



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
DE**

**INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA “LA MEJOR”. AÑO 2021”**

**AUTOR:**

**RAMÍREZ VÉLEZ KATHERINE TATIANA**

**TUTOR:**

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**

**GUAYAQUIL, FEBRERO 2021**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ramírez Vélez Katherine Tatiana	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas	
<b>MAESTRIA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial	
<b>FECHA DE PUBLICACION:</b>		<b>No. DE PAGINAS:</b>
<b>AREAS TEMATICAS:</b>	Marketing	
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Estrategia, Marketing digital, Posicionamiento	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>		
<p>El propósito de esta investigación es plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La mejor” en el medio digital, en la ciudad de Guayaquil; la metodología utilizada en esta investigación fue exploratoria y descriptiva para recopilar los datos necesarios para la validación de esta investigación, usando herramientas de investigación primarias; encuestas y entrevistas, que permiten establecer una relación entre las variables de estudio, los resultado arrojaron que la mayoría de consumidores son hombres entre los 26 y 41 años de edad, comerciantes, que consumen los productos diariamente, entre sus hábitos y preferencias de uso de redes sociales y contenido que consumen, podremos ver que se conectan desde equipos celulares para revisar redes sociales, las de mayor preferencia Facebook, Instagram, Tik Tok, con contenidos visuales, fotos de productos, imágenes con descripciones y videos cortos y llamativos; toda la información recopilada, se usó como guía para plantear las estrategias de la propuesta con su respectivo presupuesto y análisis de beneficio costo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>Contacto con autor/es:</b>	<b>Teléfono:</b> 0992120001	<b>E-mail:</b> karave_@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA</b>	<b>Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo</b>	
	<b>Teléfono: 04-2-596830</b>	
	<b>Email: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</b>	



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 1 de marzo del 2021

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO**

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** de la estudiante **Ramírez Vélez Katherine Tatiana**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**  
**C.I. 0908179666**  
**TUTOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**  
**RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN**

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
<b>RIGOR CIENTIFICO</b>	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL *</b>	10	10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**  
**C.I. 0908179666**  
**TUTOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado la Señorita **Ramírez Vélez Katherine Tatiana** con **CI: 0927792895** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio (urkund) quedando el 3% de coincidencia

LINK

<https://secure.urkund.com/old/view/92413200-631191-831341#BcE7DoAgEAXAu1C/mF32g8tVjIUhaiikoTTe3Zk3PTPVjcAGdnABBzIjO3JACCIQhRgUBt+RZr9Hv3o7RjtTpYVvBFvRoqt7IQ75fg==>

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TT Katherine Ramirez Velez.docx (D96819997)', 'Presentado: 2021-02-28 19:41 (-05:00)', 'Presentado por: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec', 'Recibido: teodoro.escalantebo.ug@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A message indicates '3% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists various sources with checkboxes. At the bottom, a yellow-highlighted section shows the document's metadata: 'UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL', 'FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS', 'CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL', 'TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL', and 'TEMA:'. A corresponding grey-highlighted section on the right shows the source's metadata: 'UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL', 'FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS', 'INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL', 'TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL', and 'TEMA: '.

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**  
**C.I. 0908179666**  
**TUTOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Habiendo sido nombrado Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: Ramírez Vélez Katherine Tatiana, con C.I. No. 0927792895, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tema: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti-plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente; por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE  
C.I. 0908179666  
TUTOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente tutor del trabajo de **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** elaborado por Ramírez Vélez Katherine Tatiana, C.I. 0927792895 egresada de la carrera de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE  
C.I. 0908179666  
TUTOR**



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

#### UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 1 de marzo del 2021

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
 Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación es **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** de la estudiante **Ramírez Vélez Katherine Tatiana**, las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **20** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo **5** años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante Ramírez Vélez Katherine Tatiana está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

**Ing. Marlen Alfredo Robles Vaca**  
**C.I. 0904307527**  
**DOCENTE REVISOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**  
**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL DOCENE REVISOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN N	COMENTARIOS
<b>ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA</b>	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0,60	0,60	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0,60	0,60	
Redacción y ortografía	0,60	0,60	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0,60	0,60	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0,60	0,60	
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0,50	0,50	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0,60	0,60	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0,70	0,70	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0,70	0,70	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0,70	0,70	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0,70	0,70	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0,40	0,40	
Factibilidad de la propuesta	0,40	0,40	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0,40	0,40	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0,40	0,40	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,50	0,50	
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0,40	0,40	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,30	0,30	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0,30	0,30	
<b>CALIFICACIÓN TOTAL * 10</b>	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. *El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			

**Ing. Marlen Alfredo Robles Vaca**  
**C.I. 0904307527**  
**DOCENTE REVISOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado Ing. Marlen Alfredo Robles Vaca tutor(a) revisor(a) del trabajo de titulación es **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Ramírez Vélez Katherine Tatiana, C.I. 0927792895, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial , en la facultad de Ciencias Administrativas , ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Marlen Alfredo Robles Vaca  
C.I. 0904307527  
**DOCENTE REVISOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL  
DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo Ramírez Vélez Katherine Tatiana con C.I. 0927792895, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Ramírez Vélez Katherine Tatiana

C.I.: 0927792895

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro

Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no



## **Agradecimiento**

A mi tutor Arq. Teodoro Escalante, por el apoyo y guía en este proceso de investigación.

Al Ing. Juan Carlos Carriel, por estar siempre pendiente del correcto desempeño de los procesos y sus consejos acertados.

A Víctor por ser un buen amigo.

## **Dedicatoria**

Dedicado a Dios, que permite que tengamos vida cada día, y nos da el entendimiento necesario para sobre llevar las cosas.

A las mujeres de mi vida, mi madre, mi hermana, que siempre me apoyan y me han enseñado a ser fuerte, trabajadora, mujeres inspiradoras.

A los amigos que se quedan aún en los malos momentos, a pesar del tiempo y la distancia.

## Tabla de Contenido

Agradecimiento.....	1
Dedicatoria.....	2
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I.....	12
Planteamiento del problema.....	12
1.1 Antecedentes del problema.....	12
1.2 Planteamiento del Problema.....	14
1.3 Justificación.....	16
1.4 Formulación del problema.....	18
1.5 Sistematización del problema.....	18
1.6 Objetivo de investigación.....	18
1.6.1. Objetivo General.....	18
1.6.2 Objetivo Específicos.....	18
1.7 Delimitación.....	19
Capítulo II.....	22

Marco Teórico.....	22
2.1 Antecedente teórico .....	22
2.1 .1 Marketing .....	23
2.1.2 Estrategias de Marketing .....	24
2.1.3 Marketing digital .....	24
2.1.4 Posicionamiento .....	26
2.2 Marco Conceptual.....	28
2.3 Marco Contextual.....	30
2.3.1 Misión.....	33
2.3.2 Visión .....	33
2.3.3 Valores Corporativos.....	33
2.3.4 Análisis del entorno .....	34
2.3.4.3 FODA .....	40
2.4 Marco legal .....	42
Capítulo III.....	44
Metodología .....	44
3.1 Objetivo investigación .....	44
3.2 Metodología de investigación .....	44
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	45

3.4 Población Muestra .....	46
3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	48
3.6 Conclusiones de los resultados de los instrumentos aplicados .....	69
3.7 Recomendaciones de los resultados de los instrumentos aplicados.....	70
Capítulo IV.....	72
Propuesta.....	72
4.1 Objetivo General.....	72
4.2 Objetivos específicos .....	72
4.3 Fundamentación de la propuesta.....	72
4.4 Estrategias .....	73
Producto.....	73
Precio .....	75
Plaza .....	76
Promoción.....	77
Personalización .....	78
4.5 Cronograma de la propuesta .....	79
4.6 Conclusiones .....	80
4.8 Recomendaciones .....	82
Bibliografía .....	83
Anexos / Apéndices .....	76

## Índice de Figuras

Figura 1. Informe del Mercado Latinoamericano de productos de panadería.....	3
Figura 2. Empresa de panadería y pastelería “La Mejor” sucursal vergeles, ciudad de Guayaquil.....	9
Figura 3. Ubicación de panadería y pastelería “La Mejor”.....	23
Figura 4. Producto Interno Bruto Ecuador.....	26
Figura 5. Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1.....	37
Figura 6. Rango de edad.....	40
Figura 7. Género.....	40
Figura 8. Profesión.....	41
Figura 9. Frecuencia de compra.....	42
Figura 10. Lugar de compra.....	43
Figura 11. Encargado de compra.....	44
Figura 12. Aspectos de compra.....	45
Figura 13. Frecuencia de uso de redes sociales.....	46
Figura 14. Dispositivo de uso para redes sociales.....	47
Figura 15. Ventajas del internet.....	48
Figura 16. Conoce la empresa "La Mejor".....	49
Figura 17. Sigue páginas de panaderías.....	50
Figura 18. Contenido de preferencia.....	51

Figura 19. Formato de preferencia.....	52
Figura 20. Escala de preferencia en una página web.....	53
Figura 21. Redes sociales.....	54
Figura 22. Contenido en redes sociales.....	55
Figura 23. Catálogo Virtual “La Mejor”.....	65
Figura 24. Página de Facebook “La Mejor”.....	66
Figura 25. Modelo de WhatsApp Business para “La Mejor”.....	67
Figura 26. Torta personalizada de cumpleaños.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1 Operativización de las variables.....	11
Tabla 2 Foda.....	32
Tabla 3 Rango de edad.....	39
Tabla 4 Género.....	40
Tabla 5 Profesión.....	41
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	42
Tabla 7 Lugar de compra.....	43
Tabla 8 Encargado de compra.....	44
Tabla 9 Aspectos de compra.....	45
Tabla 10 Frecuencia de uso de redes sociales.....	46
Tabla 11 Dispositivo de uso para redes sociales.....	47
Tabla 12 Ventajas del internet.....	48
Tabla 13 Conoce la empresa "La Mejor".....	49
Tabla 14 Sigue páginas de panaderías.....	50
Tabla 15 Contenido de preferencia.....	51
Tabla 16 Formato de preferencia.....	52
Tabla 17 Escala de preferencia en una página web.....	53
Tabla 18 Redes sociales.....	54
Tabla 19 Contenido en redes sociales.....	55
Tabla 20 Plan de acción de propuesta.....	69
Tabla 21 Comportamiento Ventas 2018 al 2020.....	70
Tabla 22 Proyección de ventas.....	71
Tabla 23 Beneficio/Costo.....	71

**“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”**

**Autor:** Ramírez Vélez Katherine  
Tatiana

**Tutor:** Arq. Teodoro Mauricio  
Escalante Bourne

**Resumen**

El propósito de esta investigación es plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La mejor” en el medio digital, en la ciudad de Guayaquil; la metodología utilizada en esta investigación fue exploratoria y descriptiva para recopilar los datos necesarios para la validación de esta investigación, usando herramientas de investigación primarias; encuestas y entrevistas, que permiten establecer una relación entre las variables de estudio, los resultados arrojaron que la mayoría de consumidores son hombres entre los 26 y 41 años de edad, comerciantes, que consumen los productos diariamente, entre sus hábitos y preferencias de uso de redes sociales y contenido que consumen, podremos ver que se conectan desde equipos celulares para revisar redes sociales, las de mayor preferencia Facebook, Instagram, Tik Tok, con contenidos visuales, fotos de productos, imágenes con descripciones y videos cortos llamativos; toda la información recopilada, se usó como guía para plantear las estrategias de la propuesta con su respectivo presupuesto y análisis de beneficio costo.

**Palabras Claves:** Estrategias, Marketing digital, posicionamiento

**“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la  
empresa de panadería y pastelería “La Mejor”. Año 2021”**

**Autor:** Ramírez Vélez Katherine  
Tatiana

**Tutor:** Arq. Teodoro Mauricio  
Escalante Bourne

**Abstract**

The purpose of this research is to propose digital marketing strategies for the positioning of the bakery and pastry company "La Mejor" in the digital environment, in the city of Guayaquil; The methodology used in this research was exploratory and descriptive to collect the necessary data for the validation of this research, using primary research tools; Surveys and interviews, which allow establishing a relationship between the study variables, the results showed that the majority of consumers are men between 26 and 41 years of age, merchants, who consume the products daily, between their habits and preferences for the use of social networks and content that they consume, we can see that they are connected from cell phones to review social networks, the most preferred Facebook, Instagram, Tik Tok, with visual content, product photos, images with descriptions and short and striking videos; All the information collected was used as a guide to propose the strategies of the proposal with its respective budget and cost benefit analysis.

**Keywords:** Strategies, digital marketing, positioning

## **Introducción**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer diversas estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2021.

En el capítulo 1 se determina el problema de investigación para la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, debido a la pandemia COVID-19, la empresa tuvo una baja en sus horarios de atención, disminución de la producción y baja en las ventas en sus puntos físicos; no existen estrategias de marketing en la empresa, una trabajadora realizó algunas acciones de ventas por sus redes sociales personales, mostrando una oportunidad de generar ventas a través de canales no tradicionales.

En el capítulo 2 se encuentran los principales enfoques teóricos y conceptuales y contextuales, que permitirán fundamentar la investigación, en relación a estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento.

En el capítulo 3 se analiza el método de investigación y las herramientas a utilizarse para la recopilación de información. En este caso se usa la investigación descriptiva con variables cualitativas y cuantitativas. La población de está situada en Vergeles, al norte de Guayaquil, lugar donde se obtuvo una muestra de tipo aleatoria simple. Los instrumentos de investigación con lo que se recopiló la información son de tipo primario, encuestas y entrevista, junto con observación donde se pudo conocer hábitos de consumo de la población.

En el capítulo 4 se presenta la propuesta, un planteamiento de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” guiado por la información recopilada en la investigación de mercado, recomendaciones para el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

## Capítulo I

### Planteamiento del problema

#### 1.1 Antecedentes del problema

Los productos de panadería en el mercado latinoamericano han experimentado una significativa transformación en la última década, los patrones de consumo han cambiado, influenciado por el crecimiento de la población de clase media, la rápida urbanización y la aparición de panaderías comerciales (expertos, 2020).

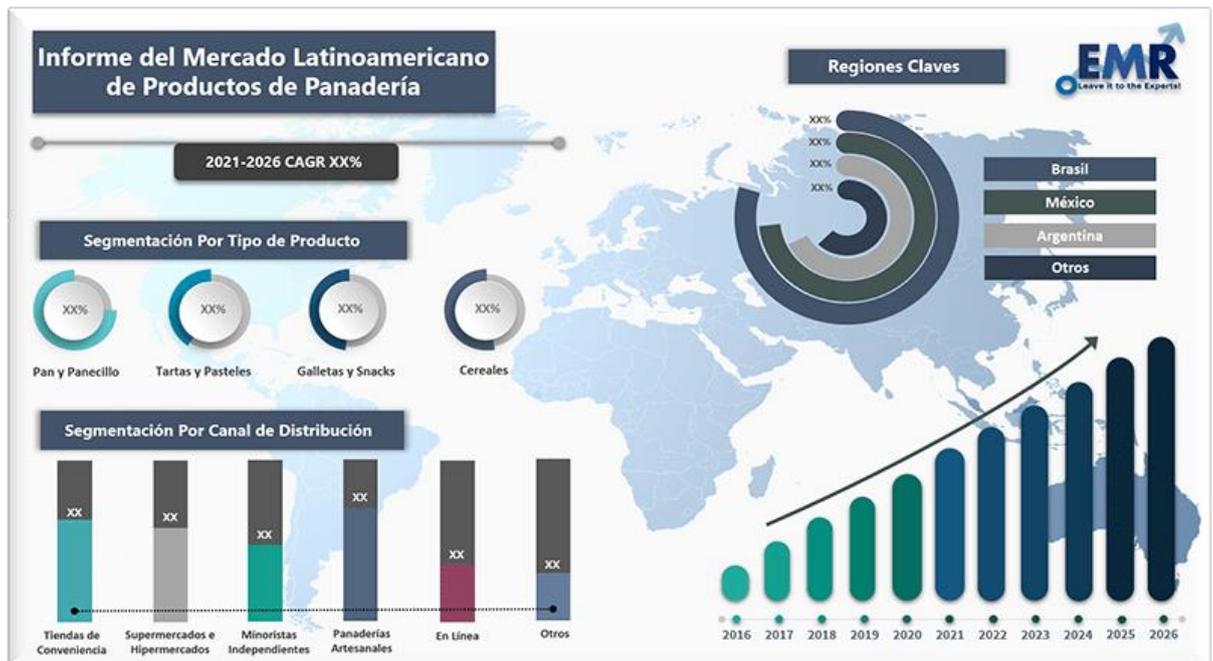
La industria panificadora se encontraba en crecimiento, en el país existían en funcionamiento alrededor de 5,600 empresas y establecimientos dedicados a elaborar pan y productos de panadería secos; estos negocios tuvieron ventas anuales de USD 306 millones, dando empleo directo a 13,407 personas, los negocios de pastelería y similares tuvieron ventas de USD 35 millones, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, Ecuador en cifras, 2017).

El consumo de pan en Ecuador es cercano a 20 kilos por habitante al año, mientras que en la región, lideran Argentina y Chile con alrededor de 80 kilos (Lideres, 2019), considerando esto Ecuador está por debajo del consumo de la región, abriendo la posibilidad de aumentar el consumo.

Según el informe del mercado Latinoamericano de Productos de panadería realizado a regiones claves de mayor consumo como Brasil, México, Argentina y otros países de la región, se ha segmentado por tipo de producto como: pan y panecillos con un mayor porcentaje, seguido de cereales, galletas, snacks, tartas y pasteles; distribuido en su mayoría en panaderías y pastelerías artesanales, seguido por tiendas de conveniencia, en tercer lugar por supermercados e hipermercados, visibilizando en quinto lugar ventas en línea, mostrando

como opción de un espacio en crecimiento que debe ser aprovechado para posicionar la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”.

El mercado de productos de panadería y pastelería es un mercado creciente como lo muestra la imagen 1 en la sección de años, donde se puede apreciar el crecimiento desde 2016 al 2020, con una proyección de crecimiento hasta el 2026.



*Figura 1* Informe del Mercado Latinoamericano de productos de panadería

**Nota:** Adaptado de “Informe de Mercado Latinoamericano de productos de panadería”, por Expertmarketre, 2020, <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-productos-de-panaderia>.

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” se dedica a la elaboración y comercialización de diferentes tipos de panes, postres, pasteles, bocaditos ecuatorianos y colombianos; inicio sus actividades hace más de 10 años, cuenta con dos sucursales en la ciudad de Guayaquil; una ubicada en Orquídeas y otra ubicada en Vergeles, el punto de Vergeles es el más grande, sin embargo esta investigación va dirigida exclusivamente a la

sucursal de Vergeles, misma que tiene un panadero, un pastelero, tres vendedores y una administradora, dando un total de seis trabajadores; sacando dos producciones fijas de pan al día; en los casos de aumento de demanda el panadero saca más producción.

Sus principales clientes son los habitantes de Vergeles, ubicados en los alrededores de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, mayoritariamente hombres entre las edades de 14 años a 45 años, jóvenes y padres de familia que compran para el consumo personal y consumo de sus hogares.

Popularmente conocida como panadería colombiana, por el origen de los dueños del negocio, la buena atención que los caracteriza, la elaboración de panes colombianos y panes mixtos Colombo-Ecuatorianos, llevando a la empresa a ofrecer un servicio de calidad, calidez y sabor a lo largo de más de diez años de funcionamiento.

El marketing existente de la empresa, básicamente es el marketing de boca a boca, recomendaciones entre personas y merchandising, el marketing que está orientado a la visibilidad del punto de venta, un letrero con la marca, las paredes con los colores característicos, letreros hechos a mano para promocionar los productos de temporada, por ejemplo tortas del día del niño o del día de la madre, pan de pascua; las ventas dependen de los clientes frecuentes, y de los que ya conocen la existencia de la panadería.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” con más de 10 años de experiencia en el sector panificador y pastelero de Guayaquil, cuenta con proveedores aliados para asegurar materia prima de calidad y clientes en cada punto de sus locales en el norte de Guayaquil.

En el 2020 la emergencia generada por la pandemia del COVID-19, llevó a que se tomaran medidas restrictivas para evitar el contagio, entre esas medidas emitidas existió

restricciones de movilidad, prohibiciones de aglomeración, horarios de toque de queda, restricciones de horarios de funcionamiento para establecimientos comerciales.

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” se vio afectada con las medidas ante la emergencia, antes de la pandemia el horario de atención era de 6:00 am a 10:00 pm, durante la emergencia el horario fue de 06:00 am a 02:00 pm, hubo una disminución en el horario de atención, disminución en la producción, una baja considerable en las ventas; antes de la emergencia las ventas del día eran alrededor de \$800 dólares; y ahora sin las restricciones de movilidad las ventas aún no se han regularizado, llegando a venderse un promedio de \$350 al día.

La panadería y pastelería “La Mejor” solo atiende en sus puntos de ventas físicos, sin envíos a domicilio y sin canales digitales, llegando al punto de casi cerrar uno de sus locales físicos durante la emergencia; una de las vendedoras realizó algunas actividades aisladas en los medios digitales, que abrieron una posibilidad de ventas alternas a los puntos físicos, como fue la venta de tortas personalizadas con retiro en uno de los puntos de venta, dichas ventas se realizaron por un canal digital personal de una de las vendedoras de la panadería.

La acción realizada por la vendedora permitió identificar un nicho de mercado al que se tiene acceso a través de los canales digitales de comunicación, que señala la necesidad de crear otras formas para posicionar la marca de la panadería, atraer clientes, por consiguiente aumentar las ventas, por lo cual, se requiere establecer una estrategia con acciones coordinadas, planificadas, con objetivos claros que eviten las limitantes producidas por los esfuerzos aislados de una persona, así también, que esté encaminada a sacar del anonimato a la marca con miras a ubicarse en los principales resultados de búsqueda de los potenciales clientes.

El marketing que realiza la empresa es limitado al punto de venta, puesto que solo se aplica merchandising para activar el punto de venta, comunicar y potenciar la venta de los productos a través de la presentación visual-física, en cuanto al marketing digital es inexistente, la empresa carece de estrategias de marketing definidas, no existe marketing digital, ni canales de comunicación directa con los clientes, la publicidad en medios digitales no está siendo aprovechada y esta es de menor costo que la tradicional, la ausencia de estrategias digitales genera que una marca se pierda en el medio digital, que se dificulte encontrarla al momento de la búsqueda y que se pierda en el gran océano de información de la internet; convirtiéndose en una barrera para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

### **1.3 Justificación**

En el presente proyecto se considerarán las teorías relacionadas a las estrategias de marketing digital y la relación con el posicionamiento, esta propuesta busca visibilizar el trabajo que realiza la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” y otorgarle un mayor espacio en la red para que nuevos clientes se conecten con los productos que se ofrecen, obteniendo información en cualquier momento, en cualquier lugar y poder acceder a los productos a la distancia, a través de estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa y el trabajo que esta realiza junto con los servicios que ofrece.

La metodología que se utilizará será exploratoria y descriptiva, las herramientas a utilizar para esta investigación serán, encuestas y entrevistas, que nos permitirá establecer una relación entre las variables, adicional se fundamentará con información de documentos, sitios web, libros y otras fuentes que aporten en la fundamentación y análisis de este proyecto.

Este trabajo de investigación busca de forma práctica resolver la problemática de estudio, desarrollar estrategias concretas de marketing digital para posicionar a la empresa de

panadería y pastelería “La Mejor”, lograr un impacto en el medio digital en la ciudad de Guayaquil, impulsar acciones que comuniquen a través de canales digitales y aporten en el crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa y a su vez tener espacios de recolección de información para la toma de decisiones de cambios futuros.

El diseño adecuado de estrategias de marketing digital, enfocadas en el posicionamiento de la marca de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en redes sociales, permitirá llegar a un mayor mercado, comunicar de forma inmediata, generar una relación empresa cliente, con posibilidad de retroalimentación, crear vínculos y ganar espacio en la mente del consumidor.

Las marcas deben trabajar desde el primer momento su branding para el futuro a través de redes sociales, conociendo las pretensiones y anhelos de sus consumidores y concretarlos a través de acciones de marketing. (Stalman, 2015)

En el caso de las marcas con experiencia en el mercado ofertando sus productos y servicios, deben lograr traspasar la barrera de la tecnología y adoptarla como una herramienta aliada, logrando pasar de lo análogo a lo digital, la calidad, la información, la personalidad de la marca, la experiencia de la empresa y el buen trato.

El propósito del marketing es inducir un cambio de comportamiento en la audiencia objetivo y lograr que adopten estos nuevos cambios. (MASB, 2015)

No es el tamaño de una empresa lo que hace una compañía sea fuerte. Es la posición que ocupa en la mente. (Ries&Ries, 2017)

Hoy en día todo está relacionado a la necesidad de mostrar, compartir todo, de ahí nace la importancia de las Redes Sociales, teniendo tantos datos y tanta gente creando información, generando contenido, que si no se usan las redes sociales nadie lo vería (UMB, 2018).

El marketing digital o también conocido popularmente como mercadotecnia on-line, es el marketing usado a través del internet, permite personalizar el trato con el cliente, la difusión de los mensajes comunicacionales de la marca o producto a un costo menor que el marketing tradicional.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”?

#### **1.5 Sistematización del problema**

¿Cuáles son las condiciones que deben cumplir las empresas del sector panificador para posicionarse en el mercado digital?

¿Cuáles son los canales de comunicación digital apropiados para una campaña dirigida al posicionamiento de empresas del sector panificador?

¿Cuál es la forma más adecuada de llegar al cliente por medio no tradicionales?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se deben aplicar para este tipo de negocios del sector panadero, pastelero en la ciudad de Guayaquil?

#### **1.6 Objetivo de investigación**

##### **1.6.1. Objetivo General**

Diseñar Estrategias de Marketing digital para posicionar a la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en el medio digital en la ciudad de Guayaquil - 2021

##### **1.6.2 Objetivo Específicos**

- Analizar teorías de estrategias de marketing digital enfocadas en posicionamiento en el sector panadero, pastelero, en la ciudad de Guayaquil.

- Diagnosticar la situación actual del mercado de productos de consumo ofertados por la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”.
- Proponer estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa panadería y pastelería “La Mejor”

### 1.7 Delimitación

**Delimitación espacial:** El proyecto de investigación se desarrollará en Ecuador, provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector Vergeles, para la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, parte de la industria de alimentos de primera necesidad.



*Figura 2* Empresa de panadería y pastelería “La Mejor” sucursal vergeles, ciudad de Guayaquil

**Nota:** Adaptado de Google [Panadería “LA Mejor” - Vergeles], de Google, s.f – a., <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Mejor/@-2.0917507,->

79.9038454,21z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x6526d393b52aafbd!8m2!3d-2.0917967!4d-79.9037603?hl=es. Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

**Delimitación temporal:** El proyecto de investigación se dará desde el mes de diciembre 2020 hasta el mes de febrero 2021.

**Delimitación del universo:** El estudio del proyecto de investigación se lo realizará a una muestra de personas radicadas en Guayaquil.

**Delimitación del contenido:** El proyecto de investigación hace referencia a las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 1  
Operacionalización de variables

Tema: Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa panadería y pastelería “La Mejor”					
Variable	Definición Conceptual	Dimensi ones	Sub Dimen siones	Operacionalización	
				Indicador	Tipo de Variable
Variable Independiente  Estrategia de Marketing digital	Conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca (Peçanha, 2019)	Marketing digital	Comunicación	Número de redes sociales	Cuantitativa
			Promoción	Número de seguidores por red social	Cuantitativa
			Comportamiento del consumidor	Nivel de confianza	Cuantitativa
				Nivel de expectativa	Cuantitativa
Variable Dependiente  Posicionamiento	Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (Kotler y Armstrong)	Posicionamiento	Imagen	Porcentaje visitas	Cuantitativa
			Servicios	Tiempo en el sitio	Cuantitativa
				Interacción con el contenido	Cualitativa

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedente teórico**

Para esta investigación debemos partir analizando a la empresa, que productos y servicios ofrece y los conceptos teóricos que sustentan esta investigación, el contexto del sector y la parte legal para el buen funcionamiento.

Las empresas con el pasar del tiempo deben cambiar según va cambiando el entorno, ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, tomando en cuenta gustos, preferencias y en la actualidad considerando al cliente como parte importante en la construcción de nuevos productos y servicios, adaptando los ya existentes.

El pan y los postres siguen siendo parte de los hábitos alimenticios de los consumidores en el mundo y en Ecuador, desde panaderías artesanales hasta panes precocidos distribuidos en supermercados, la variedad, los puntos de fabricación y los de distribución han aumentado, para suplir la demanda del mercado.

Los productos de panadería son productos de primera necesidad, y en la pandemia se disminuyó la producción, pero no se eliminó la producción dando oportunidad de obtener permisos especiales, para poder trabajar a todo el sector de productos de necesidad básica, a pesar de la disminución de tiempos de trabajo, a diferencia de otros sectores que sí tuvieron que cerrar por completo actividades durante la emergencia, se garantizó un tiempo mínimo para continuar con las actividades.

En Ecuador las empresas de panadería y pastelería son primordiales tanto por hábitos de consumo de la población, y por ofrecer productos de primera necesidad, para poder desarrollar este trabajo en este sector productivo, es necesario adquirir materia prima de calidad que garanticen la salud de los consumidores, máquinas y herramientas tecnológicas

que garanticen un trabajo eficaz y eficiente para el desempeño adecuado de los trabajadores y el cumplimiento de la demanda diaria.

Durante la pandemia se tuvo que recurrir a otros medios ya que los puntos de atención física no estaban rindiendo lo mismo que antes de la pandemia, para ellos se ofreció el producto a través de las redes personales de una de las trabajadoras en el caso de pasteles bajo pedido, para retirar en el punto y evitar aglomeraciones en los puntos físicos, manteniendo en puntos físicos la venta de pan.

Con este pequeño cambio que suscitó a raíz de la pandemia, se pudo ver que es necesario contemplar otras opciones para difusión de productos y servicios, posibilidad de abrir canales alternos a los puntos físicos para la venta de todo lo que se oferta en la empresa de panadería y pastelería la mejor, incluso la posibilidad de crear nuevos productos y servicios, según la necesidad de clientes y adaptación de la empresa a la nueva normalidad.

Muchos consideran que la panadería y pastelería no es un sector muy activo y que no tienen la necesidad de plataformas digitales o de envíos; pero la emergencia COVID-19 ha demostrado que todos los negocios, de todas las industrias deben adentrarse en el mundo digital, que este es el momento para llegar a más personas de forma diferente a la convencional.

### **2.1 .1 Marketing**

Junto con las comunicaciones, el marketing es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacios, 2014).

American Marketing Association Board of Directors define al marketing como:

“Una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar, distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”. (AMA, 2014)

El marketing es un proceso que suma la parte social y administrativa mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor que van con sus ideales. (Kotler, Marketing 3.0, 2011)

El marketing por lo tanto es un proceso, con el objetivo de satisfacer necesidades, proyecta posibles escenarios de manera estratégica para resolver la demanda de productos y/o servicios, ajustados a la realidad y necesidades de los clientes, a través del estudio de los mercados sus tendencias y comportamientos.

### **2.1.2 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing también llamadas estrategias de mercado o estrategias de mercadotecnia, son estrategias comerciales, que determinan acciones planificadas orientadas a alcanzar objetivos de marketing, en relación al producto, como cambio de imagen, producto nuevo; precio: precio de introducción, políticas de precio, formas de pago; plaza considerando como lugar para realizar la transacción, canales de distribución; promoción en cuanto a factores de comunicación del mensaje y posibles descuentos.

### **2.1.3 Marketing digital**

Parafraseando a (Kevin Green, 2018) simplificando una respuesta sobre marketing digital sería: aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para poder suministrar una experiencia influyente en la audiencia deseada para llevarlas a la acción de compra. Sin embargo, eso suena muy sencillo cuando realmente es más complejo. Podemos ver al marketing digital como la punta de lanza, creyendo que solo es cuando se interactúa

con la audiencia deseada o simplemente el canal de entrega, pero es más que eso, es toda una estructura compleja desde la forma en que una experiencia cobra vida por medio de los diversos canales digital, estos medios ahora son el primer punto de contacto entre el consumidor y la empresa, donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve, con la posibilidad de retroalimentación.

En un mundo en el que las opciones son ilimitadas, depende de los profesionales del marketing y del marketing digital comprender el recorrido del cliente, facilitarle la ruta, alcanzar las expectativas del cliente y los resultados esperados en una infinidad de escenarios posibles.

El marketing ha evolucionado y aprovechar los dispositivos es primordial, en un mundo globalizado que ha adoptado las tecnologías como herramientas primordiales en la cotidianidad, sumado a la acelerada avalancha a la que hay que adaptarse por la nueva normalidad por COVID-19, donde las restricciones de salir, visitar los lugares de manera presencial, han provocado que el ritmo de los consumidores de internet sea mayor, el trabajo, mayor generación de información, comunicación, interacción y crecimiento de la confianza en compras en línea, nos muestra un camino que hay que recorrer sí o sí.

Las empresas deben involucrarse en donde están los clientes ahora se desarrollan, involucrarlos, llamarlos a la acción, atraer prospectos a través de medios digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información.

Emplear una serie de estrategias atractivas, ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que puedan acceder desde los dispositivos móviles, diversas plataformas y canales digitales, proporcionando herramientas a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas y alcanzar sus metas de realización.

El marketing digital, confluente a los clientes y empresas en el medio digital, les da la posibilidad de relacionarse, a través de los canales digitales, poniendo información al alcance, medios de comunicación directa con la empresa, dando a los clientes opciones para la toma de decisiones con información confiable y con la capacidad de generar cambios.

Para (Llano, 2017) la importancia del marketing digital está dada por diversos factores, la facilidad de medición en relación al marketing tradicional, la personalización que permite un trato directo con el cliente por parte de la empresa, visibilidad de marca, información confiable y que la mayoría de personas buscan en internet antes de realizar una compra, captación y fidelización de clientes, atrayendo a clientes potenciales y fidelizando a los ya existentes, aumento de ventas de manera significativa, creación de comunidad, construcción del enlace emocional hacia la empresa, canal con gran alcance que permite un mayor impacto, mayor difusión, alcance: llegar a más personas, posicionar la marca, experimentación de nuevas tácticas, evaluación en tiempo real para mejorar resultados y por último bajo costo en relación a las estrategias tradicionales del marketing.

Sin duda el marketing digital es el área de mayor crecimiento. Respecto de todo lo relacionado con el Internet, que es la plataforma por excelencia para dar a conocer a las organizaciones y las empresas en el mundo entero, el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, y utiliza los sistemas de acción telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing (MarketingDigital, 2010)

#### **2.1.4 Posicionamiento**

“La forma de diferenciarse en la mente del consumidor, sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del

cliente prospecto; es también la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada” (Ries & Trou, 2002)

La sociedad está sobre comunicada, expuesta 24/7 a mensajes, publicidad, propaganda, conceptos, ideas y productos, y aumenta cada día más, esta sobre exposición hace cada vez más difícil poder llegar con un mensaje a todas las personas, cada día existen más y más productos, mensajes, que generan rechazo por parte del cerebro humano y va filtrando y aceptando los que están acordes a sus experiencias y conocimientos, ante esta situación, se debe ser selectivo y segmentar a qué tipo de personas, con qué objetivos, se va traspasar la barrera de defensa del cerebro, contra la avalancha de información que recibe cada día.

Para ello Philip Kotler plantea varios tipos de posicionamiento:

- Por atributo: posicionamiento orientado a una característica específica, como tamaño.
- Por beneficio: posicionamiento orientado a un beneficio que brinda el producto que la competencia no tiene.
- Por uso o aplicación: posicionamiento orientado a ser el mejor en un uso determinado o forma de aplicación
- Por competidor: posicionamiento orientado a resaltar que el producto es mejor a la competencia en uno o varios sentidos.
- Por categoría de producto: posicionamiento orientado a resaltar al producto sobre el resto en su categoría.
- Por calidad y precio: posicionamiento enfocado al valor en relación al beneficio a un buen precio.

“La evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo» (González, S.f.), donde lo primordial es lo que conocemos como marketing de percepciones, en cuestión de percepciones lo que importa realmente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Para ello debemos utilizar todas las herramientas que el marketing nos provee y pone a nuestro alcance, para logra ocupar un espacio en la mente del consumidor, posicionarnos en la mente, para que este nos perciba de manera positiva y así, a la par, posicionarnos en el mercado de manera más competitiva. “No hay que olvidar que los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente”. (González, S.f.)

En el enfoque básico del posicionamiento se habla de no crear algo distinto o nuevo, al contrario es manejar lo ya existente en la mente del consumidor y restablecer una conexión con dichos elementos.

## **2.2 Marco Conceptual**

Marketing digital: Dar algo en lo cual se sienta realmente agradecido, haber cumplido con lo que se esperaba o, aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería. (Avaloz, 2016)

Posicionamiento: Lugar que una marca, producto, servicio o concepto ocupa en la mente de una persona; como una marca, producto o servicio se diferencia de la competencia, obteniendo un lugar relevante en la mente del consumidor para que se active en el momento de compra.

Percepción: La forma o impresión que construye un individuo a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto) sobre una cosa o situación, el conocimiento o la comprensión de una idea.

Satisfacción: El nivel de bienestar o placer de un cliente en relación al producto o servicio y si este ha satisfecho su deseo o resuelto un problema.

Medio digital: “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web” (Aguilar, 2018)

Red social: “Se puede definir como la forma de interacción entre la sociedad, donde se comparten gustos o preferencias entre personas, grupos e inclusive empresas; estas plataformas sociales fueron creadas por la constante necesidad de las personas por querer compartir sus logros, o dudas para que sean resueltas o elogiadas por los demás.” (UMB, 2018)

“Las redes sociales son plataformas en Internet formadas por comunidades de individuos con intereses comunes o conocidos, estas plataformas permiten el contacto entre estas personas y pueden compartir información públicamente o comunicarse entre ellos” (Martín, 2021).

Segmentación de mercado: Es el proceso de fragmentar el mercado en partes más pequeñas, agrupando a la población según características determinadas, acorde al perfil de consumidor que tiene una empresa o producto.

Fidelización: “Conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente” (Franco, 2018)

Cliente Frecuente: Se hace referencia al cliente que compra más de una vez y con regularidad en un negocio.

Comunicación: Acción consciente donde intervienen varios elementos para transmitir un mensaje.

Promoción: Consiste en una serie de actividades para dar a conocer un producto o servicio, la comunicación de un mensaje y las ofertas que pueden hacer más atractivo al mismo.

Servicio: Conjunto de actividades que realiza una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Imagen: La representación de la empresa, producto, persona, concepto o servicios, como el cliente ve de manera tangible la marca, la representación visual real o imaginaria.

Comportamiento del consumidor: Conducta del consumidor, influenciada por diferentes factores.

### **2.3 Marco Contextual**

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” se dedica a la producción y comercialización de productos y servicios de alimentación de panadería y pastelería con una fusión cultural de Colombia y Ecuador, orientada a la calidad, al buen trato en el servicio, productos con mezcla de sabores de dos culturas, adaptándose al territorio y gusto ecuatoriano.

Los productos y servicios que ofrece son:

- Panes de sal:
  - Enrollado colombiano
  - Cachos
  - Rosquitas

- Pan Mixto
- Panes de dulce:
  - Pan de canela
  - Pan de piña
  - Pan con relleno de fresa (Galo Plaza)
  - Pan dulce
- Tortas:
  - Pequeñas, mediana, grandes y bajo pedido: extra grandes, acorde al número de personas según la ocasión.
  - Sabores de la masa, sabores de decoración
- Postres:
  - Mil hojas
  - Flan
  - Gelatina
  - Budín de chocolate
  - Donas
  - Galletas
  - Aplanchados
- Personalización de tortas:
  - Decoración clásica con merengue

- Decoración con lamina impresa comestible (con diseño a elección del cliente, puede ser con fotos, personajes o frases)
- Preparación de bocaditos para eventos
  - Bocaditos de sal
  - Bocaditos de dulce
- Otros productos complementarios
  - Bebidas
  - Velas decorativas
  - Queso
  - Café instantáneo

Existe una mayor cantidad de productos, los descritos son los productos más vendidos, que se preparan a diario o en el caso de los complementarios, se reponen seguido en percha.

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” está ubicada en la ciudad de Guayaquil, al norte en el sector Vergeles.

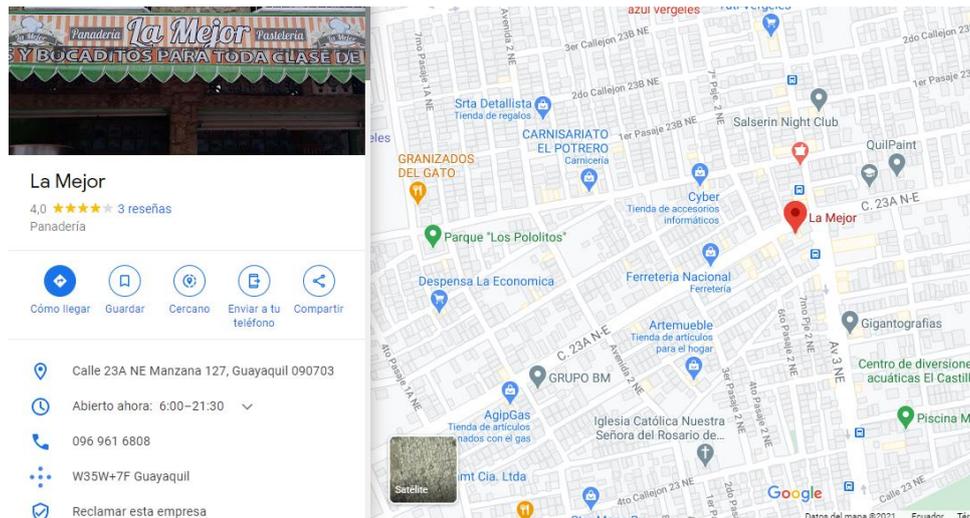


Figura 3 Ubicación de panadería y pastelería “La Mejor”

**Nota:** Adaptado de Google [Panadería “LA Mejor” - Vergeles], de Google, s.f – b, <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Mejor/@-2.0917507,-79.9038454,21z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x6526d393b52aafbd!8m2!3d-2.0917967!4d-79.9037603?hl=es>. Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

### 2.3.1 Misión

Servir a nuestros clientes con productos de calidad, sumando la cultura colombiana y ecuatoriana en el desarrollo de productos y servicios alimenticios de panadería y pastelería para garantizar el crecimiento de la empresa

### 2.3.2 Visión

Ser una empresa de confianza en la industria de alimentos de panadería y pastelería, haciendo honor al nombre “La Mejor”

### 2.3.3 Valores Corporativos

- Calidad
- Honestidad

- Responsabilidad
- Cordialidad
- Buen trato a trabajadores y clientes

#### **2.3.4 Análisis del entorno**

Para desarrollar cualquier propuesta o tomar decisiones en una empresa es necesario conocer el entorno en el que desarrolla sus actividades económicas, existen dos tipos de análisis, análisis del macro entorno y análisis del micro entorno; esto da un panorama para tomar las decisiones adecuadas según el momento y las herramientas que posee la empresa.

En el marketing para analizar el macro entorno se utiliza la herramienta PESTEL, para conocer el entorno en los factores; político, económico, social y tecnológico, mostrando un panorama para obtener las posibles oportunidad y amenazas que puedan afectar a la empresa.

Para el análisis del micro entorno en el marketing se usa las 5 fuerzas de Porter, donde los cinco factores de análisis muestran la capacidad de la empresa de poder negociar con los proveedores, el poder de negociación con los clientes, la relación en el mercado con la competencia o rivales, la posibilidad de nuevos competidores y la existencia o posibilidad de aparición de productos sustitutos.

Otro análisis importante e indispensable en marketing es el FODA, matriz que ayuda a conocer la empresa y como le afecta el entorno, este análisis tiene cuatro factores, dos factores internos y dos factores externos, en los factores internos, se visibilizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa, negocio o producto; en los factores externos se encuentran en las oportunidades y amenazas que puedan afectar a la empresa.

Todos estos análisis permiten tomar decisiones y construir de manera adecuada las políticas de la empresa, la creación de nuevos productos y servicios, estar alertas y preparados ante el cambio.

#### **2.3.4.1 Macro entorno**

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” desarrolla sus actividades en el país Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, sector norte en Vergeles; la herramienta para el análisis del macro entorno a usarse en esta sección es PEST, que estudia los factores, político, económico, social y tecnológico.

##### **2.3.4.1.1 Entorno político**

El año en curso 2021, es un año electoral, de cambio de autoridades presidenciales y asambleístas, en el caso de la dignidad presidencial existen 16 candidatos de diferentes partidos y tendencias ideológicas, para asambleístas existen una cantidad mayor de partidos postulando a candidatos; para la máxima autoridad del país la cantidad de candidatos postulados, abre la posibilidad de una segunda vuelta para elegir entre dos candidatos.

Al ser un año electoral trae cambio, incertidumbre al no existir un panorama claro de la tendencia política que gobernará en el próximo periodo de cuatro años, los candidatos presentan propuestas generales, no existe una propuesta para la industria alimenticia del sector de panadería y pastelería.

Este panorama será más claro luego de las elecciones de febrero 7 del 2021, en el caso de existir una sola vuelta, en el caso de existir una segunda vuelta, este panorama de incertidumbre se extenderá hasta abril.

##### **2.3.4.1.2 Entorno económico**

En la parte económica en Ecuador, así como a nivel internacional las actividades económicas disminuyeron para los negocios que dependían de la aglomeración de personas,

esto debido a la emergencia por COVID-19, suspensión temporal de las actividades productivas, estado de excepción por calamidad pública declarado por el Gobierno Nacional en el Decreto Ejecutivo No. 1017, decreto que se renovó varias veces y dio fin en septiembre del 2020.

Otro factor que afectó la economía del país en el 2020 fue la caída del precio del petróleo crudo, debido a la disminución de la demanda extranjera, Unión Europea, Estados Unidos y China; el precio en abril alcanzó un promedio de \$14,22 dólares americanos, ha ido subiendo hasta llegar a un promedio de \$36 dólares americanos en septiembre del mismo año; Según Banco Central del Ecuador (BCE, 2020).

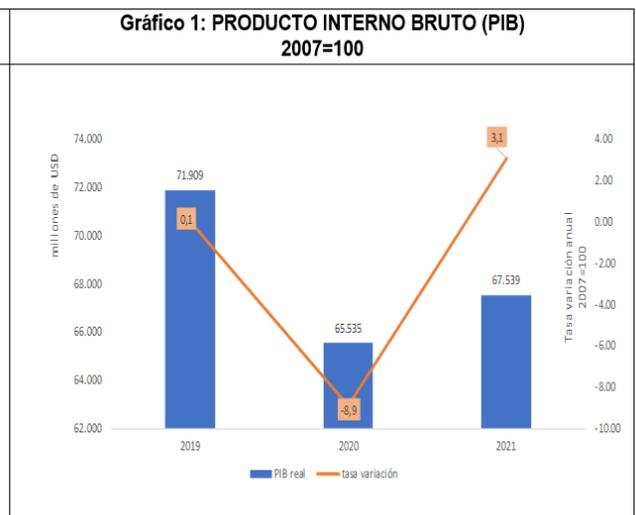
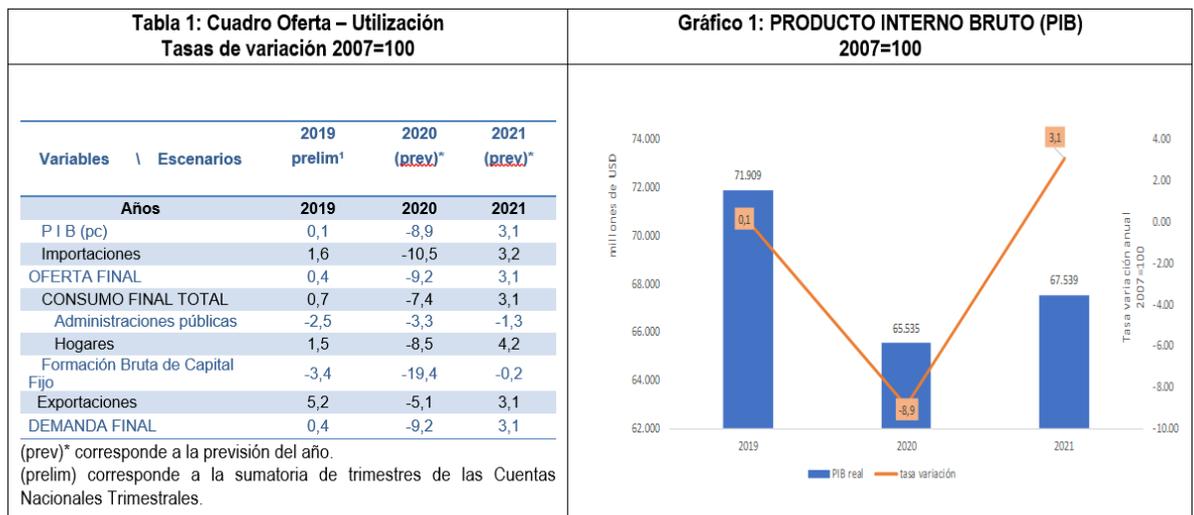


Figura 4: Producto Interno Bruto Ecuador

**Nota:** Adaptado de “La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021” por Banco Central del Ecuador, 2020, <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Se pronostica el crecimiento de la economía en un 3,1% según nos muestra la figura anterior, por aumento de importaciones, exportaciones y consumo de hogares.

Iniciando el 2021 se dio a conocer la resolución del impuesto del 2% sobre los ingresos brutos para emprendedores y microempresarios, este impuesto no estaba contemplado en años anteriores y es de inmediato pago, como parte de la recaudación del Servicio de Rentas Internas.

#### **2.3.4.1.3 Entorno social**

El año 2020 se le denominó el año de la pandemia por COVID-19, esto cambio la forma de vida de las personas a nivel mundial, la emergencia trajo suspensión de actividades, confinamiento, cuarentena en caso de estar contagiado o de tener sospecha de contagio, todo esto afectó la interacción social, las personas no podían salir con normalidad, existía horarios de restricción, toque de queda, prohibición de circulación vehicular, suspensión de actividades económicas según el sector, dando prioridad a los sectores de primera necesidad.

Los puntos de venta disminuyeron horarios, las regulaciones y el miedo de las personas ante posibles contagios disminuyó, las compras de los usuarios, la pérdida de empleo, disminuyó la capacidad de consumo priorizando las compras en el hogar y disminuyendo los hábitos de consumo de productos de primera necesidad.

A casi un año de la pandemia, se habla ahora de una nueva normalidad, manejo de medidas de bioseguridad, entre ellas el uso de mascarilla en espacios públicos, uso de alcohol, lavarse las manos de manera frecuente, distanciamiento social recomendable de dos metros.

El consumo de pan en la pandemia ha disminuido pero no ha desaparecido, ya que el pan es un alimento de primera necesidad y es base cultural de la alimentación ecuatoriana, en diferentes horarios del día, en el periodo de la restricción horaria las personas debían comprar solo en el horario permitido, impidiendo a los que no tienen hábitos de compra anticipada, no consuman pan en las tardes y a las panadería a solo hacer pan en un horario, disminuyendo la

producción; tanto consumidores como productores tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad y muchos optaron por comprar en la mañana el pan de todo el día.

#### **2.3.4.1.4 Entorno tecnológico**

El entorno tecnológico en Ecuador ha cambiado con el pasar de los años en todos los sectores, la globalidad, el mayor acceso a información gracias al internet, ha cambiado el ritmo de vida de las personas, las empresas deben adaptarse al cambio.

La industria de alimentos de panadería y pastelería se ve en la obligación de estar a la vanguardia, con la tecnología, acceso a la información y disponibilidad de cambio; antes solo eran panaderías y se elaboraba de forma artesanal, ahora son empresas de panadería y pastelería con mayor demanda, que usan tecnología para agilizar y estandarizar los procesos, garantizar la calidad de los productos y la salud de los clientes.

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” se preocupa de estar a la vanguardia de la industria, y de desarrollarse a la par, para ofrecer productos y servicios de calidad, de manera eficaz y eficiente, con el apoyo de los implementos tecnológicos necesarios.

#### **2.3.4.2 Micro entorno**

La empresa debe conocer el entorno interno, para conocer sus capacidades de moverse ante los cambios del mercado, para el análisis del micro entorno se utilizan las 5 fuerzas de PORTER, estas fuerzas tienen cinco factores para el análisis: la rivalidad del mercado, los proveedores, clientes, nuevos competidores y productos sustitutos.

##### **2.3.4.2.1 Poder de negociación con proveedores**

El poder de negociación de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” con los proveedores, es alto, gracias a los años de experiencia en el mercado, dándole conocimiento en negociación con proveedores, el saber de la materia prima, los costos de mercado durante varios años, la adquisición de productos de calidad para el desarrollo de la actividad

productiva, teniendo el poder de negociar con proveedores, tiempos de entrega, plazos de pago, acorde al beneficio mutuo, conseguir materia prima de calidad.

Los años de experiencia de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, el volumen de compra y la frecuencia de compra le da el poder de negociar con los proveedores, y que estos no se aprovechen de la empresa.

#### **2.3.4.2.2 Poder de negociación con clientes**

Al ofrecer un producto alimenticio de primera necesidad, y de precio bajo, de consumo masivo, podría considerarse que el poder de negociación con los clientes es bajo, pero una de las ventajas de la empresa es su experticia, el buen trato al cliente, la calidad y el sabor de sus productos a un precio competitivo.

La mayoría de clientes conocen los productos, el trabajo y el servicio de calidad y calidez que ofrece la empresa, se han adoptado las medidas de bioseguridad pertinentes para el buen funcionamiento, siendo así su punto seguro para la compra y confiable en calidad y sabor.

#### **2.3.4.2.3 Rivalidad del mercado**

En el sector donde la empresa desarrolla sus actividades, es la única conocida panadería y pastelería Colombiana a sus alrededores, existen otras panaderías de origen Ecuatoriano, panaderías pequeñas, con poca variedad de producto, poca producción y un horario menor, siendo en el sector de Vergeles la panadería y pastelería más reconocida, incluso como punto de referencia para dar ubicaciones a las personas que circulan por el sector y de otros sectores.

El nivel de rivalidad es baja, ya que no solo se ofrece pan, se ofrece pasteles, postres, se personalizan tortas según la ocasión e incluso se pone la fotografía o diseño comestible bajo pedido con anterioridad, variedad de productos y precios al alcance de los clientes.

#### **2.3.4.2.4 Amenaza de nuevos competidores**

El sector donde está ubicada la empresa es un sector considerado peligroso, y nada atractivo para nuevos competidores, la inversión es alta, los requisitos legales son tediosos y toman mucho tiempo, siendo una barrera de entrada para nuevos competidores, disminuyendo la posibilidad de nuevos entrantes en el sector.

#### **2.3.4.2.5 Amenazas de productos sustitutos**

La inmediatez de nuestro servicio y la disponibilidad de producto siempre, sumado al poder adquisitivo bajo del sector, hace que los clientes y personas que viven y circulan en Vergeles no sean muy abiertos a productos sustitutos; ya que en el mercado si existen productos sustitutos, panes pre-cocidos, de mayor costo y requieren tiempo y esfuerzo adicional a la compra, teniendo que terminar el proceso en casa antes de su consumo.

#### **2.3.4.3 FODA**

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, tiene varios años en el mercado produciendo y comercializando productos de primera necesidad de la industria alimenticia, con varios puntos físicos de producción y venta, estas características le da una alta fortaleza y mayores oportunidades para crear nuevos productos, servicios adicionales y/o complementarios, a futuro se podrían disminuir las debilidades y amenazas de la empresa en el sector de la industria alimenticia, acercar más a los clientes y estar preparados a los cambios según las necesidades y evolución del mercado.

Es de alta importancia conocer estos aspectos de toda empresa, ya que podríamos decir que esta es la radiografía de la empresa, y nos permite estar preparados antes las amenazas y estar conscientes de las debilidades que la empresa posee, de tal manera que podamos convertir esas debilidades a futuro en fortalezas, y las amenazas en posibles oportunidades, este análisis debe revisarse periódicamente y realizar los cambios pertinentes

de acuerdo a las nuevas habilidades y competencias de la empresa, a los cambios del entorno para estar preparados, detectar a tiempo problemas y estar adelantados a los cambios, afrontarlos oportunamente de la manera más adecuada para la empresa, en relación al mercado cada día cambiante y aún más con la cotidianidad del internet.

Tabla 2  
FODA

<b>Matriz FODA de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” de la ciudad de Guayaquil. Año 2021</b>	
<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena relación comercial con los clientes y proveedores</li> <li>- Más de 10 años de experiencia en el mercado</li> <li>- Variedad de producto</li> <li>- Calidad de producto</li> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Cumplimiento en las entregas de pedidos</li> <li>- Personal Calificado</li> <li>- Atención orientada al cliente</li> <li>- Buen manejo de stock de productos</li> <li>- Apertura por parte de los administradores y dueños de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado en crecimiento</li> <li>- Ampliar la variedad de productos</li> <li>- Implementar servicios</li> <li>- Mayor aceptación de los consumidores a canales digitales y transacciones en línea</li> <li>- Canales digitales requieren poca inversión en relación a los puntos físicos</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de posicionamiento de la empresa</li> <li>- Carencia del manejo de canales digitales</li> <li>- No uso de publicidad de ningún tipo</li> <li>- No existe servicio de envío a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos Competidores</li> <li>- Aparición de productos sustitutos</li> <li>- Incremento de precios de materia prima</li> <li>- Aumento de impuestos</li> </ul>

## 2.4 Marco legal

Las empresas de la industria alimentaria, del sector panificador deben cumplir una serie de requisitos para el funcionamiento y atención, los requisitos legales para el funcionamiento dependen siempre del lugar donde se vaya a realizar la actividad económica; en este caso la actividad económica de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” se desarrolla en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Entre los requisitos legales para el funcionamiento de una empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería y pastelería están:

- RUC: Registro único del consumidor, es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes y sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador según Servicio de rentas internas, SRI.
- Patente Municipal: Impuesto que se paga por ordenanza municipal, difiere según el municipio.
- Permiso del cuerpo de bomberos: certifica que los establecimientos cumplen con las normas de seguridad requeridos en caso de incendios, es emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Permiso de funcionamiento para establecimientos destinados a la elaboración de productos de panadería y pastelería: este permiso lo otorga la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), para precautelar la salud de la ciudadanía.
- Permiso de funcionamiento del ministerio del interior: Regula todo establecimiento que no está regulado por la ley de turismo, lo otorga el Ministerio del Interior.

La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” cuenta con todos los requisitos determinados para el funcionamiento legal y seguro de una empresa productora de alimentos de panadería, a su vez también los requisitos para comercializar los productos y la sucursal de Vergeles al norte de Guayaquil.

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **3.1 Objetivo investigación**

El objetivo de esta investigación de mercado es obtener información de las personas del sector donde está ubicada la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, hábitos de uso de internet y redes sociales, el tipo de contenido que prefieren, el atributo principal que buscan en productos de panadería, de esta manera recoger información que nos ayude a desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la empresa, sus productos y servicios, crear contenido adecuado orientado al gusto y consumo de las personas que hacen uso del internet.

Con esta investigación de mercado nos es posible generar conocimiento basado en el uso del internet y el consumo de productos de panadería, haciendo posible la identificación de los contenidos apropiados según los canales que se vayan a utilizar, estrategias, herramientas y mensajes adecuados para el público objetivo acorde con la ideología de la empresa para su posicionamiento en la red.

#### **3.2 Metodología de investigación**

Para esta investigación se trabajan con variables cualitativas y cuantitativas, es importante y necesario conocer las perspectivas y hábitos de los ciudadanos que habitan en Guayaquil; esto caracteriza a la investigación cualitativa, además de mediciones no numéricas, preguntas cerradas para evitar la divagación en las respuestas por parte de las personas objeto de investigación.

La metodología a utilizarse en esta investigación será exploratoria y descriptiva, acorde con las variables cualitativas y cuantitativas, una investigación integradora donde se compacten los diversos elementos a investigar, consumidores, trabajadores y la problemática

de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, para poder plantear una solución acorde a los hábitos de los usuarios de internet que consumen productos de panadería.

Este trabajo de investigación busca resolver de forma practica la problemática de la empresa, conocer al público al que se dirige para concretar estrategias orientadas al posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en el medio digital, lograr un impacto en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, conocer los medios más adecuados, las herramientas y los tipos de mensajes a comunicar.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

Ya habiendo definido las variables y el tipo de variables necesarias para esta investigación, la información que se va a recolectar, el lugar donde se va a recolectar esta información, hay que plantear los instrumentos adecuados para conseguir los datos directos de la fuente generadora de información.

Los datos principales se obtendrán de fuentes de información primarias, datos recién extraídos de forma directa, generados en el momento; fuentes de información secundaria de datos existentes de fuentes verificadas y validadas previamente.

Las técnicas a utilizar en esta investigación son técnicas de investigación de campo, en contacto con la fuente directa, obteniendo información en el momento de primera mano con la población objeto de estudio; estas técnicas nos ayudarán a que la información a recolectar sea de valor, a través de la observación, la encuesta y la entrevista.

La observación del entorno, en este caso de investigación de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, la experiencia del observador está dada al conocimiento de años sobre la industria de alimentos de panificadoras y pastelerías; con la observación directa y participante del investigador hay que evitar el sesgo a la hora de la recolección de información, para ello se debe estructurar la observación, reduciendo al mínimo el sesgo y

produciendo información válida y fidedigna, propicia para la investigación, que sirva de ruta para la generación de estrategias que solucionen el problema de investigación.

La encuesta es una herramienta que ayudará a conocer de manera directa, hábitos de las personas parte de la investigación, ellos serán la fuente primaria, que provee de datos exactos y valiosos, que servirán como pautas para generar soluciones aplicadas a las realidades de la población, tomando en cuenta esto, las preguntas que formen parte de la encuesta deben tener relación con los objetivos de la investigación; las preguntas a utilizarse en la encuesta deben ser preguntas cerradas para evitar divagaciones por parte de la población a estudiar y arroje información clara que ayude a un mejor análisis estadístico y mayor facilidad en la tabulación de la información recopilada.

La entrevista es una herramienta de investigación que permite de forma oral, obtener información detallada sobre un tema o situación vivida, en este caso orientada a obtener información importante para la investigación que guíe en la necesidad de generar estrategias para el posicionamiento de la empresa en objeto de estudio.

Todas las herramientas de investigación están orientadas a la recopilación de información desde las fuentes primarias, directa de la población y la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, de forma que el margen de error sea mínimo y la información sea confiable y válida para la investigación.

### **3.4 Población y Muestra**

No existe una base donde se pueda identificar la cantidad de clientes exactos que tiene la empresa de panadería y pastelerías “La Mejor”, la sucursal objeto de estudio es la sucursal ubicada en el norte de Guayaquil en Vergeles.

Guayaquil cuenta con 2'698.077 habitantes según (INEC, ecuatorencifras, 2021) siendo el 51% mujeres y el 49% hombres; 17.090 de ellos son de vergeles como se puede ver en la siguiente figura.

**Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1**

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	1	Lagos de Capeira	1	5286	0.016	0.0027
2	2	Pascuales	7	36459	0.111	0.0184
3	3	Las Orquídeas Este	2	7413	0.023	0.0037
4	4	Las Orquídeas Oeste	1	5643	0.017	0.0028
5	5	Bastión Popular	14	80778	0.246	0.0407
6	6	Los Vergeles	4	17090	0.052	0.0086
7	7	Monte Bello	2	8832	0.027	0.0044
8	8	Perimetral*	32	161200	0.492	0.0812
9	9	Quinto Guayas Este	1	1450	0.004	0.0007
10	10	Quinto Guayas Oeste	1	3666	0.011	0.0018
11	75	Salitrales*	1	4570	0.015	0.002
12	32	Puerto Azul Norte	1	4584	0.015	0.002
13	33	Puerto Azul Sur	1	5102	0.017	0.003
14	76	Chongón*	1	5286	0.017	0.003
<b>TOTAL</b>			<b>69</b>	<b>347359</b>	<b>1.00</b>	<b>0.175</b>

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL  
\* Denominación dada por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

*Figura 5:* Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1

**Nota:** Adaptado de “Grupo de sectores Municipales de Guayaquil” por Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM\_ESPOL, S/F,  
[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)

Los productos de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, son productos alimenticios de primera necesidad, con una amplia población de diferentes edades, por eso para esta investigación se realizará con método probabilístico, aleatorio y al azar, donde todos y cada uno de los elementos o unidades de investigación tengan la misma probabilidad de ser elegidos para realizar la encuesta.

Para establecer el tamaño de la muestra a la que se aplicará la encuesta, se utilizará la fórmula que incluye el valor conocido de la población.

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

Para obtener información confiable en este estudio, se realizará el cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 95%, donde confianza es  $Z = 1,96$  y un nivel de error aceptable para la investigación del 0,05;  $d = 0,05$ ; los valores de  $p$  y  $q$  serán de 0,5 ( $p = 0,5$  y  $q = 1 - p$ ), la población total de Vergeles es de 17090 habitantes.

N =	17090
Z =	1,96
p =	0,5
q =	0,5 ( $q = 1 - p$ )
d =	0,05
n =	Tamaño de muestra

$$n = \frac{(17090). (1,96)^2. (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (17090 - 1) + (1,96^2).(0,5).(0,5)} = \frac{16413.236}{43.6829} = 375.73$$

El resultado de la fórmula es de 375.73, seleccionando solo el número entero ya que se va a trabajar con personas y no se pueden partir a una persona, solo se tomará el número entero, en este caso 375 personas como muestra para la aplicación de las encuestas de investigación.

### **3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados**

Para este análisis se realizaron 375 encuestas en el sector de Vergeles, al norte de Guayaquil y dos entrevistas a personas que tiene una relación laboral con la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, que ya llevan años trabajando y tienen conocimiento sobre

el sector alimenticio de elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería, conocimiento sobre la empresa, sus productos y servicios.

A continuación se presenta cada pregunta parte del estudio y una tabla con el resultado obtenido en esta investigación y su respectivo análisis.

Preguntas para recolección de datos personales

**Pregunta 1:** Rango de edad

Tabla 3  
*Rango de edades*

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	42	11,2
26 - 33	174	46,4
34- 41	103	27,4666667
42 -49	39	10,4
50 en adelante	17	4,53333333
Total	375	100%

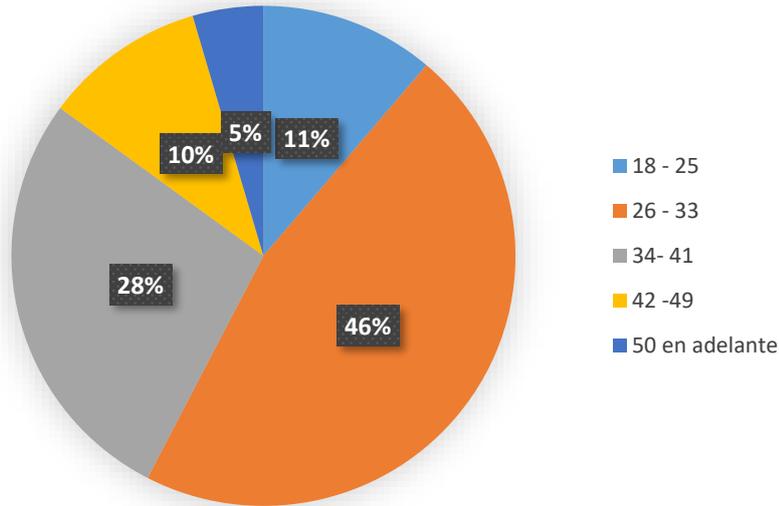


Figura 6. Rango de edad

El mayor porcentaje de la población que contestó la encuesta está en el rango de edad entre los 26 y 33 años (46%), seguido de 34 a 41 (28%), de 18 a 25 años sumado a los de 42 a 49 años son el 21% y apenas el 5% tiene de 50 años en adelante.

**Pregunta 2: Género**

Tabla 4  
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	113	30,1333333
Masculino	262	69,8666667
	375	100%

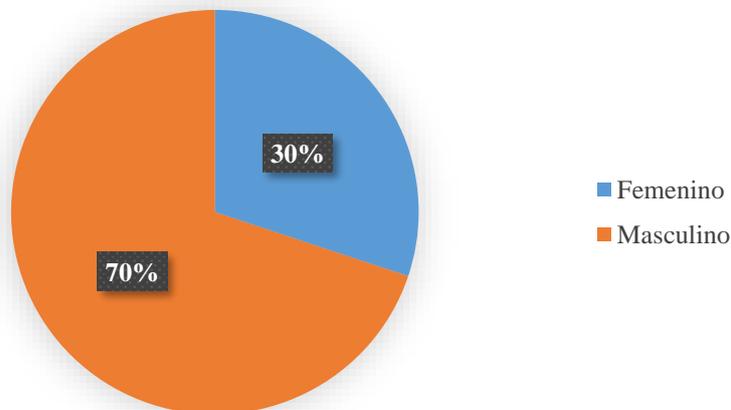


Figura 7. Género

De los encuestados el 70% eran de género masculino y el 30 % restante eran de género femenino.

### Pregunta 3: Profesión

Tabla 5  
Profesión

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	103	27,46666667
Empleado	64	17,06666667
Ama de casa	65	17,33333333
Estudiante	36	9,6
No respondió	107	28,53333333
	375	100%

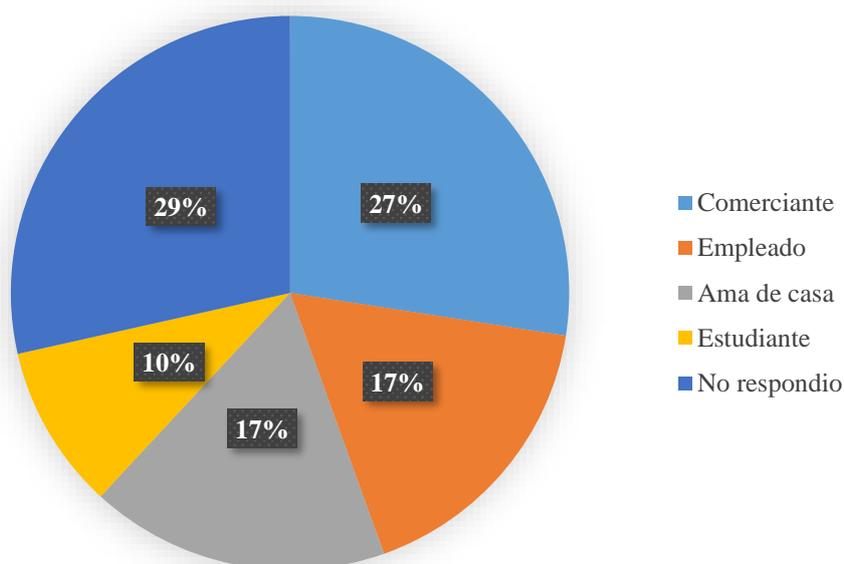


Figura 8. Profesión

Esta pregunta sobre la profesión era una pregunta opcional para los encuestados, el mayor porcentaje no respondió la pregunta (29%), de los encuestados que respondieron, la mayoría se dedica al comercio (27%), las amas de casa y los empleados llegan a un 17% cada uno y el 10% restante contestó que es estudiante.

Preguntas de recolección de información

**Pregunta 1:** ¿Con que frecuencia consumen pan en su hogar?

Tabla 6  
*Frecuencia de compra*

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
A diario	166	44,2666667
1 vez por semana	21	5,6
2 veces por semana	26	6,93333333
3 veces por semana o más	162	43,2
	375	100%

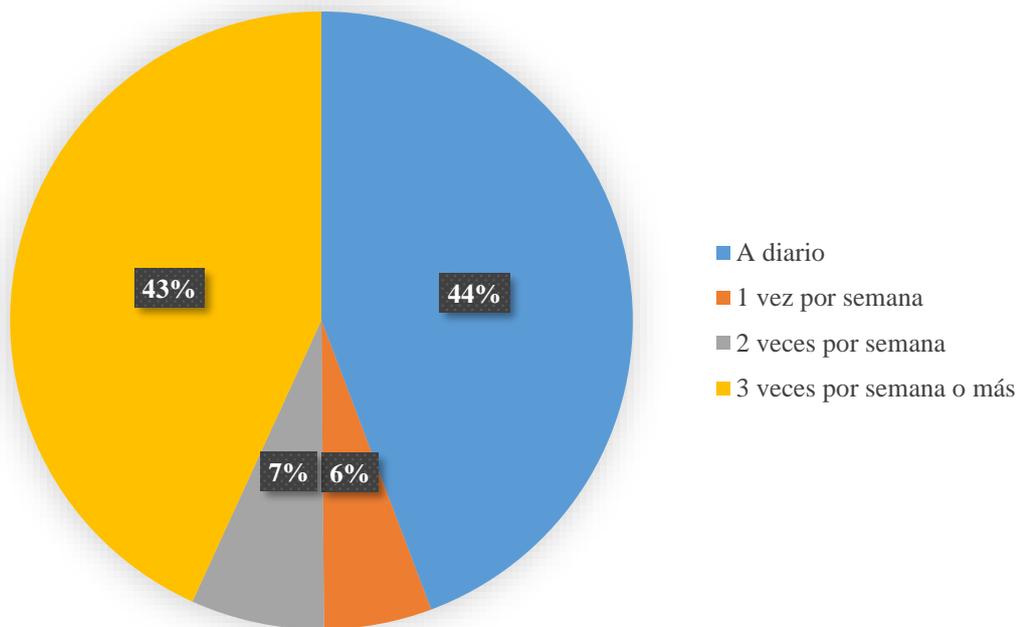


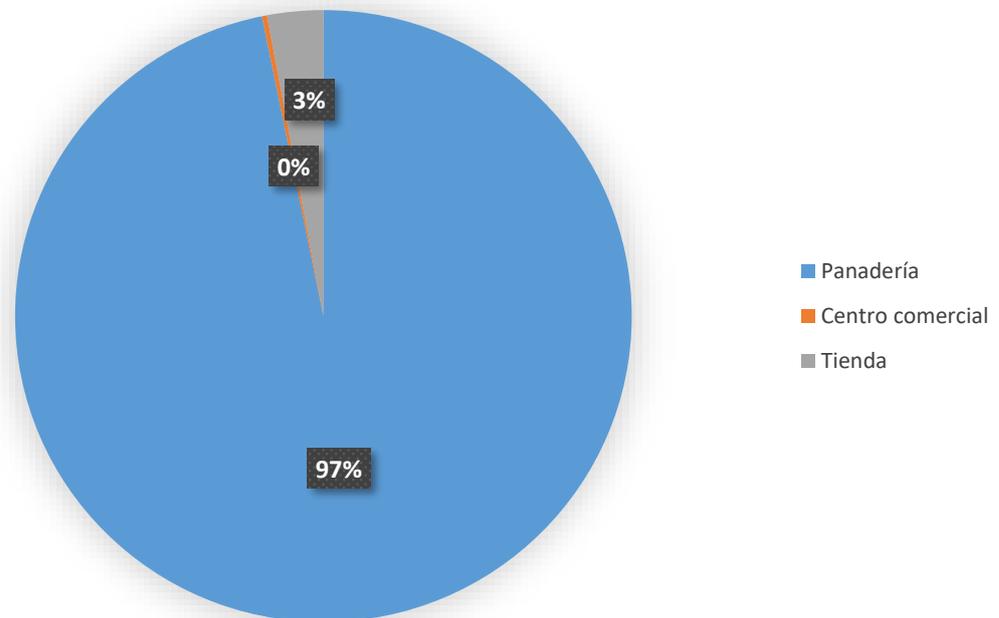
Figura 9. Frecuencia de compra

De los 375 encuestados la mayoría respondió que consume pan a diario, siendo así el 44%, seguido de cerca con 43% el consumo de pan 3 veces por semana o más, un 7% respondió que consume pan solo 2 veces por semana y el 6% restante solo consume pan 1 vez por semana.

**Pregunta 2: ¿Dónde compra el pan?**

Tabla 7  
*Lugar de compra*

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	363	96,8
Centro comercial	1	0,266666667
Tienda	11	2,933333333
	375	100%



*Figura 10. Lugar de compra*

Como podemos ver la figura 10, la mayoría de encuestados (97%) compra pan en una panadería, el 3% compran en alguna tienda y nadie compra pan en centros comerciales

**Pregunta 3:** ¿Quién compra el pan en casa?

Tabla 8  
*Encargado de compra*

Encargado de compra	Frecuencia	Porcentaje
Papá	180	48
Mamá	59	15,73333333
Hijo	103	27,46666667
Otro	33	8,8
	375	100%

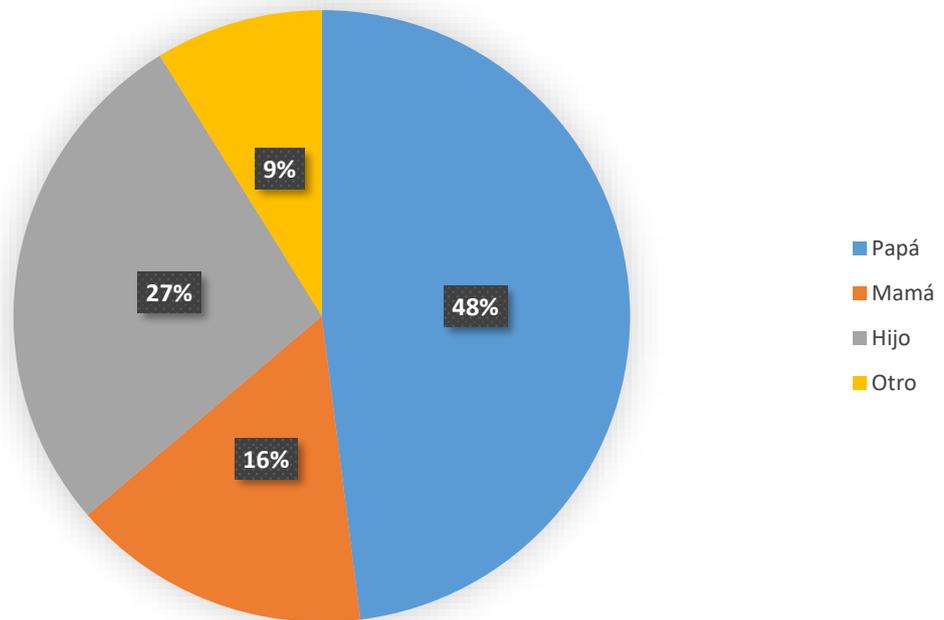


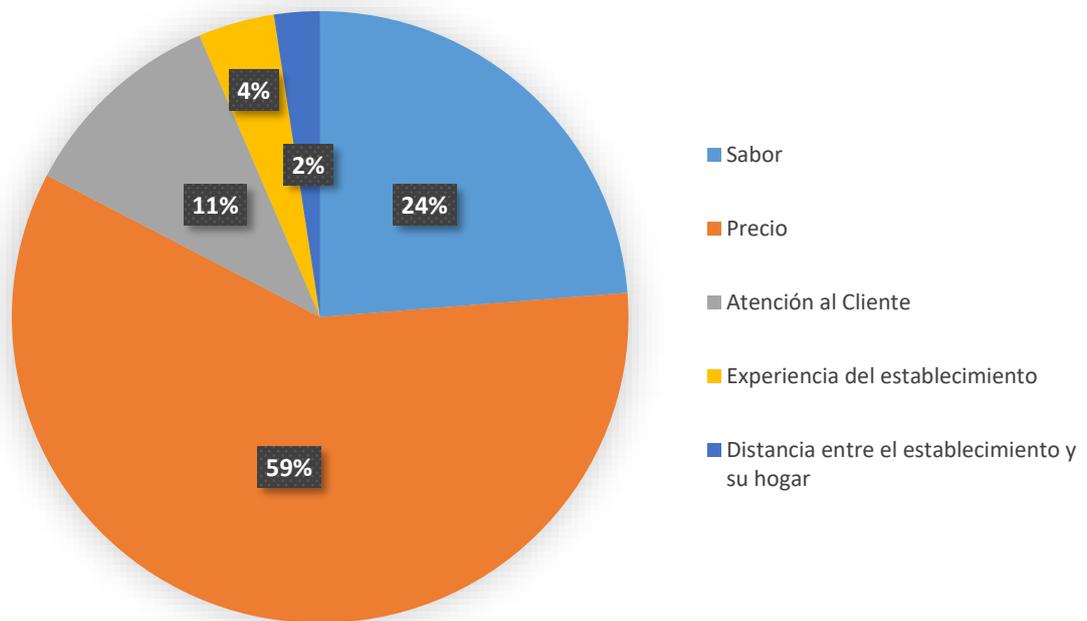
Figura 11. Encargado de compra

De las personas encuestadas para este estudio, la mayoría dice que el responsable de hacer las compras del pan en casa son los papás, el padre de familia es el que realiza la compra en un 48%, en un 27% el hijo de la casa realiza la compra del pan, seguido de las madres de familia con un 16% y el 9% otros miembros de la casa como tíos, abuelos entre otros que conviven en la misma casa.

**Pregunta 4:** ¿Qué aspecto prioriza a la hora de comprar pan?

Tabla 9  
*Aspectos de compra*

Aspectos de compra	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	89	23,73333333
Precio	221	58,93333333
Atención al Cliente	41	10,93333333
Experiencia del establecimiento	15	4
Distancia entre el establecimiento y su hogar	9	2,4
	375	100%



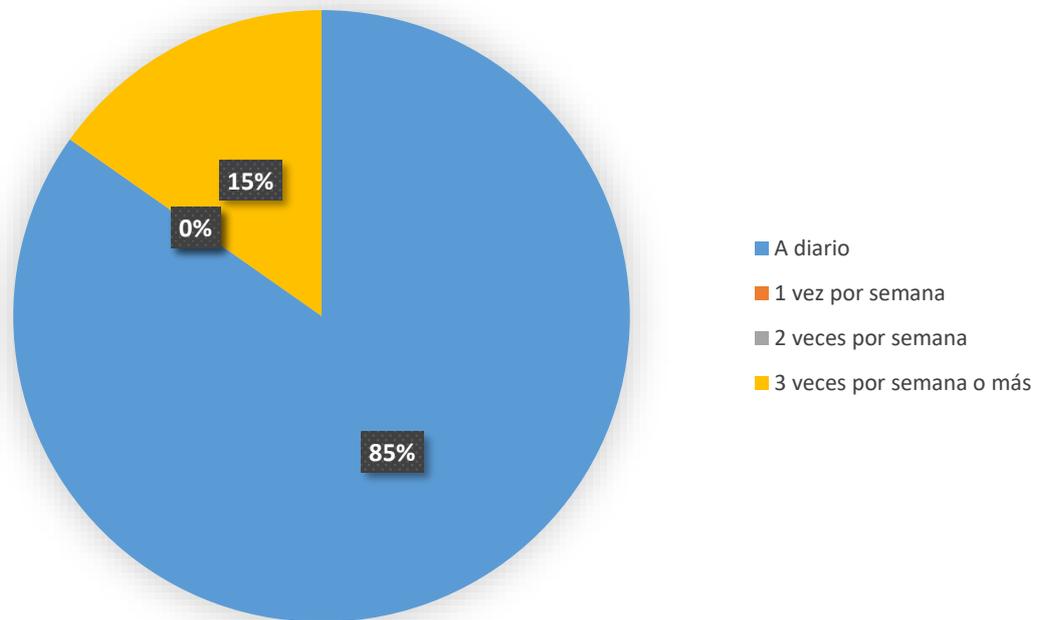
*Figura 12.* Aspectos de compra

Entre los aspectos que priorizan los encuestados a la hora de comprar pan, está en mayor porcentaje el precio con un 59%, como segundo atributo el sabor con el 24%, apenas el 11% prioriza la atención al cliente, el 4% y el 2% prioriza la experiencia del establecimiento y la distancia entre el establecimiento y su hogar respectivamente.

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?

Tabla 10  
*Frecuencia de uso de redes sociales*

Frecuencia de uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
A diario	318	84,8
1 vez por semana	0	0
2 veces por semana	0	0
3 veces por semana o más	57	15,2
	375	100%



*Figura 13.* Frecuencia de uso de redes sociales

La frecuencia del uso de redes sociales a diario es la respuesta más alta con un 85%, y el restante 15% dice usar las redes 3 veces por semana o más, el resto de opciones no estaban entre los hábitos de uso de redes sociales de los encuestados.

**Pregunta 6:** ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para leer información de las redes sociales?

Tabla 11  
*Dispositivo de uso para redes sociales*

Dispositivo de uso para redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Pc de escritorio	29	7,733333333
Laptop	23	6,133333333
Tablet	68	18,13333333
Celular	255	68
	375	100%

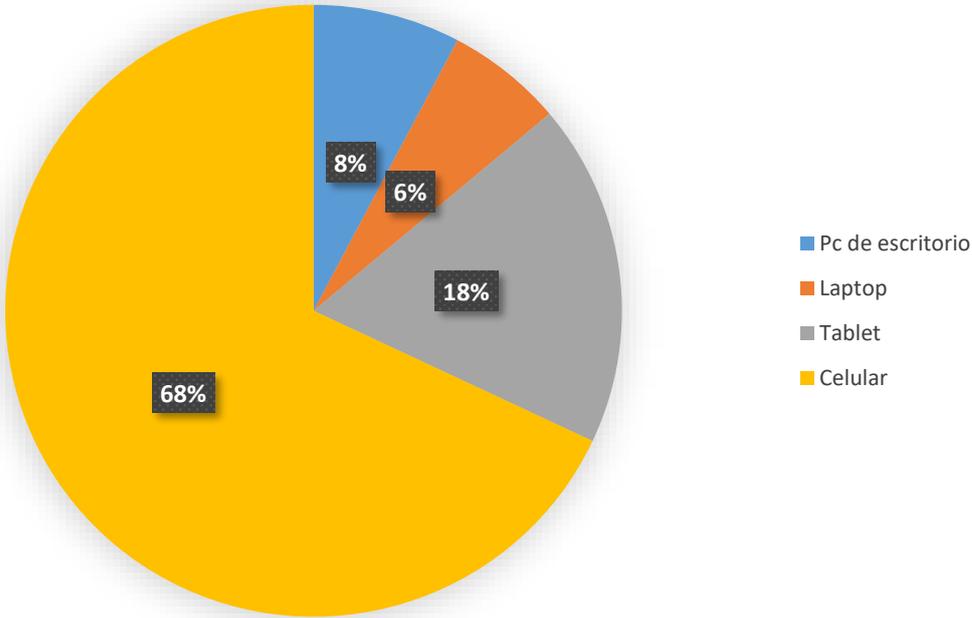


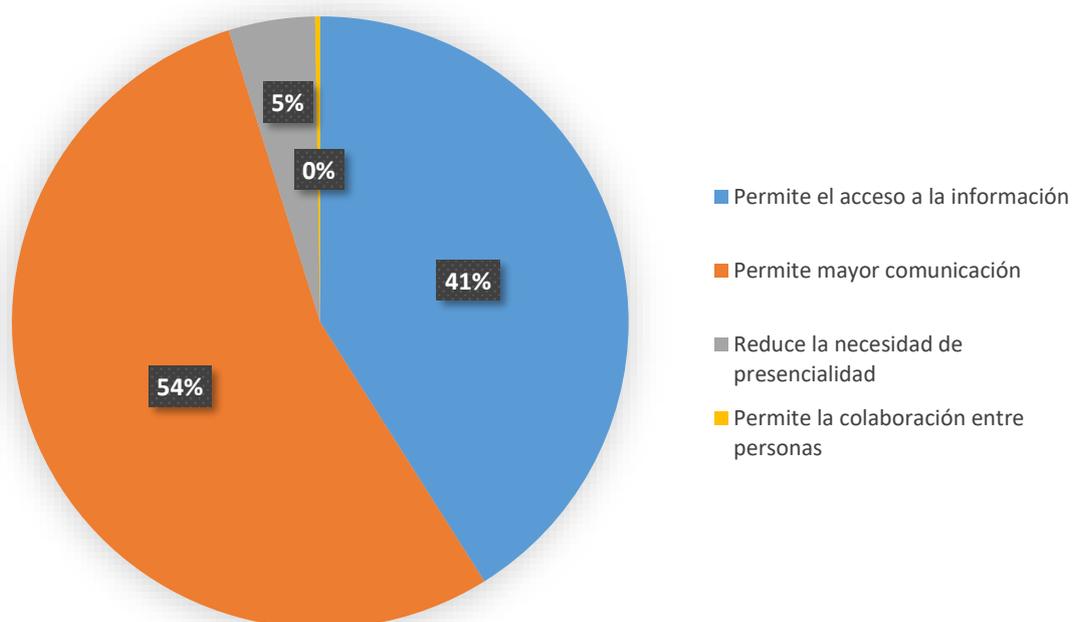
Figura 14. Dispositivo de uso para redes sociales

El dispositivo electrónico de mayor uso para revisar las redes sociales es el celular (68%), seguido de lejos por la Tablet (18%), en tercer lugar pc de escritorio (8%) y por último laptop (6%).

**Pregunta 7:** ¿Qué ventajas tiene usar el internet para Ud.?

Tabla 12  
*Ventajas del internet*

Ventajas del internet	Frecuencia	Porcentaje
Permite el acceso a la información	154	41,06666667
Permite mayor comunicación	203	54,13333333
Reduce la necesidad de presencialidad	17	4,533333333
Permite la colaboración entre personas	1	0,266666667
	375	100%



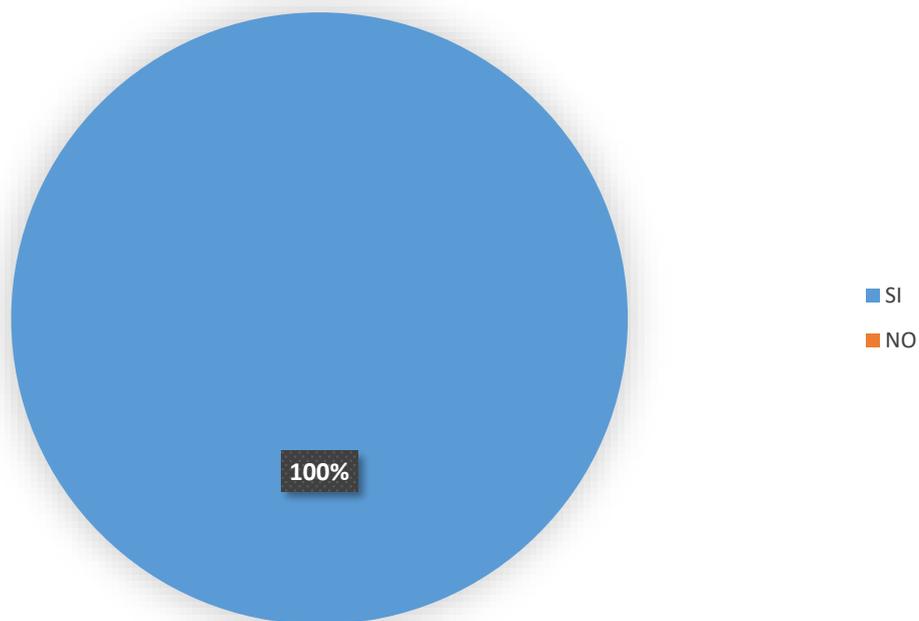
*Figura 15.* Ventajas del internet

Entre las ventajas del internet que fueron consultadas en la encuesta, los encuestados dijeron en un 54% que la ventaja es que permite mayor comunicación, permite el acceso a la información en un 41%, tan solo el 5% considera como ventaja la reducción de la necesidad de presencialidad y el 0% colaboración entre personas.

**Pregunta 8:** ¿Conoce usted la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector Vergeles?

Tabla 13  
*Conoce la empresa "La Mejor"*

Conoce la empresa "La Mejor"	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	100
NO	0	0
	375	100



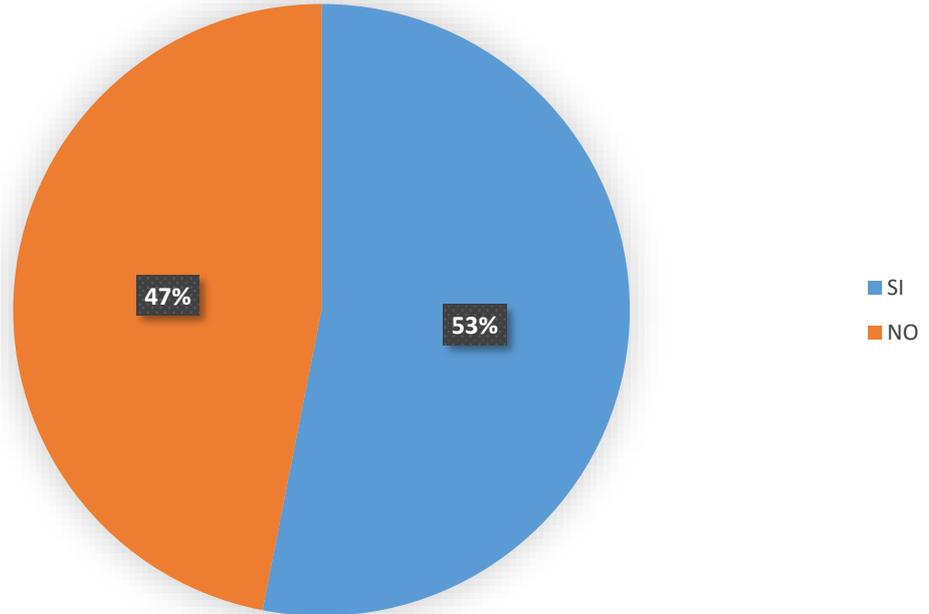
*Figura 16.* Conoce la empresa "La Mejor"

El 100% de los encuestados conocen la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”.

**Pregunta 9:** ¿Sigue usted páginas de panaderías y pastelerías?

Tabla 14  
*Sigue páginas de panaderías*

Sigue páginas de panaderías	Frecuencia	Porcentaje
SI	199	53,06666667
NO	176	46,93333333
	375	100%



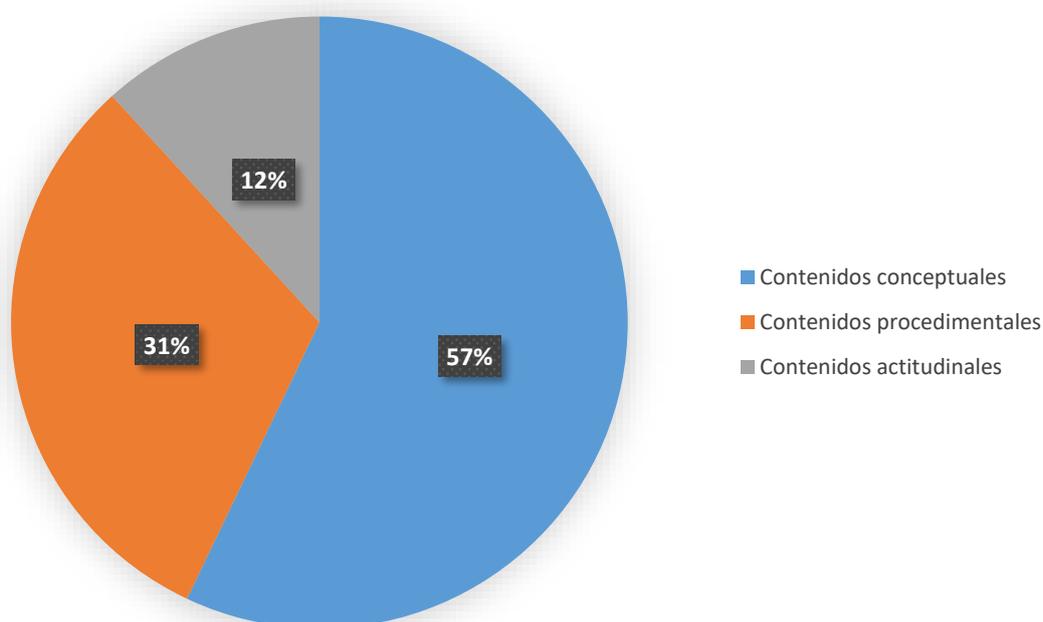
*Figura 17.* Sigue páginas de panaderías

El 53% de los encuestados respondió que si siguen páginas de panaderías; el 47% restante dice que no siguen páginas de panaderías.

**Pregunta 10:** ¿Qué tipo de contenido prefiere?

Tabla 15  
*Contenido de preferencia*

Contenido de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Contenidos conceptuales: recogen los hechos conceptuales y los principios (Atributos de producto)	214	57,06666667
Contenidos procedimentales: Señalan los procedimientos y las estrategias de enseñanza (cómo se elabora, cómo se usa)	117	31,2
Contenidos actitudinales: Señalan los valores, las normas y las actitudes (Experiencias de otros clientes)	44	11,73333333
	375	100%



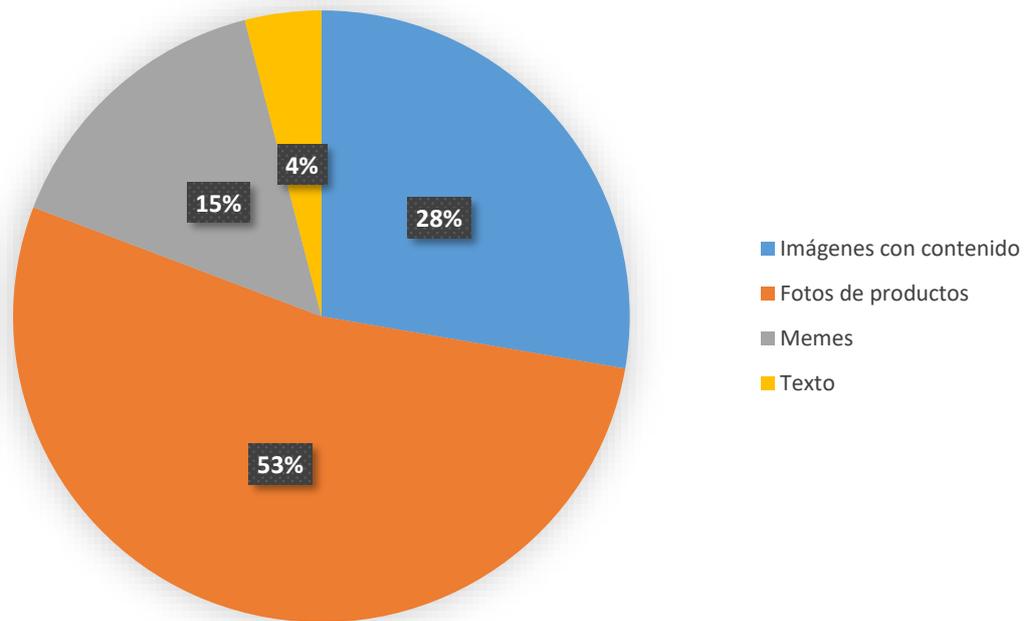
*Figura 18.* Contenido de preferencia

Entre las preferencias de contenidos, 57% de los encuestados respondieron que prefieren contenidos conceptuales (atributos y descripciones de productos), el 31% respondió que prefiere contenidos procedimentales (como se elaboran o como se usan) y el 12% restante prefieren contenidos actitudinales (experiencias de otros clientes).

**Pregunta 11:** ¿Qué formato de contenido prefiere?

Tabla 16  
*Formato de preferencia*

Formato de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes con contenido	104	27,73333333
Fotos de productos	199	53,06666667
Memes	57	15,2
Texto	15	4
Videos cortos	375	100%



*Figura 19.* Formato de preferencia

Entre los formatos de contenidos que prefieren, el 53% respondió fotos de productos, el 28% imágenes con contenido, un 15% memes y apenas el 4% respondió que prefiere texto.

**Pregunta 12:** Enumere del 1 al 5, siendo 1 lo más atrayente y 5 lo menos atrayente para usted en una página web

Tabla 17  
*Escala de preferencia en una página web*

Escala de preferencia en una página web	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	114	30,4
Colores	8	2,133333333
Diferentes tipos de publicaciones	62	16,53333333
Información del producto o servicio	110	29,33333333
Interacción con el usuario	81	21,6
	375	100%

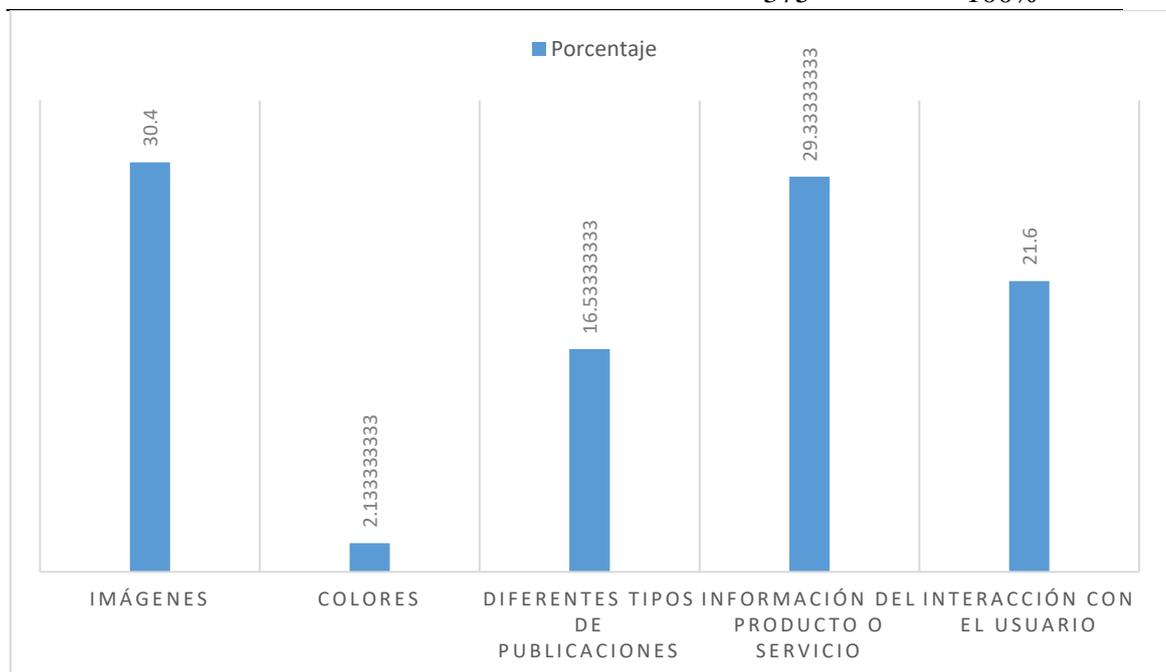


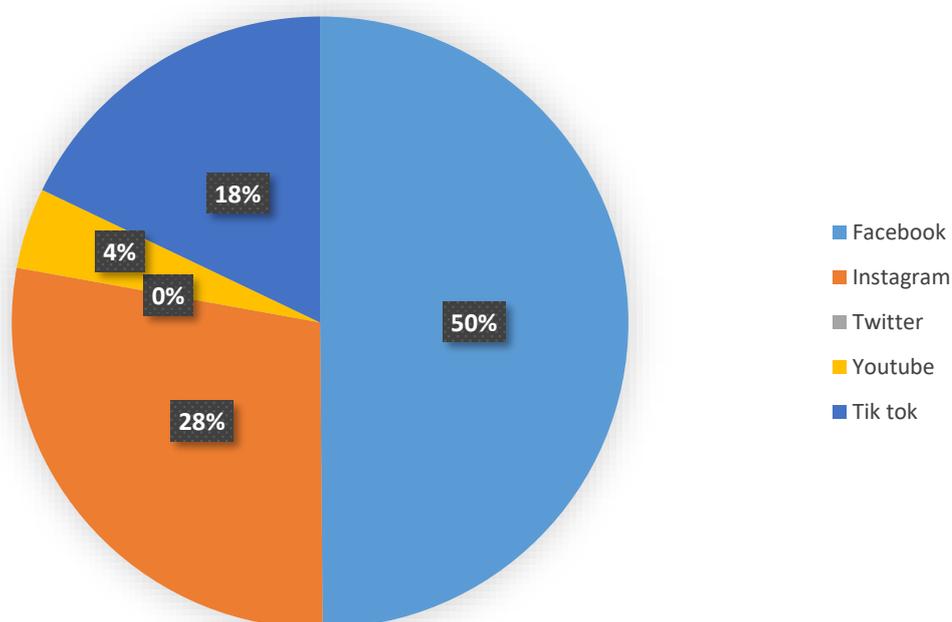
Figura 20. Escala de preferencia en una página web

Se les pidió a los encuestados que enumeren del 1 al 5, considerando 1 como más atrayente y 5 como menos atrayente, entre los aspectos que prefieren en una página web, la encuesta arrojó los siguientes resultados: quedando en primer lugar con el 30% las imágenes, seguido de cerca con el 29% información del producto o servicio, en tercer lugar con el 21% la interacción con el usuario, un 16% diferentes tipos de publicaciones y apenas el 2% los colores.

**Pregunta 13:** ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la panadería y pastelería “La Mejor”?

Tabla 18  
*Redes sociales*

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	187	49,86666667
Instagram	105	28
Twitter	0	0
YouTube	16	4,266666667
Tik tok	67	17,86666667
	375	100%



*Figura 21.* Redes sociales

Se preguntó a los encuestados en que red sociales les gustaría ver a la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, el 50% de los encuestados respondió que les gustaría ver a la empresa en Facebook, el 28% en Instagram, un 18% en Tik tok, el 4% restante en YouTube y el 0% en Twitter.

**Pregunta 14:** ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la panadería y pastelería “La Mejor”?

Tabla 19

Contenido en redes sociales

Contenido en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas y promociones	101	26,93333333
Productos	77	20,53333333
Datos curiosos	37	9,866666667
Concursos y Sorteos	68	18,13333333
Consejos útiles	59	15,73333333
Detrás de escena del negocio	33	8,8
	375	100

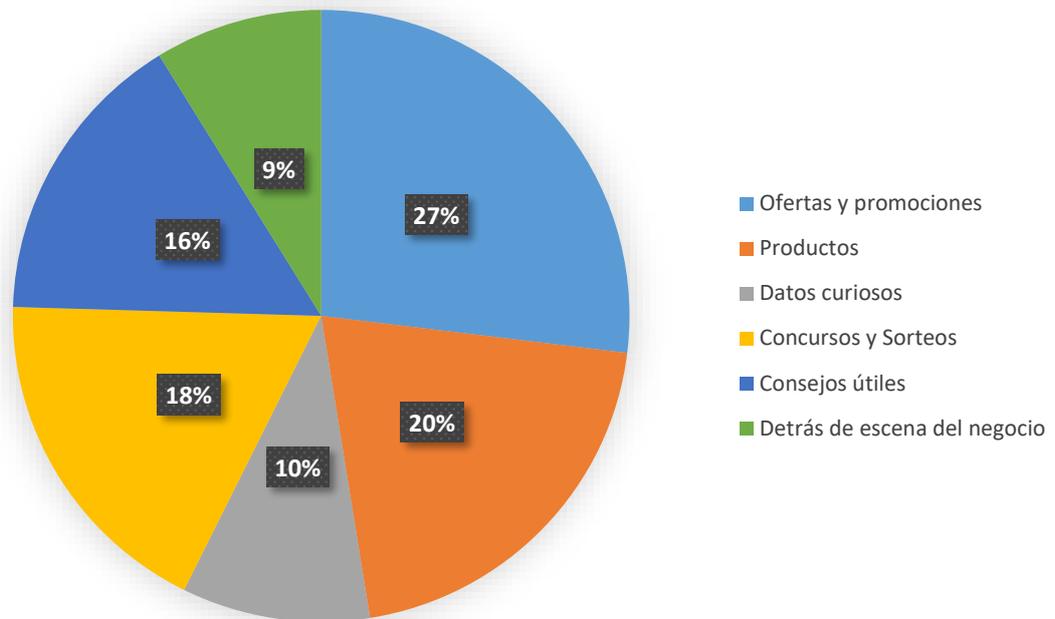


Figura 22. Contenido en redes sociales

En el tipo de contenido que les gustaría ver en redes sociales, el 27% dijo que desearían ver ofertas y promociones, 20% quiere ver productos, 18% desea ver concursos y sorteos, el 16% le gustaría ver consejos útiles y el 9% restante el detrás de escena del negocio.

**Pregunta 15:** ¿Hay alguna sugerencia que quisiera dar a la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” para que sea mayormente conocida? (opcional)

Al ser una pregunta opcional, la mayoría de encuestados no respondió esta pregunta, los que si dieron respuesta, sugieren que realizar publicaciones en redes sociales, en vivos, concursos, sorteos, y subir fotos de los productos, todos coincidían en que desean ver fotos de los productos.

#### Entrevista

La entrevista fue realizada a dos trabajadores de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”, ambos trabajadores llevan más de un año trabajando para la empresa, tienen conocimiento en su área de trabajo y en el área de la empresa, desempeñando sus labores de una manera óptima.

Entre los rangos de edades de los entrevistados están entre los 26 y 41 años, un trabajador de género femenino y uno de género masculino, auto-identificados de profesión como empleados.

A los dos empleados se les aplicó la entrevista por separado, para disminuir el margen de error en la información recolectada y evitar que contesten de la misma forma o que alguno no conteste las preguntas; esta encuesta se realizó a forma de conversación para generar confianza, mayor fluidez y sinceridad en las respuestas.

A pesar de esto, las respuestas fueron muy similares entre los dos encuestados; a continuación las preguntas de la entrevista.

**Pregunta 1.** ¿Por qué es necesario valorar la experiencia de un servicio o producto?

Consideran que hay que valorar la experiencia de un servicio o producto, para conocer cuales son los puntos fuertes o débiles que este presentando nuestro producto o servicio.

**Pregunta 2.** ¿Cuál ha sido su experiencia con servicios y productos?

La experiencia por parte de los trabajadores ha sido buena, consideran que los productos y servicios que ofrece la empresa para la que trabajan son de calidad a un bajo precio, no han tenido reclamos ni problemas con los clientes y estos vuelven con frecuencia; a pesar que es un trabajo “rutinario” igual cada día se presenta algo nuevo lo cual hace que no sea tan monótono.

**Pregunta 3.** ¿Qué valora de un buen servicio o producto?

Lo que más valoran de un buen servicio o productos es que sea de calidad.

**Pregunta 4.** ¿Por qué es importante posicionar una marca?

Es importante posicionar una marca porque ayuda a que quede grabado en la mente de los consumidores y ellos se sientan familiarizados, la recuerden y compren allí con frecuencia.

**Pregunta 5.** ¿Por qué es importante posicionar una página web?

Consideran que es importante posicionar una página web para que las personas se sientan más en contacto con la empresa y que puedan verificar que es una empresa que existe que no es fantasma.

**Pregunta 6.** ¿Qué tipo de contenido prefiere? ¿Por qué?

Prefieren contenidos procedimentales, donde se puedan ver como se elaboran los productos, las diversas formas de prepararlos y los contenidos informativos con imágenes de productos y sus descripciones, nombres, precios, etc.

**Pregunta 7.** Enumere del 1 al 5, siendo 1 lo más atrayente y 5 lo menos atrayente para usted en una página web

1) Imágenes, 2) información del producto o servicio, 3) interacción con el usuario, 4) tipos de publicaciones y 5) colores

Considerando que los tres primeros elementos deberían estar en el primer lugar por ser los más importantes, el cuarto tipo de publicaciones tomándolo como diversidad de las publicaciones, videos, fotos, imágenes con contenidos y al final colores.

**Pregunta 8.** ¿Qué tan importante considera usted que una empresa de panadería y pastelería este en el medio digital?

Consideran que es muy importante que una empresa este en el medio digital ahora, para que más gente conozca y sobre todo consideren que la empresa para la que trabajan debe estar en el medio digital de forma constante.

**Pregunta 9.** ¿Hay alguna sugerencia qué quisiera dar a la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” para que sea mayormente conocida?

Entre las sugerencias están:

- Que contraten a una persona que maneje las redes sociales, solo dedicada a esa labor.
- Más constancia en las publicaciones.
- Abrir otras redes sociales.

**Pregunta 10.** ¿La empresa de panadería y pastelería “La Mejor” tiene redes sociales?  
¿Cuáles?

Si tiene redes sociales, solo Facebook y con duda respondieron WhatsApp, ya que no estaban seguros de que WhatsApp sea una red social.

### 3.6 Conclusiones de los resultados de los instrumentos aplicados

Luego de realizada la recopilación y tabulación de la información, sumado a la observación del comportamiento de los clientes que se acercan a la empresa de panadería y pastelería se concluye:

- Referente a los datos personales de los clientes encuestados se encuentran entre los 26 y 41 años de edad, en su gran mayoría de género masculino, de profesión comerciantes y empleados, en bajo porcentaje mujeres y en su mayoría amas de casa.
- Los productos de panes, son de consumo diario, base en la alimentación y que se adquiere mayormente en panaderías de barrio, por los hombres a cargo de las compras de estos productos para su consumo personal y de sus casas.
- Se concluye que en cuanto al atributo del producto, al ser alimenticio de primera necesidad, el atributo de mayor peso para los consumidores es el precio, seguido del sabor y luego el buen servicio al cliente, dándole poca importancia a la distancia del establecimiento.
- En cuanto a hábitos de uso de redes sociales y dispositivos móviles podemos concluir que el uso del internet es diario y para ello el dispositivo de uso más frecuente para revisar redes sociales es el celular, con una alta relevancia en la posibilidad de mayor comunicación y acceso a información.
- El 100% conoce la empresa, incluso es un punto de referencia para ubicarse dentro del sector de Vergeles.
- Se concluye a lo referente a preferencias de contenidos y formatos de estos contenidos, que los clientes prefieren contenidos conceptuales que recogen los

hechos conceptuales y los principios tales como atributos de producto, y contenidos procedimentales que señalan los procedimientos y las estrategias de enseñanza, cómo se elaboran y cómo se usan los productos, presentados en formatos atractivos, fotos de productos, imágenes de los productos con contenidos como descripciones y videos cortos.

- En cuanto a redes sociales y contenidos de redes sociales se concluye que Twitter y YouTube no son redes sociales apropiadas para la empresa, si las redes sociales más populares con contenido de ofertas, promociones, productos, sorteos y concursos.

### **3.7 Recomendaciones de los resultados de los instrumentos aplicados**

Terminada la investigación y las conclusiones se puede recomendar.

- Se recomienda crear otras redes sociales adicionales a las ya existentes, abrir un perfil de Instagram y Tik Tok, y postear con frecuencia.
- Se recomienda contratar a una persona que se dedique al manejo de redes sociales, generación de contenidos y creación e interacción con la comunidad, que mantenga los perfiles en redes sociales activos de manera permanente con una estrategia y no como actividades aisladas entre sí.
- Se recomienda crear un catálogo virtual de productos y servicios, con fotos reales y descripciones de los productos.
- Como estrategia se recomienda crear contenido llamativo, gráfico y con información de las rutas para adquirir los productos o servicios, en cuanto a canales oficiales para realizar pedidos, tiempos necesarios para hacer pedidos según los productos o servicios.

- Se recomienda potenciar la red social de Facebook y el número de WhatsApp, hacerlas más atractivas, dinámicas, de pronta respuesta y con publicaciones frecuentes, que no sean solo informativas y que sean interactivas donde los clientes encuentren un canal de comunicación directo con la empresa.
- Se recomienda realizar promociones, sorteos y concurso para que interactúen y darle mayor movimiento y visibilidad a la empresa en el medio digital.
- Se recomienda subir contenidos conceptuales como atributos de producto, descripciones, precios y contenidos procedimentales cómo se elabora y cómo se usan los productos, presentados de forma atractiva, en los formatos de mayor referencia, fotos de productos, imágenes de los productos con descripciones y videos cortos.
- Se recomienda potenciar los atributos precio y sabor, agregándole tradición bi-cultural; mostrando los productos como la fusión de dos cultural con excelente sabor y calidad, con variedad de productos a precios competitivos.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

#### **4.1 Objetivo General**

Elaborar estrategias de marketing digital que permitan posicionar la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en el medio digital en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Plantear estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en redes sociales.
- Sugerir contenidos, tipos de contenidos, formatos y mensajes comunicacionales para las redes sociales a utilizar.
- Generar recomendaciones para la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”.

#### **4.3 Fundamentación de la propuesta**

La presente propuesta se consolida a partir del estudio de mercado realizado, las conclusiones y recomendaciones resultantes del análisis de la encuesta y entrevistas realizadas.

Como está planteado en el objetivo general y en todo el trabajo de investigación, esta propuesta está orientada a la elaboración de estrategias de marketing digital para posicionar la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en el medio digital, aprovechar los medios digitales para expandirse a un campo que no estaba explotado completamente por la empresa.

Tomando como ejemplo la acción experimental de una de las trabajadoras durante la emergencia por COVID-19, realizando la acción proactiva de promocionar a través de sus redes sociales personales, específicamente un perfil personal de Facebook, uno de los

productos de la empresa con servicio personalizado, ofrecer tortas personalizadas bajo pedido, para retirar en el punto en el horario permitido por las restricciones, acción probada y que funcionó, la buena voluntad y experimentación de una de las trabajadoras nos demuestra que hay un canal con potencial de ventas que no ha sido explotado por parte de la empresa y que funciona, aún siendo una actividad aislada, funcionó.

Creando una estrategia sólida y planificada a largo plazo, con trabajo constante que permita ganar un lugar importante en la mente de los consumidores, facilitando la comunicación, dándoles otros canales para la compra de productos, abriendo la posibilidad de tener una comunicación directa y fluida con la empresa, a futuro poder generar productos o servicios aterrizados a la realidad y necesidad de los clientes.

#### **4.4 Estrategias**

Las estrategias de marketing digital a proponerse para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” en el medio digital en la ciudad de Guayaquil, se construyen a partir de los resultados de la investigación de mercado, los resultados de las encuestas y de las entrevistas, permiten la construcción a partir de los hábitos y referencias de los consumidores, pasar el perfil de marca de los locales y la atención en los puntos físicos a los canales digitales, sin perder la identidad, pero adaptándose al medio digital para atraer a potenciales clientes, la comunicación a través de las redes sociales y los tipos de mensajes a utilizarse.

#### **Producto**

El consumo diario de productos de panadería por parte de la población, sumado a la concepción cultural del consumo de pan en la alimentación de las familias, el consumo de tortas en los rituales de celebración ya sean cumpleaños, celebraciones religiosas,

celebraciones de bienvenida, entre otras; nos alienta a crear contenido visual de los productos.

Como estrategia de marketing digital se plantea:

- Sesiones fotográficas de productos, estas sesiones tienen que ser periódicas para tener material actualizado.
- Potencializar los atributos del producto, calidad, tradición de dos países ricos en cultura como son Colombia y Ecuador en un mismo pan, con gran sabor a un precio competitivo.
- Creación de un catálogo virtual de los productos y servicios, por categorías de productos para facilitar al consumidor encontrar rápido el producto de su interés, tiene que ser llamativo para despertar el deseo y la curiosidad de probar todos los productos; un catálogo en forma de menú con los diferentes tipos de productos; este catálogo debe ser alargado, que se adapte a los nuevos dispositivos móviles, sencillo que no pese mucho y se cargue con poco internet; adicional debe tener palabras claves en la programación para que sea más fácil que los buscadores lo pongan en los primeros lugares de sus páginas de búsqueda.



Figura 23. Catálogo Virtual “La Mejor”

### Precio

El precio es el atributo más característico del producto, ya que en la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” existe un producto para cada persona, desde los \$0,10 centavos de dólar en panes y galletas, tortas desde \$2 dólares hasta \$50 dólares o más según las especificaciones del cliente, en cuanto al tamaño y complejidad de las tortas; una bandejita de bocados por \$1 dólar, hasta una mesa completa para matrimonio, complacer los antojos de algo dulce o salado, según la capacidad adquisitiva de cada cliente.

En cuanto a precio la empresa ya maneja políticas de precio, costos de productos, pago de empleados con todos los beneficios de ley, pago de impuestos, compra de materia

prima, herramientas, implementos, mantenimientos, elaboración de productos y un margen de ganancia alto, rentable, con la capacidad de ofrecer productos competitivos y acorde al sector donde se encuentra ubicado.

### Plaza

Le empresa de panadería y pastelería “La Mejor” cuenta con dos sucursales físicas al norte de Guayaquil, una página de facebook que no publica frecuentemente, un número de whatsapp que se usa mayormente para la comunicación con los proveedores, poco para comunicación con los clientes; la estrategia de marketing digital propuesta en esta sección es, darle contenido a la red social existente, publicaciones frecuentes, un cronograma de publicaciones, abrir un perfil de instagram y un tik tok, usar el numero de whatsapp como canal directo, y publicarlo en todas la redes sociales de la empresa.



Figura 24. Página de Facebook “La Mejor”

Potenciar las redes existentes, concientizar que el WhatsApp es una red social, transformarlo a WhatsApp empresarial y aprovechar las herramientas que posee WhatsApp empresarial: colocación de dirección de la tienda física, creación de catálogo de productos, enlaces que redireccionan a las redes sociales.

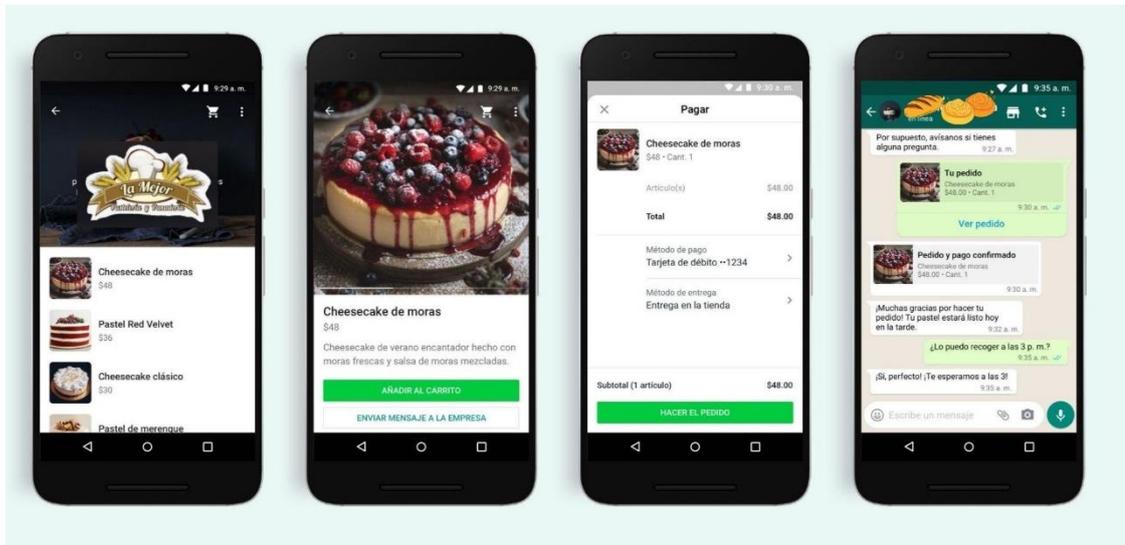


Figura 25. Modelo de WhatsApp Business para “La Mejor”

### Promoción

La encuesta arrojó como resultado, que los consumidores, prefieren ver contenidos de promociones, sorteos, concursos, y como estrategia se propone fusionar las promociones con la interacción de los clientes, crear promociones orientadas a la acción de los clientes:

- Subir una foto a las redes sociales, con uno de los productos de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor, un comentario y etiqúete a los perfiles de la empresa, la mención con el mejor comentario se lleva un descuento en la próxima compra.
- Por cada mención que se haga de la empresa en las redes sociales de terceros, se acumulan puntos, para retirar un postre el día de tu cumpleaños.

- Comunicar los mensajes de la empresa de manera visual, una programación por cada día de la semana:
  - Lunes de inspiración. - compartir una frase inspiradora relacionada a los productos de panadería y pastelería, o frases inspiradoras con fondos de productos de panadería y pastelería.
  - Martes de conocimiento. - compartir una receta elaborada con los productos de la empresa.
  - Miércoles de detrás de cámaras. - un micro video de cómo se trabaja en la empresa, los mecanismos de bioseguridad, el pan saliendo del horno, etc.
  - Jueves de interacción. - realizar actividades en redes que llamen a la comunicación inmediata, por ejemplo: ¿a qué te recuerda el pan caliente?
  - Viernes de ventas. - subir un producto con el precio, características y un llamado a la acción para pedidos por los canales digitales.

### **Personalización**

En el mundo globalizado, a la vez la inmediatez del internet y las redes sociales, ahora los consumidores buscan sentirse identificados, que los mensajes son personalizados, que la empresa piensa en ellos a la hora de crear contenidos.

Una propuesta es: a todos los que compren productos para cumpleaños, hacerle una publicación deseando feliz cumpleaños, etiquetando y si es un producto personalizado, la foto del producto.

- Feliz cumpleaños, @Erick eres “El Mejor” disfruta tu día, que tengas un dulce y feliz cumpleaños #ElMejor #dulcecumpleaños #LaMejor #cumpleañospersonalizado



Figura 26. Torta personalizada de cumpleaños

#### 4.5 Cronograma de la propuesta

Tabla 20

Plan de acción de propuesta

Plan de acción	Fecha año 2021	Costo
Sesión fotográfica de productos	Abril	\$ 500
Potenciar redes sociales	Mayo	\$ 700
Creación de catálogo electrónico	Mayo	\$ 1600
Contratación de una persona para manejo de redes sociales	Abril - Diciembre	\$ 4600
Promociones, regalos	Abril - Diciembre	\$ 320

Diseño de contenidos	Abril- Diciembre	\$ 1200
Creación de perfiles de redes sociales	Abril	\$ 240
Total		\$ 7560

#### 4.6 Análisis: costo – beneficio

Tabla 21  
*Comportamiento Ventas 2018 al 2020*

<b>Ventas</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Ventas totales</b>	\$ 135.000,00	\$ 180.000,00	\$ 75.000,00

Las ventas de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” han disminuido considerablemente, se estimaba que las ventas aumentarían de acuerdo al crecimiento del sector de panadería y pastelería a nivel nacional e internacional.

El año 2018 las ventas eran en promedio de \$450 dólares diarios, calculando el número de días feriados, días libres; aproximadamente son 25 días laborados por mes, por doce meses, da un total de \$135.000, dólares en ventas totales en el año; para el año 2019 las ventas diarias subieron a \$600 dólares en promedio, dando un total de ventas de \$180.000,00 dólares, se estimaba que las ventas para el 2020 aumentarían, ya que se invirtió en equipos para mayor producción, esto debido a que se había notado, que en determinadas horas ya se terminaba el producto; esto no pudo ser por la emergencia por COVID-19, las restricciones de horarios, reducción de jornadas de atención y la prohibición de aglomeraciones, las ventas se vieron afectadas, al punto de llegar a \$250 dólares las ventas diarias, en total \$75.000,00 dólares en el año 2020.

Tabla 22  
*Proyección de ventas*

<b>Beneficio</b>	<b>Año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas Anual</b>	\$75.000,00	\$77.250,00	\$79.567,50	\$81.954,53
<b>Tasa Crec. Vnts (%) Venta</b>		3%	3%	3%
<b>Increment. Anual</b>		\$2.250,00	\$2.317,50	\$2.387,03

Tabla 23  
*Beneficio/Costo*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Beneficio</b>			
Ingreso proyectado	\$77.250,00	\$79.567,50	\$81.954,53
<b>Costo</b>			
Costo Proyectado	\$7.560,00	\$7.560,00	\$7.560,00
Costo Producción	30%		
<b>Beneficio (Valor Presente)</b>	\$75.000,00		
<b>Costo (Valor presente)</b>	\$30.060,00		
<b>Relación Beneficio/costo</b>	2.50		

El cálculo del costo beneficio es de 2,50, esto nos indica que por cada dólar que se ha gastado, se tuvo un beneficio del 2,50 y esta relación es conveniente para la empresa.

#### 4.7 Conclusiones

- Se planteó la ejecución de estrategias de marketing digital que llevarán a la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” al posicionarse en medios digitales en la ciudad de Guayaquil.
- Se concluye que la investigación proporcionó información valiosa, directa

de la fuente, esta información da lineamientos claros para la generación de la propuesta o futuras propuestas.

- Se concluye que las acciones planteadas, están orientadas a abrir canales de comunicación directa con los consumidores y potenciales clientes, crear espacios de interacción, difusión de contenidos, retroalimentación y canales para generar ventas.
- Las acciones planteadas fueron estudiadas con anterioridad, y son el producto de la investigación de mercado, sugerencias y tendencias, según los hábitos y preferencias de contenidos en redes sociales.

#### **4.8 Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa de panadería y pastelería “La Mejor” ejecutar las acciones planteadas, implementar y adoptar las recomendaciones de la investigación de mercado, las acciones para el posicionamiento, generar contenidos visuales, que destaquen los atributos de los productos y servicios que ofrece la empresa, en formatos llamativos para los consumidores en redes, como fotos de productos, imágenes con contenidos de productos y videos cortos; teniendo en cuenta el concepto de la empresa, calidad, buen sabor, fusión de culturas Colombiana y Ecuatoriana a precio competitivo.
- Se recomienda que la empresa contrate una persona que se encargue de las redes sociales, de la planificación de contenidos, medición de las métricas de interacción, creación de comunidad y planteamiento de más acciones para redes sociales siguiendo el lineamiento planteado.

## Bibliografía

(s.f.).

Aguilar, C. A. (20 de 04 de 2018). *Entre periodistas*. Obtenido de

<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20aquellos,p%C3%A1ginas%20web%20y%20sitios%20web.>

AMA. (2014). *revista eic*. Obtenido de

<http://www.revista eic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>

BCE. (30 de noviembre de 2020). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

expertos, I. d. (2020). *Leave in to de expert*. Obtenido de

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-productos-de-panaderia>

Franco, O. (9 de diciembre de 2018). *Oscar Franco*. Obtenido de

<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Gardner, S. (2018). Bank of America.

González, R. M. (S.f.). *Marketin del siglo XXI*. Ediciones CEF.

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

INEC. (2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kevin Green. (14 de 05 de 2018). Dell. DELL.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2010). *Marketing del siglo XXI*.

Kotler, P. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial. Obtenido de Kloter, P. (2011). *Marketing 3.0* (3a edición). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.

Lideres, R. (14 de noviembre de 2019). *Revista lideres ec*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html#:~:text=El%20consumo%20de%20pan%20en,20%20000%2C%20directa%20e%20indirectamente>.

Llano, J. C. (29 de 09 de 2017). *juancmejia*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

MarketingDigital. (2010). *Marketing digital*. Obtenido de <http://www.marketingdigital.com>

Martín, S. (enero de 2021). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>

MASB. (2015). *THE MASB*. Obtenido de <http://www.themasb.org/common-language-project/>

Palacios, C. G. (2014). *Branding esencia del Marketing moderno*. Mexico: LID.

Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca>.

Ries&Ries. (2017). Obtenido de <https://www.ries.com/>

Ries&Ries. (2017). Obtenido de [www.ries.com](http://www.ries.com)

Ries, A., & Trou, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.

Stalman, A. (2015). *Brandoffon*. Obtenido de <http://www.brandoffon.com/>

UMB. (28 de febrero de 2018). *UMB virtual*. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/#:~:text=Actualmente%20todo%20est%C3%A1%20relacionado%20a,Mejora%20la%20marca>