de mostrar el lado más humano de la marca. Los clientes valoran mucho lo visual, pero también desean ver quién está detrás del emprendimiento, cómo se elaboran los productos y participar activamente en la comunidad digital.

Con base en estos hallazgos, se propone un rediseño completo de la marca, tanto en su nombre como en su identidad visual. El nuevo nombre, Delights Sofi, representa de mejor todo lo que ofrece el emprendimiento. Además, se desarrolló una nueva paleta de colores y un cronograma de contenido pensando para fortalecer el vínculo con la audiencia en Instagram.

En general, este trabajo permitió comprender que comunicar bien una marca no se trata únicamente de vender, sino de conectar y construir una comunidad. La planificación, el contenido auténtico y la coherencia visual son claves para lograr un verdadero posicionamiento en redes sociales.

***Palabras clave:* Emprendimiento, planificar, marca, clientes, Instagram.**

Abstract

This project focused on analyzing and improving the strategic communication of Breakfast Time, an enterprise focused on personalized desserts and breakfasts, with a presence on Instagram and aimed primarily at a young audience in the city of Guayaquil. Through a qualitative approach, interviews and a focus group were conducted to learn about the perceptions, needs and expectations of the real followers of the brand.

The results showed that, although there is a positive emotional connection with the product and its aesthetics, there is also an urgent need to improve the consistency in the publication of content, as well as to show more of the human side of the brand. Customers value visuals highly, but they also want to see who is behind the venture, how the products are made and actively participate in the digital community.

Based on these findings, a complete redesign of the brand was proposed, both in its name and visual identity. The new name, Delights Sofi, better represents everything the company has to offer. In addition, a new color palette was developed, and a content schedule was designed to strengthen the link with the audience on Instagram.

Overall, this work allowed us to understand that communicating a brand well is not only about selling, but also about connecting and building a community. Planning, authentic content and visual coherence are key to achieving a true positioning in social networks.

Keywords: Entrepreneurship, planning, branding, customers, Instagram.

Introducción

En la era digital, la comunicación y el marketing han evolucionado de manera rápida, transformando a las marcas que interactúan con sus audiencias. Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes para la promoción y posicionamiento de negocios, especialmente en sectores que dependen de la creatividad, como en el caso de Breakfast Time, objeto de este estudio. De acuerdo con Kinsta (2023) el 80% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa y más del 50% han visitado un sitio web para comprar un producto o servicio después de verlo en Instagram, lo que evidencia el potencial de esta red social como canal de conversión directa y construcción de marca.

Breakfast Time nació el 14 de febrero del 2020, en pandemia, como una iniciativa para generar ingresos. La incertidumbre fue un factor presente desde el inicio, ya que todo surgió de manera espontánea, sin una planificación estructurada. Sin embargo, la acogida de la audiencia fue rápida y positiva, con un total de 2.082 seguidores en la actualidad. En sus primeros meses, Breakfast Time se enfocó exclusivamente en la venta de desayunos y detalles personalizados para ocasiones especiales, brindando una experiencia diferente a sus clientes.

Consciente de la importancia del aprendizaje, se fortalecieron conocimientos en áreas claves para potenciar la propuesta de valor del emprendimiento. Con el objetivo de ampliar la oferta de productos y brindar más opciones, se realizaron capacitaciones tanto en línea como de manera presencial en técnicas avanzadas. Así mismo, se trabajó en perfeccionar la calidad de presentación de los postres, se llevaron a cabo estudios especializados en pastelería, lo que permitió mejorar significativamente tanto los procesos de elaboración como la estética y el sabor de cada producto.

Actualmente, Breakfast Time se ha convertido en una marca reconocida dentro de su nicho, destacándose por su combinación de creatividad, personalización y calidad en cada uno de sus productos. Sin embargo, la evolución del negocio y la alta competencia en el sector ha

generado la necesidad de desarrollar una estrategia digital más estructurada para consolidar la presencia de la marca en redes sociales, particularmente en Instagram.

Este proyecto se enfoca en la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégica que permitirá optimizar la gestión de contenido y fortalecer la identidad digital de Breakfast Time. El principal objetivo es analizar las mejores prácticas de marketing digital, identificar estrategias efectivas para aumentar el engagement y posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo del estudio se sustenta en un análisis detallado del comportamiento del público objetivo en Instagram, así como en la implementación de tácticas innovadoras para potenciar la interacción y conversión de seguidores en clientes.

Breakfast Time, no solamente busca ser impulsado, sino también servir como guía para otros emprendedores que deseen aprovechar su potencial en redes sociales para expandir sus emprendimientos. A través de este estudio, se proporcionarán herramientas y conocimientos prácticos que permitan diseñar campañas de comunicación efectivas, generar contenido atractivo y diferenciar una marca en un mercado altamente competitivo. La implementación de este plan permitirá a Breakfast Time consolidar su presencia digital.

Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales han evolucionado de forma acelerada y entre ellas, Instagram se ha consolidado como una plataforma clave para los emprendedores. Esta red social permite establecer una conexión directa y visualmente atractiva. A través de Instagram, no solo es posible promocionar productos, sino también construir una comunidad sólida, generar fidelidad y confianza para posicionar una marca de manera efectiva.

En este contexto, Breakfast Time, que es un emprendimiento que se encuentra en la ciudad de Milagro dedicado a la venta de postres, desayunos personalizados y detalles, enfrenta una baja visibilidad digital, escasa interacción con su comunidad y falta de una identidad visual sólida en Instagram. A pesar de tener una oferta creativa y diferenciadora la marca no ha logrado consolidar su posicionamiento en el entorno digital, lo que limita su crecimiento, alcance y sobre todo fidelización de marca.

La falta de una estrategia de comunicación en redes sociales se agrava en un entorno donde la competencia crece constantemente y los consumidores se vuelven más exigentes y visualmente influenciados.

Según **Kotler y Keller (2016)**, una marca fuerte no solo se diferencia por su producto, sino por la percepción y la conexión que logra con el consumidor a través de una comunicación consistente, emocional y orientada a valores. Esta afirmación evidencia la importancia de construir una narrativa sólida y emocional en plataformas visuales como Instagram, especialmente en el sector de alimentos personalizados, donde la experiencia es un valor clave.

Así mismo, **Kaplan y Haenlein (2010)** destacan que las redes sociales permiten a las empresas acercarse al consumidor de una manera más directa, conversacional y personalizada, generando un espacio donde la marca puede humanizarse y formar parte de la vida cotidiana del usuario.

Ante esta situación, es indispensable diseñar e implementar un Plan de Comunicación Estratégico en Instagram que fortalezca la presencia digital de Breakfast Time, mejore la conexión con su público objetivo en Guayaquil y posicione a la marca como una opción líder.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Potenciar la presencia en Instagram del emprendimiento Breakfast Time, aplicando un plan estratégico que le permita convertirse en la opción preferida para el público de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en Instagram.
- Fomentar la interacción y el engagement con la comunidad digital.
- Implementar una estrategia de comunicación estratégica.

Justificación

Justificación teórica

Las redes sociales han transformado la manera en que los emprendimientos interactúan con sus clientes. En este caso, Breakfast Time, un emprendimiento que nació en plena pandemia, ha logrado consolidarse en el mercado gracias a sus propuestas personalizadas. Sin embargo, para seguir creciendo y fortaleciendo su identidad en un entorno altamente competitivo, es fundamental implementar un Plan de Comunicación Estratégica.

Como dice Costa (2004) un Plan de Comunicación Estratégica es un documento que establece los objetivos, estrategias, mensajes clave y acciones de comunicación de una organización para alcanzar sus metas corporativas o institucionales. Este plan considera el análisis del público objetivo, los canales de comunicación, los recursos disponibles y la

evaluación de resultados para garantizar una comunicación eficaz y alineada con la visión de la empresa. Un plan estratégico de comunicación es un proceso estructurado que permite gestionar la comunicación de manera coherente y alineada con los objetivos organizacionales.

La pandemia aceleró la digitalización de las ventas y cambió los hábitos de consumo, haciendo que las plataformas sociales sean el principal canal de promoción y comercialización de diferentes productos o servicios. En este sentido, la personalización, la conexión, emocional con los clientes y la diferenciación de la competencia se han convertido en elementos esenciales para garantizar la sostenibilidad de un negocio.

El análisis de contenido, el estudio del comportamiento del público objetivo y la aplicación de herramientas digitales permitirán obtener resultados medibles sobre la efectividad de cada estrategia implementada.

Además, este Plan de Comunicación no solo beneficiará a Breakfast Time en términos de posicionamiento y fidelización de clientes, sino que también servirá como una guía práctica para otros emprendedores que buscan aprovechar el potencial de Instagram. A través de estrategias basadas en el análisis de datos, creatividad e interacción con los seguidores, se pretende mejorar la conversión de usuarios en clientes y construir una comunidad digital sólida y comprometida con la marca.

Viabilidad

El Plan de Comunicación Estratégica en Instagram para el emprendimiento Breakfast Time es completamente viable, ya que se ajusta a las condiciones actuales del emprendimiento tanto en lo técnico como en lo operativo y económico. Al ser una estrategia centrada en plataformas digitales, no requiere grandes inversiones. Instagram, como red social principal ofrecen herramientas gratuitas para la creación y programación del contenido facilitando necesidades. La producción de contenido puede ser realizada con recursos accesibles y

aplicaciones de bajo costo, mientras que la inversión en publicidad digital y colaboraciones con microinfluencers locales se mantiene dentro de un margen manejable para un emprendimiento en crecimiento.

Desde el punto de vista operativo, el emprendedor puede realizar un plan por sí mismo o con apoyo mínimo externo, ya que el manejo de redes sociales no demanda una estructura empresarial compleja, sino más bien constancia, creatividad y conexión con el público. Además, el proyecto se alinea con las tendencias actuales de consumo digital en Guayaquil, donde el público busca experiencias visuales, contenido que tenga personalidad para que llame la atención. Por lo tanto, el proyecto no solo es factible, sino oportuno para fortalecer la presencia digital de la marca y consolidar su crecimiento en la ciudad de Guayaquil.

La implementación del Plan de Comunicación Estratégica en Instagram para el emprendimiento Breakfast Time es viable por el consumo digital en Ecuador. La red social Instagram, al ser una red social visual y de gran alcance, se adapta perfectamente al tipo de producto que ofrece la marca: postres, desayunos personalizados y detalles que son bastante atractivos para la audiencia. Según datos de DataReportal (2024), en Ecuador hay más de 6.75 millones de usuarios activos en redes sociales, Instagram representa una de las plataformas con mayor crecimiento entre jóvenes y adultos de entre 18 y 35 años, que coinciden con el público objetivo del emprendimiento.

La producción de contenido no exige una inversión elevada, ya que existen herramientas gratuitas que se usa en esta plataforma tales como: Canva, Capcut o Meta Business Suite, que permiten diseñar, editar y programar las publicaciones. Breakfast Time ya cuenta con una base operativa en Instagram, lo cual reduce la necesidad de crear una comunidad desde cero. El enfoque estratégico propuesto se basa en mejorar la narrativa de marca, la frecuencia de publicación, la calidad visual y el uso de herramientas como reels, historias, encuestas y publicidad segmentada. Como parte de la estrategia propuesta, también se consideró

fundamental el cambio de nombre de la marca, pasando de Breakfast Time a Delights Sofi. Este ajuste responde a la necesidad de proyectar una identidad más amplia, emocional y coherente con todo lo que actualmente ofrece el emprendimiento. El nuevo nombre no limita el concepto solo a desayunos, sino que abarca una experiencia más completa centrada en los detalles personalizados y momentos especiales. Dentro del enfoque estratégico planteado se busca fortalecer la narrativa de la marca, incrementa la frecuencia de publicaciones y optimizar la calidad visual del contenido.

Los estudios recientes señalan que el 83% de las personas en América Latina han comprado un producto tras descubrirlo en redes sociales, según el informe de HubSpot (2023), lo cual valida al uso de Instagram como canal de ventas efectivo. En conclusión, este plan comunicativo es viable y factible ya que se encuentra alineado con las tendencias de consumo actuales siendo así una oportunidad para potenciar el crecimiento y el posicionamiento de Breakfast Time en la ciudad de Guayaquil.

Resultados esperados

Con el Plan de Comunicación Estratégico en Instagram, se espera que Breakfast Time logre una transformación significativa en su presencia digital, mejorando su posicionamiento, alcance y conexión con su comunidad local. Entre los resultados esperados se encuentran:

- Incremento de la visibilidad y reconocimiento del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.
- Lograr una mejor interacción con la audiencia.
- Fortalecer la identidad visual y narrativa de la marca.
- Fidelizar a los clientes.
- Obtener métricas y datos útiles.

Estos resultados contribuirán al crecimiento sostenible de la marca para poder

posicionarla en el mercado de la ciudad de Guayaquil como una de las principales opciones al momento de adquirir productos.

Metodología

Enfoque

Se usará el método cualitativo y exploratorio, ya que se busca analizar la situación comunicacional que tiene el emprendimiento Breakfast Time en la red social Instagram, identificar problemáticas relacionadas con su posicionamiento digital y proponer estrategias que respondan a las necesidades reales del público objetivo en Guayaquil.

Al ser un estudio exploratorio, se utilizarán técnicas que permitan recolectar información desde la observación, el análisis interpretativo y el contacto con percepciones de los usuarios, sin la intención de obtener resultados generalizables.

Entre las técnicas aplicadas se incluyen:

- Analizar el contenido que se genera en el emprendimiento Breakfast Time.
- Observar los usuarios que interactúan con el contenido.
- Realizar un Benchmarking cualitativo de emprendimientos que tengan alguna similitud de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Potenciar la presencia en Instagram del emprendimiento Breakfast Time, aplicando un plan estratégico que le permita convertirse en la opción preferida para el público de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en Instagram.
- Fomentar la interacción y el engagement con la comunidad digital.
- Implementar una estrategia de marketing de influencers y microinfluencers locales

Formulación de preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de contenido efectivas en Instagram para fidelizar clientes y aumentar la conversión de seguidores en compradores de los productos que ofrece la marca?
- ¿Cómo el plan estratégico mejorará el posicionamiento de la marca en Guayaquil?

Alcance

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio ya que busca comprender cómo se percibe la marca Delights Sofi o anteriormente Breakfast Time.

La investigación se delimita específicamente al análisis de la cuenta de Instagram a la audiencia ubicada en la ciudad de Guayaquil y Milagro, que representan el público principal de la marca. Así mismo, el trabajo se centra en un buyer persona de entre 18 y 35 años, por ser el segmento que más interactúa con el emprendimiento en plataformas digitales.

Diseño de la investigación

En este trabajo se usó un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, ya que busca comprender cómo se percibe la marca por parte de sus seguidores y clientes, así como analizar su comunicación digital en la plataforma Instagram. Este tipo de enfoque permite explorar en profundidad las opiniones, emociones y comportamientos del público objetivo, especialmente en relación con su experiencia e interacción con el contenido publicado por el emprendimiento.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica del grupo focal, conformado por personas entre 18 y 35 años que conocen la marca desde sus inicios y han interactuado con ella. Esta herramienta permitió identificar elementos clave como el tono de comunicación, las expectativas del cliente y el tipo de contenido que más conecta con la audiencia. Además, se realizó un análisis comparativo, más conocido como el benchmarking con otro emprendimiento

del mismo rubro, lo que aportó una visión más amplia del contexto competitivo y del uso estratégico de Instagram como canal de posicionamiento.

Técnicas de recolección de la información

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como técnica principal la entrevista grupal a través de un grupo focal, ya que permitió recoger opiniones y sugerencias directas de personas que forman parte del público objetivo de la marca. Esta técnica fue clave para conocer de primera mano cómo los consumidores interactúan con Breakfast Time qué contenido les resulta atractivo, cuáles son sus expectativas y qué aspectos consideran que deberían mejorar en la cuenta de Instagram en el emprendimiento.

El grupo focal estuvo confirmado por personas seleccionadas, quienes conocen la marca desde sus inicios o han interactuado con ella. A través de una guía de preguntas previamente elaborada, se abordan temas relacionados con la experiencia de compra, la percepción visual de contenido, la frecuencia de publicaciones y el nivel de conexión emocional con la marca.

Además, se complementó esta técnica con la observación directa del perfil de Instagram de Breakfast Time lo que permitió analizar de forma cualitativa aspectos visuales, frecuencia de publicación, estilo gráfico, tono comunicacional y tipo de interacción con los seguidores.

Tratamiento de la información

La información de este estudio seguirá una lógica interpretativa propia del enfoque cualitativo, priorizando el análisis del contenido y del contexto comunicacional más que la cuantificación estadística. La información recopilada a través de la observación, el análisis del perfil de Instagram y el Benchmarking será clasificada y analizada con el objetivo de identificar tendencias, fortalezas, debilidades y oportunidades en la comunicación digital de Breakfast Time.

En primer lugar, los datos provenientes del análisis de contenido se organizarán en categorías como: estilo visual, frecuencia de publicación tono del lenguaje, uso de herramientas cómo lo son las historias, reels, etiquetas y hashtags en la interacción del contenido, esto permitirá evaluar la coherencia y efectividad en el perfil.

Las respuestas obtenidas de las entrevistas buscan comprender el significado detrás de las respuestas, más que la frecuencia, lo que permitirá construir un diagnóstico desde la mirada del público.

En cuanto el Benchmarking, se realizará una comparación cualitativa entre Breakfast Time con una marca similar, observando las estrategias que usa para conectar con su audiencia, qué elementos visuales utiliza y qué interacción logra. Al obtener toda esta información podemos realizar las propuestas que sean viables para adaptar un contenido favorable.

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

¿Qué es un emprendimiento?

El emprendimiento se entiende como el proceso mediante el cual una persona identifica una oportunidad de negocio, asume riesgos y organiza los recursos necesarios para crear una empresa o desarrollar ideas nuevas en el mercado que lo rodea, además no se limita en la creación del negocio, sino que implica actitud, creatividad y capacidad para generar.

Según Hisrich, Peters y Shepherd (2017), el emprendimiento es el proceso de crear algo diferente con valor, dedicando el tiempo y el esfuerzo necesario, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales y recibiendo las recompensas resultantes de la satisfacción personal y económica.

El Emprendimiento no se trata únicamente de abrir un negocio, sino de identificar una oportunidad que tenga potencial y tomar la iniciativa para convertirla en realidad. Implica arriesgarse, organizar recursos y tener la disposición para enfrentar desafíos con creatividad y visión. Emprender es tener la capacidad de ver posibilidades donde otros ven limitaciones, buscando generar valor tanto para uno mismo como para los demás. Además, este proceso requiere esfuerzo, disciplina y una mentalidad dispuesta a aprender, adaptarse y crecer constantemente.

Al emprender no solo es poner en marcha una idea, sino construir algo que marque la diferencia, que tenga un propósito claro y que responda a una necesidad real. Implica asumir riesgos no solo económicos, sino también emocionales y personales.

Plan de Comunicación Estratégica

Es una herramienta de gestión que permite organizar, estructurar y ejecutar las acciones comunicacionales de una marca u organización, alineadas con sus objetivos institucionales y

comerciales. Este plan define mensajes claves, públicos objetivos, canales de difusión, cronogramas y formas de evaluación, con el fin de generar una comunicación coherente, efectiva y con impacto mediable.

La comunicación estratégica es la práctica planificada de la comunicación, orientada a alcanzar metas organizacionales a través de un dialogo significativo con los públicos clave, fortaleciendo la reputación y el posicionamiento institucional, según Cornelissen (2020).

La comunicación estratégica va más allá de publicar contenido, más bien se trata en planificar y ejecutar acciones que conecten con el público de manera significativa. A través de ella, una marca no solo informa, sino que construye vínculos, fortalece su reputación y posiciona su identidad de forma auténtica. Tal como lo plantea Cornelissen, se entiende que la comunicación estratégica busca generar relaciones sostenibles entre la organización y sus audiencias, logrando cada mensaje tenga un propósito real y un impacto medible en el tiempo.

Instagram en Ecuador

Instagram se ha consolidado como una plataforma esencial en Ecuador, tanto para usuarios generales como para emprendedores que buscan expandir su alcance y conectar con audiencias específicas.

Según datos de NapoleonCat, en enero de 2025, Ecuador contaba con aproximadamente 6.720.700 usuarios de Instagram, lo que representa el 36,5% usuarios de la población total del país. De estos usuarios, el 55,6% son mujeres y el 44,4% hombres.

En el contexto ecuatoriano, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas digitales más utilizadas, especialmente entre jóvenes y emprendedores. Su formato visual, dinámico y fácil de usar lo convierte en una herramienta clave para promocionar productos, fortalecer marcas personales y crear una comunidad. Muchos emprendimientos locales han encontrado en esta red social una vitrina accesible para darse a conocer, conectar con clientes

potenciales. Además, Instagram permite una interacción directa y constante entre el público y la marca, lo que es especialmente útil para negocios que buscan fidelizar clientes a través del contenido personalizado. A través de funciones como las historias, los reels y encuestas, las marcas ecuatorianas pueden adaptarse a las tendencias del mercado y mantenerse activas en la mente del consumidor. En un entorno donde el contenido visual tiene gran peso, Instagram se ha vuelto esencial para quienes buscan posicionarse en el mercado de forma creativa.

Importancia de Instagram para Emprendedores en Ecuador.

Para los emprendedores ecuatorianos, Instagram se ha convertido en una herramienta importante para la promoción y venta de productos y servicios. La plataforma permite una comunicación directa y visual con potenciales clientes, facilitando la construcción de marca y la fidelización de consumidores. Además, Instagram en segmentos de adultos jóvenes lo hace especialmente atractivo para emprendimientos que buscan conectar con estas audiencias.

Existen diversas comunidades y asociaciones en Instagram dedicadas a apoyar y conectar a emprendedores en Ecuador, la Asociación de Emprendedores del Ecuador (@asoempredec) ofrece formación, desarrollo y oportunidades de comercio para emprendedores locales.

El uso de Instagram en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido. Datos de DataReportal indican que, en enero de 2025, la plataforma alcanzó a 6,45 millones de usuarios representando el 35,4% de la población total. Este crecimiento refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en la vida cotidiana y en el ámbito empresarial del país.

Benchmarking

Es una herramienta estratégica que consiste en comparar los procesos, productos o estrategias de una organización con los de otras que son reconocidas por sus buenas prácticas,

con el objetivo de identificar oportunidades de mejoras.

El benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellos reconocidos contra los competidores más duros o aquellos reconocidos como líderes de la industria. Este proceso permite a las organizaciones aprender de otras, adaptando las mejores prácticas a su propio entorno para elevar su desempeño. (Camp, 1989).

Es una herramienta estratégica que permite comparar negocios que destacan en el mismo sector. No se trata de copiar, sino de observar y aprender de las buenas prácticas que ya están funcionando en otras marcas, para adaptar lo mejor de ellas a nuestra realidad. Esta técnica ayuda a identificar qué se está haciendo bien en términos de contenido, atención al cliente, imagen, promociones o presencia digital y sirve como base para tomar decisiones más informadas.

Aplicar benchmarking permite reconocer nuestras fortalezas y detectar oportunidades de mejora. Al analizar a marcas similares, podemos descubrir nuevas formas de presentar nuestros productos, conectar con el público o mejorar la comunicación en redes sociales.

Buyer Persona

Es una representación del cliente ideal de una marca, basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones, objetivos, necesidades y patrones de consumo. Esto permite personalizar las estrategias que se lleguen a implementar como los de comunicación o los de marketing. Un Buyer Persona es la representación basada en investigación de un comprador ideal, que describe quién es, que intenta lograr, que comportamientos muestra al tomar decisiones de compra y por qué toma esas decisiones. (Revella, 2015).

En el caso del emprendimiento como lo es Breakfast Time – Delight Sofi, esta herramienta es clave para comprender con quien se está hablando en redes sociales, que tipo de

contenido genera conexión y que tipo de experiencia busca su público cuando compra un postre o un desayuno personalizado. Al definir el Buyer Persona, no solo se mejora la comunicación externa, sino que también se fortalecen las decisiones internas, ya que todo lo que se planifica empieza a girar alrededor del cliente.

Público Objetivo

Breakfast Time tiene como público objetivo principalmente a jóvenes y adultos entre 18 y 35 años residentes en la ciudad de Milagro y Guayaquil, con hábitos de consumo digital activos y una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Instagram. Este grupo se caracteriza por buscar productos personalizados, experiencias visuales atractivas.

Dentro de este segmento se encuentran tanto estudiantes universitarios como jóvenes profesionales, con un estilo dinámico, que valoran el detalle y la originalidad en los regalos, sorpresas y celebraciones cotidianas. También se incluyen personas que disfrutan compartir momentos especiales y generar contenido en redes a partir de experiencias culinarias.

Además, el público objetivo tiene una fuerte inclinación hacia el consumo de marcas locales y artesanales, con valores como la cercanía, el cuidado en la presentación y la personalización del producto. Son usuarios que toman decisiones de compra influenciados por lo que ven en redes sociales, las recomendaciones de influencers locales y las opiniones de otros consumidores.

Análisis de contenido de mercado

Comparación de cuenta y emprendimiento

Se entrevistó a Camila Castillo, ella es pastelera y emprendedora desde hace dos años atrás y busca conectar con su audiencia para poder brindarles un producto y servicios diferentes dentro de un mercado competitivo. Su marca es dulces Camila Castillo.

¿Cómo nació su pasión por hacer postres y qué le motivó a emprender?

Mi pasión nació desde muy joven, horneando en casa para mi familia. Con el tiempo, empecé a recibir buenos comentarios sobre todo lo que hacía y eso me motivó a emprender formalmente.

¿Qué tipo de postres ofrece y cuál es su especialidad?

Mi emprendimiento ofrece una gran variedad de postres como brownies, galletas con relleno y sin relleno, tortas y alfajores. Mi especialidad son los productos con chocolate, en especial los brownies decorados y las galletas rellenas.

¿Cómo asegura una experiencia única para quienes compran sus postres?

Cada detalle cuenta ya que van de la mano desde la preparación hasta la personalización según el cliente. También comparto contenido cercano, como miniblogs que me permiten crecer en redes.

¿Qué tan importantes son las redes sociales para su emprendimiento, específicamente Instagram?

A través de Instagram puedo lograr con mis clientes y generar comunidad e impulsar ventas. Para poder dar un mejor posicionamiento de marca.

¿Cuánto tiempo le tomó construir su base de clientes?

Desde el año 2022, fui ganando clientes poco a poco, con constancia y emociones. Mostrar lo que hago, agradecer públicamente y mantener una actitud cercana han hecho que mi base de clientes crezca de forma natural.

¿Qué estrategias utiliza para generar interacción y engagement con sus clientes?

Uso muchos videos de compras de ingredientes o detrás de cámaras y también fotos mías entregando productos.

¿Cree que hay espacio para otro emprendimiento similar?

Sí, pero siempre que tenga algo auténtico que lo diferencie.

¿Hace algún tipo de planificación para la publicación de su contenido?

Sí, organizo momentos claves para grabar, especialmente cuando tengo pedidos grandes o fechas importantes.

¿Cree que es importante hacer una planificación?

Sí, porque ayuda a mantener constancia, variedad de contenido y esa conexión con el cliente.

¿Cuál es la proyección de su emprendimiento?

Seguir creciendo a nivel local, fortalecer mis entregas en Guayaquil y expandirme con nuevos productos. A largo plazo, me encantaría tener un espacio físico para dar clases de pastelería básica.

Público Objetivo

El público objetivo se refiere a un grupo específico de personas al que una marca, producto o servicio dirige sus esfuerzos de comunicación o venta. Es el grupo de consumidores al que la empresa dirige específicamente su mezcla de marketing. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

No se trata de cualquier consumidor, sino de aquellos que realmente tienen más posibilidades de interesarse por lo que ofrece la marca. Para definirlo se toman en cuenta aspectos como la edad, ubicación, estilo de vida o necesidades y comportamiento en redes sociales. Conocer bien al público objetivo permite crear estrategias más acertadas, conectarse con ellos de forma auténtica y aumentar las probabilidades de lograr una venta o fidelización.

Figura 1

Público Objetivo



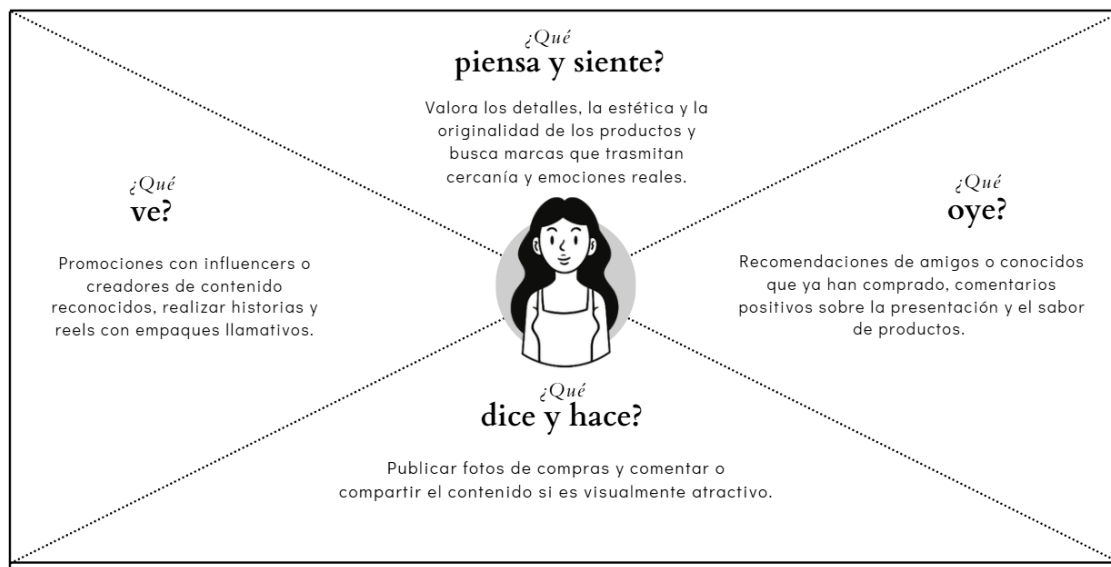
Nota. Elaboración propia (2025).

Mapa de Empatía

Es una herramienta visual que permite comprender a profundidad a los clientes o usuarios, explorando lo que piensan, sienten, dicen, ven y oyen, con el fin de diseñar estrategias más alineadas a sus necesidades y motivaciones. El mapa de empatía ayuda a captar la perspectiva del cliente y a entender más allá de los datos demográficos, enfocándose en sus experiencias y comportamiento. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia (2025).

El mapa de empatía es una herramienta visual que ayuda a comprender con más profundidad a los clientes o usuarios. A través de este recurso es posible ponerse en el lugar del consumidor y analizar no solo lo que compra, sino lo que piensa, siente, dice, escucha, ve y hace. Este cuadro permite conocer mejor a los clientes. Gracias al mapa de empatía, una marca puede crear mensajes más humanos, conectar con su audiencia de forma genuina y diseñar productos o experiencias que realmente respondan a lo que el cliente espera.

Cuadro comparativo de la cuenta.

Figura 3
Comparación de cuentas

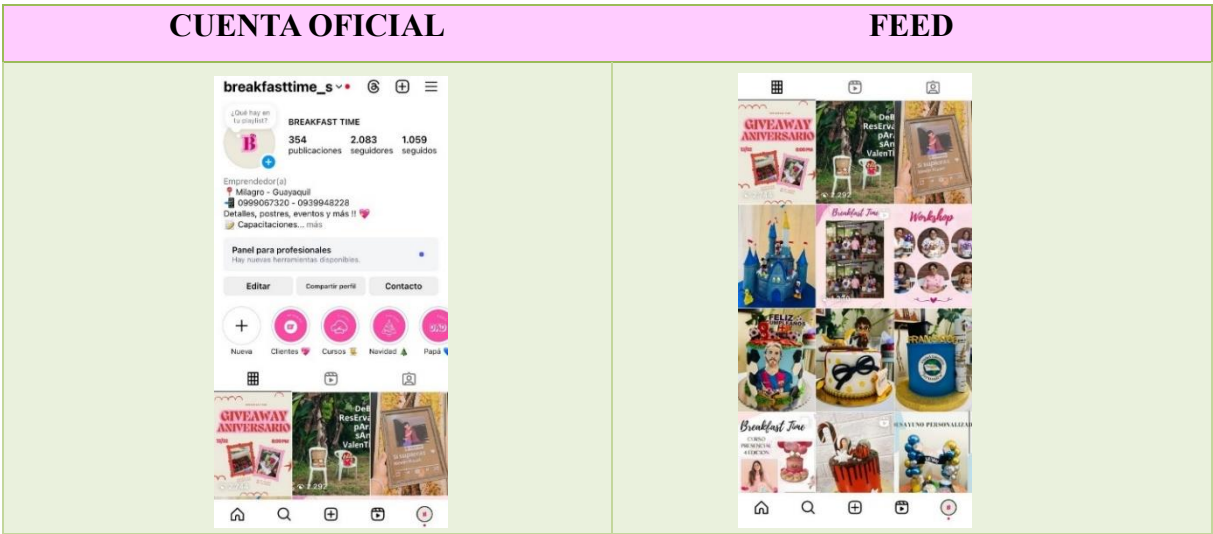


Nota. Elaboración propia (2025).

Breakfast Time tiene más seguidores y mayor cantidad de publicaciones, lo que indica una trayectoria digital más activa. Sin embargo, Camila Castillo proyecta una imagen más cercana, emocional y creativa, con una conexión más íntima con su audiencia a través de blogs, reels y storytelling. Mientras que Breakfast Time presenta un enfoque más comercial, Camila se apoya en su personalidad para generar fidelidad y empatía con sus clientes.

Análisis de la cuenta de Instagram de Breakfast Time

Figura 4
Cuenta Breakfast Time

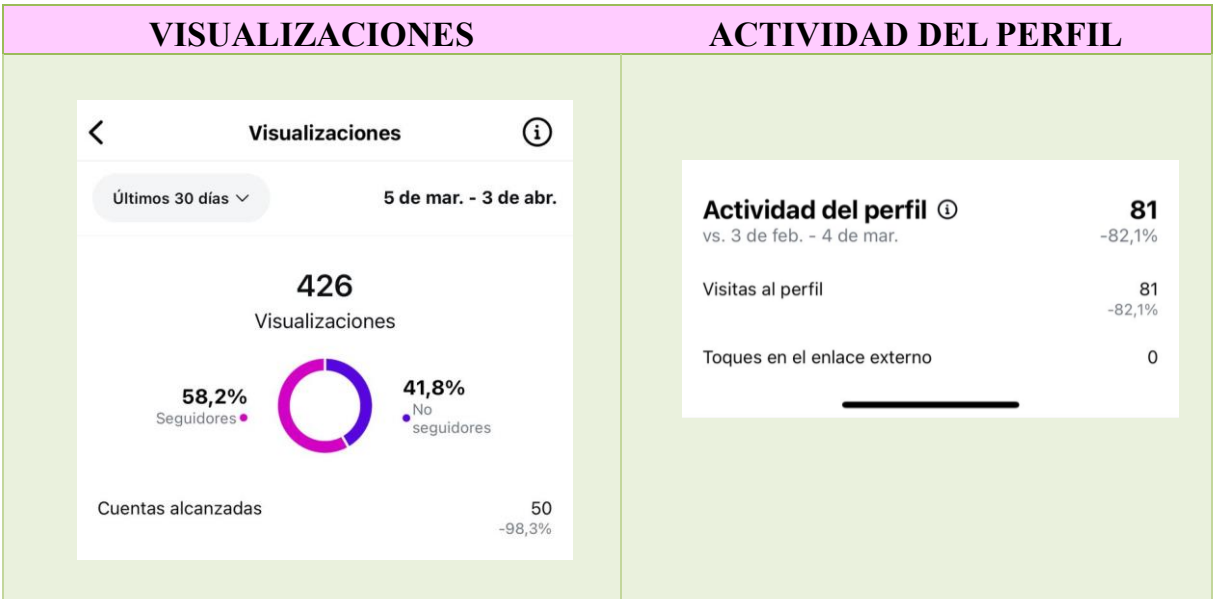


Nota. Elaboración propia (2025).

Breakfast Time se dirige a un público joven, digital, visual y emocionalmente conectado, que valora la calidad del producto como la historia que hay detrás, y que encuentra en Instagram el principal canal de inspiración y decisión de compra.

Métricas de Breakfast Time

Figura 5
Estadísticas de las cuentas



Nota. Elaboración propia (2025).

Breakfast Time registró desde el 5 de marzo al 3 de abril del 2025 que las 426 visualizaciones, de las cuales el 58,2% son de seguidores y el 42,8% de personas nuevas. Sin embargo, el alcance total fue de solo 50 cuentas, lo que representa una caída considerable del 98,3%. Además, las visitas al perfil bajaron un 82,1%. Esto refleja una baja actividad en la cuenta y poca interacción reciente causada por la falta de publicaciones frecuentes y contenido dinámico.

Alcance y contenido

Figura 6

Alcance de la cuenta



Nota. Elaboración propia (2025).

Durante los últimos 30 días, la cuenta ha mantenido 2.083 seguidores, con una ligera disminución del 0,2% en comparación al mes anterior. La mayoría de estos seguidores son mujeres (83,5%), lo que confirma que el contenido y estilo de la manera conecta principalmente con un público femenino. Solo el 16,4% corresponde a hombres

En cuanto a la ubicación, se evidencia que el mayor porcentaje de seguidores es de Milagro (50,4%), seguido por Guayaquil (19,2%). También hay una presencia menor en ciudades como Quito, Mariscal Sucre y Durán. Esto indica que la comunidad está concentrada principalmente en zonas cercanas a la operación del emprendimiento, lo cual puede aprovecharse para fortalecer promociones locales o estrategias de fidelización.

Grupo focal y FODA

Perfil 1.



Andrea Oviedo es una cliente frecuente desde que inició el emprendimiento de Breakfast Time, con una relación cercana y activa. Su experiencia ha sido positiva ya que ha participado en dinámicas en las cuales ha ganado dos sorteos.

Desde su perspectiva, Breakfast Time transmite una imagen llamativa, personalizada y confiable, ella valora la atención que recibe como cliente y el cuidado en la presentación de los productos. Destaca que la cuenta le genera confianza y que la estética visual la motiva a interactuar, aunque quiere ver avances y mejoras del contenido, pero hasta ahora le gusta todo.

Perfil 2.

DAMARIS MORA

A photograph of a woman with long dark hair and glasses, wearing a black jacket over a blue shirt and blue jeans. She is standing in front of a red food truck with various items on display. The background shows a tiled floor and some interior lights of the truck.

- Damaris es seguidora activo.
- Comparte el contenido.
- Aún no realiza compras pero está pendiente de lo que se sube.
- Participa en historias creativas.

Damaris es una seguidora activa en la cuenta, aunque ella todavía no ha realizado una compra, se mantiene pendiente del contenido que hasta interactúa en historias.

Desde su punto de vista, la marca transmite una vibra visual atractiva y cercana, con propuestas que llaman la atención por su estética y personalización. Ella reconoce que el contenido le genera curiosidad, pero considera que quiere ver más para poder comprar. Para Damaris, la confianza se construye a través de la autenticidad, más que de la perfección visual.

Perfil 3.

NOHELIA CARVAJAL



- Nohelia consume productos parecidos.
- Comparte el contenido.
- Su postre favorito es el chessecake de frutos rojos.
- Participa en historias creativas.
- Esta dispuesta a generar contenido con la marca.

Nohelia es una consumidora activa de productos similares a los que ofrece el emprendimiento, lo que le brinda una visión crítica del contenido.

Aunque aún no ha sido cliente directa, se mantiene conectada con la cuenta, participa con frecuencia en historias creativas, lo cual evidencia un nivel de interés en el contenido que la marca realiza.

Desde su perspectiva, Breakfast Time tiene potencial para destacar aún más si enfoca su comunicación en el lado emocional del producto. Ella considera importante mostrar no solo el resultado final, sino el proceso, la historia y quién es la que está detrás del emprendimiento. Su participación refuerza la importancia de incluir estrategias de contenido generado por el usuario UGC y de fortalecer vínculos de seguidores.

Perfil 4.

Marco Alvarado



- **Marco consume productos desde el inicio.**
- **Compra en fechas específicas.**
- **Participa en historias creativas.**

Marco Alvarado, un joven de 23 años residente de la ciudad de Milagro, ha seguido a Breakfast Time desde sus inicios. Le gusta los productos por su presentación y su sabor. Para él, Breakfast Time este emprendimiento es auténtico, que ha crecido con mucho esfuerzo y dedicación.

Sin embargo, Marco expresa que a la marca le hace falta más contenido en Instagram, ya que siente que hay poca constancia en las publicaciones, para él sería una buena idea ver más videos creativos e historias para conectar más con su público. Su perspectiva refleja una voz joven que conecta al mundo digital y con expectativas sobre el contenido y el público.

Perfil 5.

Ronny Jimenez


- **Consume productos elaborados en chocolate.**
- **Personaliza cada detalle con nosotros.**
- **Participa en historias creativas.**

Ronny Jimenez es un cliente comprometido con la marca, con un gusto definido por los productos elaborados con chocolate. Disfruta su experiencia de personalizar cada detalle de sus pedidos, lo que lo hace sentir parte activo del proceso creativo del emprendimiento.

Él destaca el valor que encuentra en la atención personalizada y la posibilidad de adaptar los productos según la ocasión o el gusto. Participa con frecuencia en las historias y encuestas. Sin embargo, como usuario activo, también espera mayor constancia y variedad en las publicaciones, especialmente en los procesos que resaltan al emprendimiento.

Entrevista a profesionales

Perfil 1.

Para fortalecer este proyecto, se realizó una entrevista a Alanís Narváez, Licenciada en Marketing, quien aportó criterios sobre la importancia de la comunicación digital, el valor de las redes sociales para los emprendimientos y la necesidad de construir una marca como tal. Esta entrevista sirvió para validar los hallazgos obtenidos durante el grupo focal, aportando una visión experta que refuerza una estrategia.

¿Qué tan importante considera que es la identidad visual en el posicionamiento de una marca en redes sociales?

No se trata solo de tener un logo bonito, sino de lograr coherencia entre colores, tono de voz, tipografías y estilo visual, ya que la identidad visual es fundamental. Cuando una marca mantiene esa coherencia, transmite confianza y profesionalismo, lo cual impacta directamente en cómo la perciben los clientes.

¿Qué opina sobre los emprendimientos que no suben contenido constante en sus redes sociales?

Cuando una cuenta está inactiva o publica sin frecuencia, genera desconexión con los seguidores. El algoritmo también penaliza esa inactividad, haciendo que menos personas vean tu contenido.

¿Cuáles son las claves para conectar con la audiencia en Instagram?

Lo pueden realizar por medio de historias, mostrar tras cámaras, ir interactuando con encuestas o preguntas a la audiencia si le interesa tu producto.

¿Cree que es necesario adaptar el contenido al público objetivo?

Claro que sí, ya que no todos los públicos reaccionan igual ante el mismo contenido. Es

importante conocer sus gustos, lo que consume, cómo se expresan y en qué horario están activos. Adaptar el contenido a esas características aumenta el impacto y la posibilidad de generar ventas.

¿Qué consejos le daría a un emprendedor para mejorar su posicionamiento en redes sociales?

Bueno, le recomendaría que esté activo en redes sociales, interactuar con su audiencia a pesar de la competencia que lo rodee. No solo vender, sino contar una historia para causar fidelidad de marca.

Perfil 2

Caro Vásquez

Caro es licenciada en comunicación y emprendedora de Milagro. Con varios años de experiencia en el manejo de su propio negocio y la gestión directa de redes sociales, Caro ha construido una marca personal sólida que combina creatividad, cercanía con el cliente y un fuerte manejo comunicacional en plataformas digitales.

¿Qué tan importante considera que es la identidad visual en el posicionamiento de una marca en redes sociales?

La identidad visual es fundamental. Es la primera impresión que una marca da al público y en redes sociales. Si una cuenta se ve desordenada o no tiene coherencia gráfica, las personas simplemente no se quedan. Una buena identidad ayuda a que la marca se vuelva reconocible, transmita confianza y se diferencie de los demás.

¿Qué opina sobre los emprendimientos que no suben contenido constante en sus redes sociales?

Pienso que están desaprovechando una gran oportunidad. Hoy en día, si no estás

presente en redes, es como que si no existieras. La constancia no solo ayuda al algoritmo, sino que también mantiene a la comunidad conectada.

¿Cuáles son las claves para conectar con la audiencia en Instagram?

Lo más importante es ser auténtico, mostrar el proceso, hablarle al cliente con naturalidad, compartir historias reales o contenido que conecte con la audiencia.

¿Cree que es necesario adaptar el contenido al público objetivo?

Por supuesto ya que cada público es distinto y no todo tipo de contenido funciona igual a todos, eso es clave para saber quienes te siguen y les gusta lo que subes.

¿Qué consejos le daría a un emprendedor para mejor su posicionamiento en redes sociales?

Le diría que trabaje en su identidad visual, que planifique sus contenidos y sobre todo que se muestre como es ya que las redes no solo son para vender, sino para conectar. Es importante capacitarse, observar lo que hacen otras marcas y atreverse a probar nuevas ideas.

Rediseño de imagen

El proceso de rediseñar la imagen del emprendimiento surgió de una necesidad, ya que con el nombre Breakfast Time solo se entendía que el emprendimiento vende desayunos y no se entiende que ofrece más productos. Aunque el logo anterior tenía un estilo bonito, con colores suaves y flores que transmitían delicadeza. El nombre Breakfast Time, si bien fue muy significativo al inicio, daba la impresión de que solo se vendían desayunos. Sin embargo, el emprendimiento ha crecido y ahora se ofrecen postres de todo tipo, detalles personalizados que van más allá de lo que busca el cliente.

Este fue uno de los principales motivos por lo que se realizó este cambio de identidad visual, para que fuera más versátil, moderna y alineada con lo que se ofrece. Así nació Delights Sofi, un nombre que refleja mucho mejor el concepto de regalar momentos dulces y especiales en cualquier ocasión. Además, el nuevo logo tiene mejor presencia ya que se lo observa más profesional, con una tipografía elegante, un color rosado más intenso que resalta la mirada del espectador y el detalle del lazo dorado que simboliza perfectamente la idea de obsequio.

A diferencia del logo anterior, que tenía un estilo más artesanal, el nuevo diseño permite comunicar una imagen más estructurada, coherente y adaptable. Es un logo que funciona en empaques, tarjetas personalizadas, redes sociales, sin perder su esencia. Con este cambio no solo se actualizó la parte visual, sino que el emprendimiento dio un paso importante para proyectarse con más claridad, transmitir confianza y conectar con nuevos públicos.

Delights Sofi, no es solo un nombre o logo, es el reflejo de una marca que creció, que escuchó al cliente y entendió que debía renovarse para seguir emocionando, sorprendiendo y posicionándose como un emprendimiento que no solo vende productos, sino que crea experiencias a través de cada detalle.

El nuevo nombre “Delights Sofi” es amplio y versátil, ya que la palabra Delights significa (delicias) y transmite esa sensación de algo dulce y Sofi le da el toque personal y cercano, que representa quién está detrás de todo esto. Es una combinación que suena moderna, delicada, fácil de recordar.

INICIO	LOGO POR 5 AÑOS	PROCESO DE CAMBIO	FINAL
			

GUÍA DE MANUAL DE MARCA

Tabla 1

Cambio de nombre

NOMBRE DE LA MARCA	
Antes	Después
Breakfast Time	Delights Sofi

Nota. Elaboración propia (2025).

Este nuevo nombre representa todo lo que es Breakfast Time, la palabra “Delights” hace referencia a postres y detalles, mientras que “Sofi” aporta la autenticidad de la marca.

Propósito de la marca

Crear momentos especiales a través de postres y detalles personalizados que transmiten cercanía y emociones. Cada producto busca ser más que una compra a ser experiencia.

Personalidad de la marca

Cálida, cercana, emocional, femenina y creativa.

Tono de comunicación

El lenguaje del emprendimiento es amable, inspirador y cercano. Se busca hablar con el cliente como si fuera alguien cercano usando frases emotivas, expresiones distintas con un enfoque positivo.

Estilo fotográfico

Se usa luz natural, fondos suaves o neutros y planos detalle de los empaques o productos.

Aplicación de marca

Usar tarjetas personalizadas, catálogos, stickers y etiquetas de empaque.

Cambio de logo

Tabla 2

Branding

COLOR	CÓDIGO	SIGNIFICADO
ROSADO INTENSO	#d8187b - 	Representa la energía emocional del emprendimiento
DORADO	#d4af37 - 	Representa elegancia y refuerza el lado premium del emprendimiento.
BLANCO	#FFFFFF - 	Representa limpieza y claridad visual.
TIPOGRAFÍA	Montserrat-SemiBoldItalic	Nombre de fuente: Montserrat SemiBold Versión: Version 9.000 Disposición OpenType, TrueType contornos abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nota. Elaboración propia (2025).

La elección de esta paleta de colores con el rosado intenso y el dorado se debe a que mantiene esa esencia dulce, femenina y emocional que ya tenía el otro logo, pero ahora con más intensidad y fuerza visual. El logo ahora es moderno, fuerte y emocional al mismo tiempo. El dorado fue clave para reforzar el valor del detalle como regalo. No se trata de solo vender el producto, sino de crear un vínculo de emociones con el cliente.

Además, estos colores funcionan bien en empaques y diseños, ya que pueden combinar entre sí sin perder armonía y son visualmente atractivos para el buyer persona que va desde los 18 años a los 35 años. Esta paleta también permite trabajar con la estética de la marca sin perder su identidad visual.

Buyer Persona

Es una representación semi ficticia del cliente ideal de una marca, construida a partir de datos reales sobre el comportamiento, intereses, necesidades y motivaciones de los consumidores. Esta herramienta permite personalizar la comunicación, mejorar el contenido y diseñar estrategias más efectivas orientadas al público objetivo.

Un buyer persona es un perfil detallado que representa a un segmento específico del

mercado objetivo, basado en información demográfica, condicional y psicográfica, útil para comprender como toman decisiones los consumidores. Chaffey y Smith (2017).

Figura 7

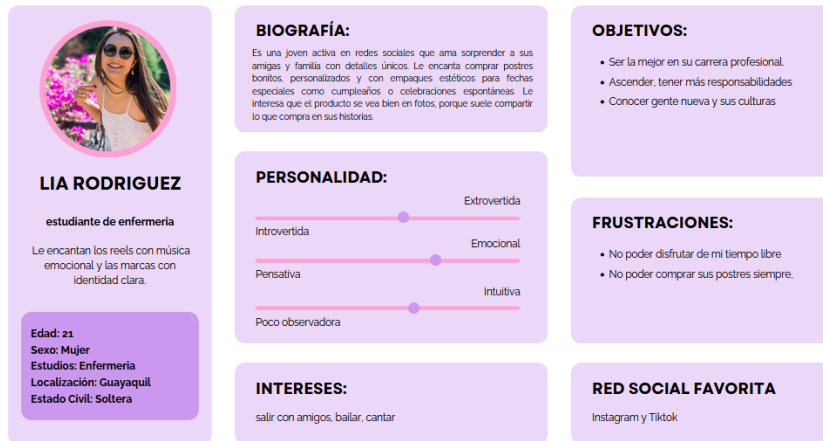
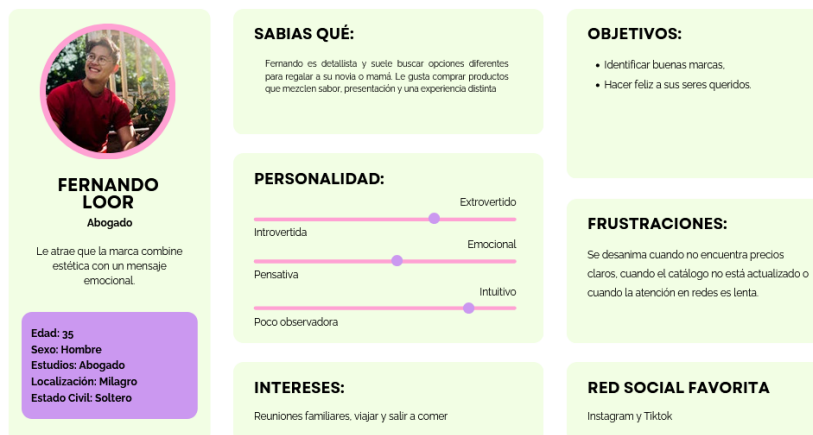


Figura 8



Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto

CATEGORIA	DETALLE	COSTO APROX.
Diseño del contenido	Plantillas, historias, feed e identidad visual	\$60
Fotografía y diseños	Sesiones mensuales	\$80
Gestión de redes sociales	Community Manager	\$100
Meta Ads - Promoción	Segmentación en Guayaquil	\$50
Colaboraciones con micro influencers	Envío de productos (canje)	\$30
Herramientas digitales	Canva, Capcut Pro y Meta	\$20
TOTAL, ESTIMADO		\$340

Nota. Elaboración propia (2025).

Cronograma de contenido

Tabla 4

Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 1

PRIMERA SEMANA DEL MES		
DÍAS	DETALLE	INDICACIONES
Lunes	Post emotivo	Frase para iniciar la semana “Empieza tu semana con que te haga sonreír” – foto de un desayuno personalizado.
Miércoles	Reel	Detrás de cámara armando un detalle personalizado.
Viernes	Post Carrusel	3 razones de porque te gustarían nuestros pasteles.
Domingo	Historia interactiva	Encuesta en historias sobre sus postres favoritos.

Tabla 5

Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 2

SEGUNDA SEMANA DEL MES		
DÍAS	DETALLE	INDICACIONES
Lunes	Historia Interactiva	Encuesta en historias sobre qué tal el inicio de semana.
Miércoles	Post	Foto editada de un pastel elaborado.
Viernes	Reel informativo	Testimonio de cliente al saber de Breakfast Time.
Sábado	Historia trivia	Qué no te puede faltar en tu desayuno especial.

Tabla 6*Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 3*

SEGUNDA SEMANA DEL MES		
DÍAS	DETALLE	INDICACIONES
Lunes	Reel entretenido	Acompáñame a un día de compras.
Miércoles	Post Carrusel	Fotos de pedidos de la semana.
Viernes	Historia interactiva	Encuesta de dulces para un viernes.
Sábado	Post carrusel	Capturas de mensajitos de clientes.

Tabla 7*Plan de contenido - Mes de Mayo - Semana 4*

SEGUNDA SEMANA DEL MES		
DÍAS	DETALLE	INDICACIONES
Lunes	Historia informativa	Semana de promociones.
Martes	Post interactivo	Martes loco de promoción de brownies.
Viernes	Reel receta	Preparación de un postre.
Sábado	Post	Foto de producto personalizado.

Después de cada mes se revisará el análisis de las métricas de Dilight Sofi para poder ir mejorando y armando estrategias que ayuden a generar contenido de valor y a su vez brindar un mejor servicio para lograr las ventas que se tienen planteadas en el mes.

Lecciones aprendidas

Durante el desarrollo de este proyecto puedo darme cuenta de que el emprendimiento Breakfast Time no solo vende postres o desayunos personalizados, sino que también transmite emociones y experiencias. Esto me hizo entender que no solamente es de subir un post, sino que es necesario mostrar el lado humano del emprendimiento, contar historias como que hay detrás de cada creación.

Otro punto importante que descubrí fue que la constancia en redes sociales marca una gran diferencia. Aunque la marca tiene buena aceptación, muchos de los participantes en el grupo focal coincidieron en que hace falta más actividad en Instagram. Y tiene razón. Publicar de manera constante y con una estrategia clara no solo mantiene el interés de los seguidores, sino que también ayuda a que más personas conozcan el emprendimiento.

Además, pude observar que la red social de Instagram es mucho más que una plataforma que vende productos ya que es un canal de comunicación directa con los clientes. Al comparar este emprendimiento Breakfast Time con otros perfiles similares, me di cuenta de que el contenido que más conecta es el que se siente real y espontáneo. Los videos cortos, los “detrás de cámaras” o incluso los momentos cotidianos generar mayor cercanía que una foto perfecta. Eso me hizo ver que mostrar el proceso lo emocional.

Por último, comprendí que planificar el contenido con anticipación y mantener una identidad visual coherente es fundamental. No solo facilita el trabajo, sino que da orden y dirección a lo que se quiere comunicar. Además, el público está dispuesto a interactuar, a participar en sorteos o dinámicas, y a generar contenido junto a la marca. Solo hace falta motivarlos y darles el espacio para hacerlo. En resumen, esta experiencia me enseñó que una buena comunicación en redes sociales no se trata de cantidad, sino de conexión real, constancia y creatividad.

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este proyecto se pudo notar que el emprendimiento Breakfast Time, ahora Delights Sofi, tiene un gran potencial para consolidarse en el mundo digital, pero necesita trabajar en la presencia en redes sociales en especial en Instagram, no solo para compartir información sino para ir contando una historia, reacciones de su audiencia y así generar una mejor fidelidad. Esta conexión emocional con los clientes es lo que realmente marca la diferencia entre una venta esporádica y un cliente que vuelve y recomienda.

El trabajo con el grupo focal, el análisis de la competencia y la construcción de buyer persona permitieron tener una mejor visión con el público que tiene ahora Delights Sofi. No se trata solo de subir contenido, sino de hacerlo con una estrategia, interactuar con los seguidores y sobre todo mostrar el proceso y hacerlos parte de la marca y así generar un impacto mucho más fuerte.

En conclusión, este proyecto comprobó que comunicar no solo es publicar, sino saber cómo, cuándo y por qué hacerlo. Ahora, Delights Sofi tiene elementos para destacar: un producto bonito, una propuesta emocional y un público que ya está conectado. Ahora, el siguiente paso es fortalecer esa comunicación con creatividad, planificación y constancia para que la marca siga creciendo y posicionándose en el mercado.

Bibliografía

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Day, G. S. (2001). *Marketing Driven Strategy: Processes for Creating Value*. Free Press.
- De Salas, R. (2016). *Emprender en la era digital*. Círculo Rojo Editorial.
- Del Pino, C. (2015). *Redes sociales y estrategias de comunicación*. Editorial UOC.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy* (6th ed.). Cengage Learning.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- García Uceda, M. E. (2006). *Planificación estratégica de la comunicación*. Pearson Educación.
- Gómez, A. (2018). *El plan de marketing digital: Paso a paso para desarrollar tu estrategia en internet*. Profit Editorial.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. University of San Diego Press.
- Noguero, A. (2020). *Marketing digital para emprendedores*. ESIC Editorial.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Scolari, C. (2010). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

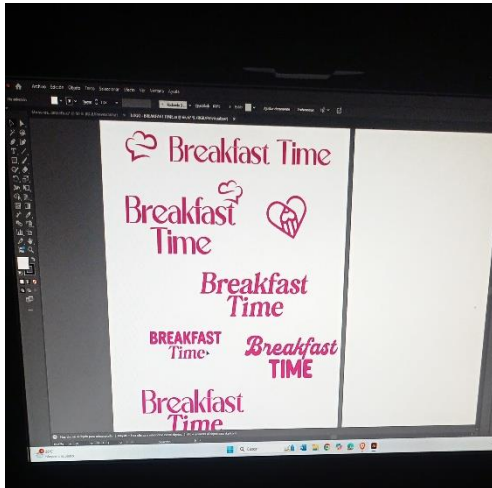
Soler, M. (2019). *Instagram Marketing: Estrategias y herramientas para triunfar en la red social visual*. Anaya Multimedia.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). McGraw-Hill.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Anexos

Los anexos contienen material complementario que respalda la información presentada en el desarrollo del trabajo. Incluyen evidencias gráficas que permiten visualizar y justificar los hallazgos y propuestas realizadas.







**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

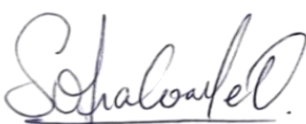
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Comte Oviedo, Delia Sofía con C.C: 0928422476 autora del trabajo de titulación: **Plan de comunicación estratégica aplicado a la marca breakfast time en instagram dirigido al público de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de abril del 2025

f. 

Nombre: Comte Oviedo, Delia Sofía

C.C: 0928422476



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de comunicación estratégica aplicado a la marca breakfast time en instagram dirigido al público de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Comte Oviedo, Delia Sofía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Velázquez Velázquez, Pablo Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de abril del 2025	No. DE PÁGINAS:	45 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, medios digitales, plan estratégico, Redes sociales, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, planificar, marca, clientes, Instagram.		

Este proyecto se enfoca en analizar y mejorar la comunicación estratégica de Breakfast Time, un emprendimiento orientado hacia postres y desayunos personalizados, con presencia en Instagram y dirigido principalmente a un público joven en la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas y un grupo focal para conocer de cerca las percepciones, necesidades y expectativas de los seguidores reales de la marca.

Los resultados evidenciaron que, si bien existe una conexión emocional positiva con el producto y su estética, también hay una necesidad urgente de mejorar la frecuencia y constancia en la publicación de contenido, así como de mostrar el lado más humano de la marca. Los clientes valoran mucho lo visual, pero también desean ver quién está detrás del emprendimiento, cómo se elaboran los productos y participar activamente en la comunidad digital.

Con base en estos hallazgos, se propone un rediseño completo de la marca, tanto en su nombre como en su identidad visual. El nuevo nombre, Delights Sofi, representa de mejor todo lo que ofrece el emprendimiento. Además, se desarrolló una nueva paleta de colores y un cronograma de contenido pensando para fortalecer el vínculo con la audiencia en Instagram.

En general, este trabajo permitió comprender que comunicar bien una marca no se trata únicamente de vender, sino de conectar y construir una comunidad. La planificación, el contenido auténtico y la coherencia visual son claves para lograr un verdadero posicionamiento en redes sociales.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939948228	E-mail: soficomte17@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Velázquez Velázquez, Pablo Antonio Teléfono: 0984755146 E-mail: pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	