

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

"Impacto de redes sociales como Estrategia de Marketing en  
PYMES sector pastelero dentro de Guayaquil."

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Administración de Empresas**

Presentado por:

María Auxiliadora Salinas Zamora

Romel Alberson Mora Pilatasig

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2022

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a mi mamá y abuela materna por su constante apoyo y motivación que he recibido a lo largo de mi vida. De igual manera, a mis amigos por ayudarme a crecer como persona durante esta ardua pero gratificante etapa.

*Maria Salinas Z.*

Dedico el presente trabajo de investigación a mi madre, padre, hermanos y a mi novia quienes han estado desde el inicio apoyándome para conseguir esta tan anhelada meta. A Dios, por darme la fuerza de voluntad de continuar y a ESPOL por permitirme tener la oportunidad de conocer amigos maravillosos y conocimientos esenciales.

*Romel Mora P.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a la prestigiosa Escuela Politécnica del Litoral por la posibilidad de crecimiento, aprendizaje y herramientas que me brindaron para formar la profesional que soy hoy. A mi madre Mariuxi Zamora por su paciencia y apoyo constante. Finalmente, a mis amigos y compañeros por ser mi apoyo emocional.

*Maria Salinas Z.*

Gracias a toda la comunidad politécnica conformada por directores, profesores y compañeros. Gracias a ellos por permitirme desarrollar mis capacidades en un excelente ambiente académico. A mis amigos, por hacer la vida universitaria una experiencia de grandes emociones y a mi yo del paso por seguir adelante.

*Romel Mora P.*

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María Auxiliadora Salinas Zamora y Romel Alberson Mora Pilatasig* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



María Auxiliadora  
Salinas Zamora



Romel Alberson  
Mora Pilatasig

# **EVALUADORES**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

---

**Ronald Campoverde Aguirre, PhD.**

PROFESOR DE LA MATERIA

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, analizar la efectividad de las estrategias comunicativas en las empresas PYMES del sector pastelero y panadero establecidas en la ciudad de Guayaquil. Dando lugar a la revisión de los perfiles en la red social se visualiza la interacción que tuvo las publicaciones con los seguidores, que determina si se están obteniendo el cumplimiento de lograr mejor aceptación en el mercado o si necesariamente se debe recomendar acciones de marketing que aumente las ventas, y encamine a la marca alcanzar de popularidad, posicionamiento de la marca en el mercado local al contar con un número considerable de personas que están pendientes de las promociones, y demás beneficios que ofrecen. Por lo que justifica conocer e interpretar el comportamiento del consumidor al explorar el impacto que tiene el marketing digital en las organizaciones empresariales al hacer uso de metodologías de observación de acuerdo con las directrices investigativa como ficha de observación y ficha técnica donde se detallan elementos que servirán para emitir un discernimiento conclusivo del tema. De acuerdo con la información obtenida se puede decir que los resultados contrastan la realidad de las PYMES, al implementar y crear mercadeo en los medios digitales, donde las mismas se han adaptado progresivamente al afrontar situaciones externas en el plano económico-social. Estas dedicaron esfuerzo en difundir sus productos en una red social que permite que sus usuarios interactúen, compartan información de manera que las PYMES establecieran una gestión administrativa-tecnológica que disminuye costos considerables en promociones llevadas a cabo en medios tradicionales.

**Palabras clave:** herramientas comunicativas, red social, empresas pymes, económico- social.

## ***ABSTRACT***

The main objective of this research is to analyze the effectiveness of communication strategies in SME companies in the pastry and bakery field established in the city of Guayaquil. This leads to the review of the profiles in the social network, the interaction that had the publications with the followers, which clearly determines if compliance is being obtained to achieve better acceptance in the market or if marketing actions must necessarily be recommended to increase sales, and direct the brand to achieve popularity, brand positioning , in the local market by having a considerable number of people who are aware of the promotions, and other benefits they offer. Which justifies knowing, interpreting consumer behavior when exploring the impact that digital marketing has on business organizations by make use of observation methodologies according to research guidelines actives such as observation sheet, technical sheet detailing elements that will serve to subsequently issue a conclusive discernment of the subject, which go according to the information obtained, it can be said that the results contrast the reality of SMEs, when implementing and create marketing in digital media, where they have adapted to a progressive capacity to face external situations in the economic-social sphere, they dedicated effort to disseminate their products in a social network that allows their users to interact, share information in a that the SMEs establish a technological administrative management that reduced considerable costs in the promotions carried out in traditional media such as TV, radio, newspaper, among others.

***Keywords:*** communication tools, social network, SMEs, economic-social.

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>III</b>
<b>ÍNDICE de TABLAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Introducción</b> .....	<b>7</b>
1.2 Descripción del problema.....	11
1.3 Justificación del problema.....	12
1.4 Objetivos .....	14
1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
1.5 Marco teórico .....	14
1.5.1 Estrategias y herramientas del Marketing digital.....	14
1.5.2 Modelo Operativo del marketing Digital micro y macro ambiente .....	19
1.5.3 Campaña publicitaria .....	20
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1 Metodología</b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Diseño de la Investigación .....	23
2.3 Instrumento de recolección de Datos .....	25
2.4 Técnica Análisis de Datos .....	26
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>27</b>

<b>3.</b>	<b>Resultados y analisis .....</b>	<b>28</b>
3.1	Análisis.....	41
3.2	Proponer acciones estratégicas de marketing.....	45
<b>Capítulo 4.....</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>48</b>
4.2	Conclusiones .....	48
4.	Recomendaciones.....	49
<b>5.</b>	<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información obtenida del medio digital Instagram de las Pastelerías de la Ciudad de Guayaquil.....	30
Tabla 2. Ficha de la pastelería Erick.....	31
Tabla 3. Ficha de Pastelería Panadería Uno.....	31
Tabla 4. Ficha de Pastelería Sabor Ambateño .....	33
Tabla 5. Ficha de Panadería Espiga .....	34
Tabla 6. Ficha de Panadería y Pastelería El Pandrino.....	35
Tabla 7. Ficha de Panadería, Pastelería Facil_donnando.....	36
Tabla 8. Ficha de Panadería San Marcos .....	37
Tabla 9. Ficha de Panadería y Pastelería La Excelencia.....	38
Tabla 10. Ficha de Panadería Doña´s Cakes.....	39
Tabla 11. Ficha de Panadería Zaruma´s Bakery .....	40

## **Capítulo 1**

## **1.1 Introducción**

El presente trabajo trata acerca de estrategias utilizadas en el marketing digital que otorgan mayor resultado a las actividades que realizan las empresas pymes del sector pastelero. Aprovechando oportunamente uso de herramientas de comunicación interactiva que son de alta ventaja competitiva, en el mercado local, además tener mayor presencia frente a los consumidores se difunden contenidos que generen crecimiento en los mismos. Basados en criterios acordes a los objetivos de la investigación.

La industria pastelera en el mercado mundial tiene una gran cantidad de consumidores esto significa que la producción industrial es muy prospera esto implica que se elaboren una variedad de estos, siendo es un reto de suma importancia para las grandes empresas en mantener la fidelidad de sus clientes quienes de por si son muy exigentes y buscan de tener una experiencia degustativa única en cada presentación además de exponer un valor nutritivo adecuado para las dietas de consumo, como la tendencia actual que piden alimentos libres de gluten, bajo en azúcar, entre otros (Euromonitor, 2019).

Michael Wippler identifica en este sector en Alemania a cuatro grandes tendencias mencionando que los hábitos dietéticos traen repercusiones para la industria de panadería, el pan siendo un producto beneficioso para la salud, además que con una maquinaria que ofrezca menos por más se puede mejorar la calidad. De acuerdo con Michael Wippler, año a año este sector en particular posee pérdidas; sin embargo, las cifras que poseen los negocios se mantienen constantes y hasta muestra un crecimiento considerable. En 2006, el número de empresas en el

país germano era de 16.280. En 2016, descendió hasta las 11.737 pero la facturación ascendió del 13.180 M € a 14.290 M € (Interempresas-Grupo Nova, 2018).

La distribución y facturación de estas empresas (66% pequeñas) no superan los 500 000 euros (9% del total de negocio), las medianas que representan un 30% de la industria solamente alcanzan el 26% de producción total con cifras desde los 500 000 a los 5 millones de euros, dejando un 4% de empresas grandes que superan los 5 millones de euros lo que da como resultado el 65% de la producción total (Interempresas-Grupo Nova, 2018).

Factores como el crecimiento de la población, una urbanización acelerada y recurrentes cambios en la modalidad de consumo han determinado una transformación significativa del mercado de América Latina en el sector panadero. Los productos envasados predominan actualmente en los segmentos de clase media y alta, sin embargo, también existen los que prefieren los productos frescos de panaderías locales. Estilos de vidas nuevos, donde las personas pasan mayor tiempo ocupadas, aumento de sueldos y poca disponibilidad de horarios incrementa la demanda para los restaurantes de comidas rápidas impulsando el mercado de productos de panadería (EMR, 2021).

En América Latina, los últimos tres años las actividades comerciales y empresariales se vieron disminuidas por el aislamiento social dando resultados negativos en los ingresos percibidos por los comerciantes y empresas. El comercio de minoristas y mayoristas, hoteles, restaurantes, transporte se encuentran entre los principales rubros comerciales afectados por estas medidas, haciendo énfasis que para las pymes los resultados se presentaban en mayor escala especialmente para el acceso al crédito. (Useche Aguirre, 2020).

Recapitulando en la historia, los negocios de panadería presentan un enfoque social para fortalecer relaciones de vecindad dentro de los barrios, dando formación a una identidad de este, especialmente por parte de los maestros panaderos. No obstante, también presenta un punto de vista económico con aportaciones anuales de 306 millones de dólares junto con 20 000 oportunidades laborales. Ecuador, se enfrenta a la disyuntiva de un bajo consumo de pan, con tan solo 27 kilogramos por persona al año comparado con los 80 kilogramos aproximadamente que consumen por persona en Chile y Argentina; la oportunidad de crecimiento potencial radica en estos valores debajo de lo esperado (El productor, 2021).

La vasta gama de herramientas para una comunicación más efectiva en el entorno interno y externo de las empresas que se usa el día de hoy tuvieron su origen con la llegada del siglo XXI dando una revolución a la manera en que se daban las comunicaciones. Las empresas pueden comunicarse directamente con sus clientes, sin intermediarios, gestionar ventas y ofrecer un servicio personalizado con atención excelente. Esto pone en primer plano a la comunicación digital y su relación con el mercado (Impetus, 2021).

El marketing Digital brinda la oportunidad no solo de identificar al público objetivo correcto si no también las herramientas para poder llegar a este público de manera mucho más efectiva. La estrategia del Marketing Digital se ha repotenciado a raíz de los problemas epidemiológicos que se presentaron en los últimos años y producto del confinamiento, como una medida para mitigar los impactos negativos en la economía. Esto gracias a la facilidad que presentan para el uso de sus herramientas (Vásquez, 2021).

El comercio electrónico como el Marketing Digital se convirtieron en dos herramientas que desplazaron a la forma convencional de realizar comercio, sin mucha incidencia de estos

mecanismos de comunicación presionando especialmente a las MiPymes a utilizar estas herramientas para poder continuar con sus actividades de negocio (Sarango, 2021). Por ello, las necesidades de la organización y de su público vienen con el diseño de un plan de comunicación efectiva donde prima identificar e implementar la estrategia adecuada para fortalecer las relaciones comerciales y lograr los objetivos de la empresa. Es fundamental diseñar un plan de comunicación que dé respuesta a las necesidades de la organización y especialmente a las de sus públicos. Por tanto, la implementación de una buena estrategia de comunicación en las relaciones con los públicos es indispensable para el cumplimiento de los objetivos de la empresa a través de los diferentes canales (Armírola, 2020).

Las pymes y su entorno digital consideran que la utilización de las redes sociales son eje esencial para sus propósitos comerciales en un determinado punto, a tal modo que tienen la capacidad de intensificar la economía y un mejor cometido en sus productos, según la calidad y su demanda del mercado. Mientras que, la solución de problemas sociales y económicos se contrarrestan con el diseño productivo y de gestión dando ayuda al cumplimiento de sus necesidades (Rodríguez, 2020).

Por lo cual muchos países han implementado diversas políticas públicas que favorecen el financiamiento productivo a fin de mermar fallas de mercado que limitan el acceso a los nuevos créditos para las pymes. Estas políticas incluyen programas de financiamiento directo (activos fijos o capital de trabajo), programas de desarrollo de proveedores, programas de apoyo a la innovación, programas de subsidios de tasas y facilidades de garantías ( Galeas, 2022). En Ecuador una gran cantidad de ciudades han desarrollado un crecimiento apresurado y un avance significativo en las Pymes; no obstante, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan de

grandes empresarios cuyo punto diferenciador se basa en su nivel de productividad elevado. Las Pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad (Carvajal, 2018).

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas son fuente principal del constante progreso social tanto de demanda como producción y compra de gran variedad de productos y su *added value*, razón por lo que se considera un factor indefectible para producir riqueza y empleo. Hoy por hoy las pequeñas y medianas empresas ejercen un papel fundamental en las finanzas de Ecuador, esto se debe al desarrollo evidenciado en los campos económicos y social, de acuerdo con las disposiciones de mercado y a los altos y bajos en la demanda al tiempo que ayudan a motivar a la industria nacional y de igual forma reducen el índice de desempleo (Navarrete, 2022).

## **1.2 Descripción del problema**

El problema de investigación radica en que la empresa del sector pastelero necesitan activar, potenciar sus puntos de ventas del producto, ofrecer contenidos estratégicos basados en la cultura e idiosincrasia del público a quien va dirigido, siendo necesario planificar estructuras promocionales donde la información visual sea de sumo agrado y cause un incremento en las ventas al aprovechar situaciones temporales en el contexto social que están enmarcadas en la mente del consumidor, como lo sucedido en años anteriores donde las empresas pymes se mantuvieron constantes en las publicaciones estrategias digitales a fin de sobrellevar tiempos limitados en el contexto económico originados por la depreciación local surgida en el año 2021.

Dando lugar a que las entidades financieras ofrezcan un mayor incentivo de inversión con el propósito de que el sector productivo en Guayaquil no sufra por efectos de la inflación en un panorama poco favorable. La evolución del crédito, precio del petróleo, acceso a financiamiento, atracción de inversiones y la implementación de políticas que permitan superar las secuelas de la pandemia (Andrea , 2022)

Por lo tanto, se estima un panorama exitoso para la adquisición de créditos que incrementen la credibilidad de las empresas pymes evitando así la amenaza de deudas que puedan mermar sus actividades y en virtud de eso los encargados del área del marketing son los llamados a direccionar al usuario a que obtengan una experiencia agradable al observar contenidos atractivos a la vista que sirva para la maduración del proceso de compra y que los clientes se identifiquen con la marca o la empresa. El marketing estratégico brinda mayores oportunidades a las empresas al resurgimiento y reinversión de sus actividades comerciales al explotar al máximo los beneficios de usar los medios digitales que no solo se basa en ofrecer un producto y servicio sino más bien estudiar las necesidades del cliente, al transmitirle un deseo por adquirir el bien o servicio que realiza la empresa además de proponer un precio equilibrado, de la cercanía de los puntos de ventas de este.

### **1.3 Justificación del problema**

Las estrategias del marketing digital permiten la difusión inmediata de contenidos en los diversos sitios web como lo son redes sociales, e mail, blogs y demás por ello la presente investigación tiene como fin implementar estrategias de contenidos que conecten con la mente del público objetivo dando propósito de posicionar la marca de las empresas pymes de un sector

especifico como en el caso de las panaderías de la ciudad de guayaquil, siendo primordial buscar información concreta que aporte a la difusión de mensajes que impulsen el crecimiento en ventas del producto, y a la vez brinde mayor sostenibilidad este tipo empresas.

Las empresas pymes son emprendimientos financiados que deben cumplir con un límite establecido de empleados a más de identificarse a una categoría específica es decir mediana, pequeña o micro, según la actividad que realiza que surgen del producto de la Re potencialización de la economía local a través del sector productivo y de la gestión competitiva de la Pymes en el comercio Ecuatoriano, lo que motiva a la estructuración de contenidos que faciliten que el cliente final pueda encontrarlos de manera casi inmediata en los medios digitales al combinar diversas tácticas que ofrece el marketing para atraer enganchar la atención de los mismos.

La metodología por seguir se basa en el análisis del comportamiento de los usuarios consumidores de los productos que se ofrecen en la red social Instagram de las panaderías pastelería escogidas para el estudio Por cuanto, sus resultados permitirán una mayor funcionalidad en las pymes, e implementar estrategias publicitarias para dar gran competitividad de estas en el mercado local. Dando lugar a un mejor direccionamiento de los vendedores ante potenciales clientes de la marca o empresa. Asimismo, el desarrollo de la investigación busca identificar estrategias viables en la práctica de acción profesional del marketing coordinadas en aumentar las ventas, atraer mayor clientela con ello permitir la realización de acciones empresariales donde se exponga una difusión informativa que defina.

## **1.4 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar la efectividad de las redes sociales como parte de las estrategias realizadas por las empresas del sector pastelero en Guayaquil a fin de obtener una mejor gestión de resultados en base a la comunicación y promoción digital de sus productos.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

Identificar los contenidos y publicaciones realizadas en la red social Instagram de parte de empresas del sector pastelero mediante métodos analíticos para conocer su efectividad en las pymes.

Diseñar una guía de observación para validar la efectividad de las estrategias de marketing en las redes sociales en las empresas pymes.

Proponer acciones estratégicas de marketing para generar mayor impacto de la difusión de promociones en las redes digitales de parte de las empresas del sector pastelero.

## **1.5 Marco teórico**

### ***1.1.3 Estrategias y herramientas del Marketing digital***

Las estrategias de marketing facilitan la comercialización de los productos o servicios de forma directa a un público consumidor dando inicio al desglose de herramientas comunicativas, con el propósito de alcanzar una mayor ventaja competitiva por lo que se debe identificar las

necesidades actuales del mercado cuyos resultados den oportunidad de implementar acciones diferenciadas de las demás empresas dedicadas a la misma actividad comercial.

El Marketing estratégico se considera un instrumento primordial para el avance continuo en empresas, esto se debe a su enfoque en la efectividad al mercado objetivo, ya que este busca cumplir con la demanda, además de alcanzar los objetivos de las empresas. Con el paso de la globalización el mercado se ha enfrentado a grandes cambios, la innovación es una de las variables más recurrentes aplicadas por las empresas para enfrentarse a la competencia, el comportamiento del consumidor también exige tener productos de buena calidad, a la moda y con precios asequible lo cual los dueños de las pymes deben estar en constante movimiento para compensar las necesidades del público (Flores Delgado, 2022).

Se puede mencionar que los anuncios digitales son los potenciadores actuales de los negocios quienes buscan invertir presupuestos financieros en favor a la creación y difusión de contenidos centralizados en los productos o servicios que ofertan, lo que conlleva a elegir lo que mayormente conviene publicar en las redes sociales adecuadamente comunicar, proporcionar al consumidor los beneficios que trae consigo al mantener fidelidad con la marca u empresas, aparte de mejorar la gestión de insumos, logística de entregas, la generación de ingresos en la misma.

### **Marketing Estratégico y Marketing Operativo**

El marketing estratégico permite a las empresas dedicadas a la producción de consumo identificar oportunidades en un mercado tan competitivo como lo es el sector panadero y pastelero de manera que se debe gestionar, diseñar planes que encaminen a la operatividad del negocio a la implementación de tácticas que beneficien a la empresa como a los consumidores al abordar

mecanismos que den soluciones factibles a la optimización de recursos, del tiempo estratégico para ofrecer o difundir un producto en las plataformas digitales y que estas generen mejores rentabilidad a los negocios.

Por lo tanto, el marketing operativo centra al personal del área comercial en observar y ejecutar planes de marketing adaptables al entorno económico donde se dedique esfuerzos y recursos financieros para monitorear que los planes operativos estén dando resultados al tener en claro los productos y servicios que se van a ofertar dentro del escenario digital, exponer contenidos que transmitan emoción y deseo de adquirirlos.

Por ello las empresas deben comprender de manera asertiva este proceso de contar con un modelo operativo eficiente donde el grupo de trabajo se vuelva sumamente colaborativo y este interconectado con los propósitos de su organización esto servirá para adoptar modelos estratégicos que beneficien la experiencia del cliente y el crecimiento empresarial.

### **Componentes de las herramientas de la comunicación digital**

En el entorno digital las herramientas comunicativas permiten a las organizaciones empresariales intercambiar información entre los usuarios con los productores de contenido digital en las redes sociales como el Instagram donde cuentan con un número considerable de usuarios de los cuales va dirigido los anuncios publicitarios. Por cuanto las estrategias de marketing se centran en impulsar las ventas de los productos en el menor tiempo posible al conocer componentes como la segmentación de clientes los cuales son consumidores que buscan a detalle la variedad de productos existentes, la oferta al interactuar con consumidores de la marca.

La actividad clave es la distribución logística del producto por parte de socios claves que se encargan de programar eventos sociales y de los envíos a nivel nacional. De forma que se ajuste a la petición de cada usuario por lo que se debe dar un seguimiento a los procesos estratégicos operativos, donde se tenga definido los medios de comunicación y difusión del producto al escoger la estrategia apropiada para su posicionamiento de esta manera alcanzar un nivel de productividad que asegure el logro de la empresa y la satisfacción de los clientes, evitando costos de pérdida durante la producción, almacenaje de los recursos de la materia prima en los establecimiento de almacenaje para disminuir los tiempos de espera del producto.

### **Marketing Digital**

Este marketing se basa difundir o promocionar un contenido atractivo de un producto o servicio mediante espacios virtuales dedicados a la interacción social lo cual es apropiado para la aplicación de una estrategia que ayudara posicionar la marca y los objetivos de las empresas que tratan de adaptarse a los nuevas tendencias de proceso de compra, por lo que es común observar diversas tácticas estratégicas mediante anuncios publicitarios corto pero llamativos en su forma de comunicar al cliente los atributos de sus servicios que ofrecen.

Con el objetivo de ofrecer el nivel más alto de beneficios las empresas buscan aplicar diversos planes de acción y así ser capaces de competir en el mercado, buscando aumentar sus ventas y de igual forma su rentabilidad; además de aumentar la forma de hacer negocios en la actualidad. Con el propósito de precisar la trascendencia de adoptar el *e-commerce* como instrumento estratégico que incrementa el potencial en un mercado en particular de productos, es verosímil el uso de componentes óptimos para que la presente hipótesis sea verdadera, de tal

forma que sea posible cumplir con los resultados esperados por pequeñas y medianas empresas (Luque, 2021).

Además, la planificación de contenidos informativos debe ser eficaces en su propósito y ser complementados con una gestión de eventos que otorguen un valor agregado, al cliente final al utilizar los medios sociales que captan la mayor atención, relevancia, tendencia, entre un grupo de personas lo cual es apropiado el marketing de contenidos, por cuanto es una estrategia de conocimiento público que hace que el usuario se conecte con las publicaciones frecuentes de los productos que empresas pymes del sector pastelero realiza en redes sociales.

### **Herramientas del Marketing digital**

Las empresas reflejan un interés evidente, a pesar del área comercial a la que se dirigen, ya que buscan obtener conocimiento sobre nuevas herramientas tecnológicas en el mercado y a su vez planes de acción actualizados para posicionarse en el mercado, posibilitando un aumento en las ventas y demanda, además de descubrir nuevas necesidades de tal forma que sean capaces de cumplir con resultados óptimos para su organización (Luque, 2021).

Se hace la utilización de herramientas de marketing con el propósito de implementar las para captar la atención del usuario en mayor o menor medida al generar contenidos de calidad atractivos a la vista donde se deje un mensaje claro de lo que se ofrece sin embargo muchas empresas tratan de no invertir en este tipo de estrategias debido a desconocen ciertos elementos como: página web, e-mail, motores de búsqueda y perfiles en redes sociales.

#### ***1.1.3.1 Perfiles en redes sociales***

“El crecimiento de los social media a principios del siglo XXI impactó los procesos de comunicación, dando nuevas posibilidades técnicas. Por ello, las marcas han intentado adaptarse,

para garantizar su visibilidad, y reforzar su identidad de manera clara y eficiente” (Cunha, 2019).

El autor menciona que a la conectividad actual del usuario ha permitido nuevas oportunidades tácticas a las empresas de aprovechar cierta interdependencia existente además de estudios dedicados al análisis del comportamiento de este al observar patrones de publicaciones se puede tener una idea concreta de lo que el consumidor necesita o anhela.

#### ***1.1.4 Modelo Operativo del marketing Digital micro y macro ambiente***

En la actualidad los sistemas económicos sociales se enfrentan a un gran desafío en contraste con las empresas y su éxito en un mundo globalizado se basa en la supervivencia de estas. Algunas estrategias que aumentan la presión a empresas, ya que anteriormente el objetivo era como producir para vender, son: emplear de forma efectiva los recursos financieros, así como ofertar un producto distintivo, la capacidad de liderar grupos, tener noción de la competencia, el desarrollo del valor del producto, poseer clientes fieles a la marca, entre otras. No obstante, el reto constante que deben combatir trajo como consecuencia a las empresas la incapacidad de mantener su propuesta en el tiempo. Las microempresas se encuentran dentro de dicho grupo de empresas, esto se debe a la gran influencia que representan en la sociedad y de igual forma su tamaño como particular que se considera ínfimo en comparación con la dimensión del mercado (Helmut, 2021).

Siendo prioritario observar modelos operativos en el campo de acción del marketing donde los resultados en venta han favorecido considerablemente a entidades comerciales en mercados locales. Estos operan sus actividades como en el caso de las empresas pastelera quienes oportunamente tomaron de buena forma de superar los inconvenientes presentados en la

restricción social donde el público no podía acceder con facilidad a los negocios. Lo que significó una amenaza para la estabilidad de estos; sin embargo, pudieron tomar a tiempos decisiones estratégicas al promocionarse vía digital aprovechando nuevas tendencias de interacción como lo ofrece las redes difundieron de una manera exponencial sus productos, servicios y demás atribuciones que el consumidor tiene al solicitar lo sin necesidad de salir de casa esto permitió el desglose más efectivo de información y alcance de mayores clientelas.

### ***1.1.5 Campaña publicitaria***

Como parte de una estrategia, originaria de campañas publicitarias, cuyo diseño y ejecución en diversos medios tiene como objetivos ventas, recordación y comunicación de una marca en específico a través de publicidad (Ore Vilchez, 2021). Todo con el fin inmediato de conseguir nuevos clientes al haber un intercambio de opiniones acerca del producto, servicio, al dar mayor poder de decisión a los posibles compradores existirá un mejor posicionamiento de las marcas.

Por medio del desarrollo e intercambio de valor existe un proceso donde individuales y grupos de personas tienen la posibilidad de cumplir con necesidades y satisfacer sus deseos, dicho proceso empieza con tener conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores (Álvarez, 2021). El marketing digital ha hecho una evolución progresiva en el mercado en general al promover mayores estrategias comunicativas donde el usuario en tiempo real puede recibir información acerca de nuevos productos al observar anuncios en las redes sociales como Instagram, Facebook, entre otros. Dando lugar despegar interrogantes como; ¿Si la empresa está adaptada para la utilización de nuevas herramientas de comunicación social? Donde les permita vender cualquier producto o servicio que se quiera ofertar en un tiempo temporal, además de

tener aplicaciones que respalden, archiven los pagos realizados por el cliente, las transferencias realizadas por los clientes.

El *storytelling* se considera una estrategia excelente como anuncio publicitario, esto se debe a la capacidad que posee de generar *engagement*; de igual forma, se busca establecer la alteración y secuencias tanto en sonidos como en ilustraciones que forman parte del anuncio publicitario, para obtener mayor atención y emoción de los consumidores de contenido (Ore Vilchez, 2021).

Es una técnica proactiva para la comunicación de la empresa quien busca aplicar un mensaje estratégico que empatice con el cliente potencial al utilizar sus productos como parte integral, de una historia que llegue a la sensibilidad del espectador, por lo que muchas optan por que un personaje del medio artístico se encargue de transmitir un suceso en el contexto social y que esta cause un impacto único que influya posteriormente en la compra final del mismo.

## **Capítulo 2**

## **1.1 Metodología**

Se pone a detalle lo realizado en el proceso de investigación por cuanto fue vital importancia hacer un estudio no experimental, la observación de publicaciones en la red social Instagram realizadas por, las empresas pymes en caso del sector pastelero panadero, de la ciudad de Guayaquil. Por cuanto son empresas que mostraron que tienen mucha aceptación entre los usuarios digitales con algo más de 1000 seguidores, siendo esencial la utilización de herramientas comunicativas para ganar mayor presencia, seguidores en el medio local, para ello se procedió a la descripción de estas, mediante una ficha de observación (ver en anexos). Para la elaboración de un cuadro informativo donde mencionan la cantidad de seguidores y la actividad comercial de las diez panaderías, pastelerías escogidas para el estudio, seguido de fichas técnicas de cada empresa.

La presente investigación es de tipo cualitativo por lo tanto; contempla información referente a publicaciones de productos de consumo, seguido de promociones, ofertas eventuales que ganan el atractivo social en Instagram aprovechando que es uno de los medios digitales con mejor performance entre los grupos que se integran, lo que da propósito a la investigación de analizar resultados y tomar control con mayor profundidad en relación a los distintos puntos a resaltar como los *point of view* basados en conteo y magnitudes. Del mismo modo los puntos específicos como los fenómenos para facilitar la comparación de similitud con otros estudios.

## **1.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación se determina en la selección de métodos, procedimientos que identifique directamente la magnitud de impacto que tiene la aplicación de estrategias

comunicativas que han servido para dar una resolución a las necesidades comerciales de un grupo de empresarios que buscan diferenciarse entre sí, al proponer contenido atractivo que causa la motivación en los consumidores en compartir los contenidos. Para efecto del trabajo se dividió en dos etapas; la primera etapa se requirió el método de observación no participante de los investigadores. En cuanto a la segunda etapa, se realizó un ensayo preliminar con cuatro de los diez negocios de panaderías ya escogidos para poder evaluar la efectividad de la guía de observación propuesta.

### **Población**

La población escogida va de acuerdo con los lineamientos a seguir en el análisis de las estrategias comunicativas realizadas por empresas pymes dedicadas a la actividad pastelera en la ciudad de Guayaquil por lo tanto se escogió un total de once panaderías que tienen el atributo de poseer más de mil seguidores en la red social Instagram.

### **Muestra y Técnica de Muestreo**

Por lo tanto, en el desarrollo del tema. Se escogieron perfiles sociales de Instagram de empresas pymes que cumplen con un nivel elevado de compromiso con sus clientes seguidores los cuales son más de cien personas, esto va de acuerdo a directrices investigativas para conocer principalmente el alcance e impacto que tienen las herramientas digitales a través de publicaciones continuas de las variedades de productos que se ofrecen tomando cuenta elementos esenciales que identifiquen el beneficio permanente de contar con estrategias comunicativas que están brindando un buen resultado para los negocios del sector pastelero. Al utilizar componentes establecidos en la ficha técnica tales como propuestas de valor,

segmentación de clientes, actividades claves, socios claves, canales, relación con los consumidores, fuentes de ingresos y recursos claves.

Para la obtención de resultados que demuestren el topo de segmentación de clientes que tiene cada panadería. Además de mencionar la demanda y oferta que tienen al ofrecer promociones, descuentos en el canal comunicativo del medio digital Instagram para así conocer las prioridades de la organización las instalaciones físicas con las que cuentan y los socios claves para la entrega logística de los pedidos y atender demás sugerencias por los clientes.

### **1.3 Instrumento de recolección de Datos**

En la utilización de técnicas de recolección de datos se permitió estudiar a fondo una determinada realidad social producto de la interacción que tiene las redes sociales en la mentalidad del consumidor. Por lo tanto, los instrumentos determinantes para este propósito fue la realización de una guía de observación, que a través de sus elementos se pudieron evaluar y categorizar que describen ampliamente las características de las empresas pymes dedicadas al sector pastelero/panadero quienes han aprendido a coexistir con la oferta y demanda.

Observando los resultados se están obteniendo en el proceso iniciando la elaboración de fichas técnicas de cada microempresa escogida por el número de seguidores, de *likes* y compartidas al estar inmersa en ofrecer diferentes alternativas al utilizar un canal comunicativo adecuado a sus objetivos como es el Instagram.

#### **1.4 Técnica Análisis de Datos**

En el desarrollo de la investigación se recopila una serie de datos relacionados con las actividades comerciales de las empresas pymes del sector pastelero con el propósito de comprender si las estrategias operativas de los negocios necesitan un cambio de entorno o se adaptan a la situación actual del mercado al momento de lanzar sus productos o servicios de manera que se acoplan indicadores que enuncian acciones técnicas que describe la relación que tiene la empresa con sus clientes, su propuesta de valor durante la existencia de una oferta y demanda de un producto en un tiempo temporal como en el caso de las festividades donde el consumidor emitirá pedidos personalizados al obsérvalo en las publicaciones de Instagram.

Y de como estas alcanzan su máxima efectividad al satisfacer las necesidades del consumidor generando alta rentabilidad para las pymes. Al tomar decisiones correctas abra un nivel de productividad mediante la distribución digital de contenidos de los productos asignados para crear una acción emocional con el cliente lo que se denomina estrategia de posicionamiento. Al otorgarle beneficio dentro de la plataforma digital la marca adoptara un valor potencial en los momentos significativos en donde la empresa necesite de la opinión de los usuarios lo cual construye la confianza y el liderazgo de que un grupo de personas tengan la necesidad de adquirir un producto del sector panadero. Al mantener en constante información a los seguidores quienes en el mismo momento optaran por realizar una compra, esto trae consigo beneficios de que se genere anuncios publicitarios de calidad y se comparta contenidos de excelente acogida para los lectores.

## Capítulo 3

## **1.5 Resultados y análisis**

Se implementaron técnicas de observación como fichas técnicas cuadro descriptivo de las actividades comerciales que realizan las empresas dedicadas al sector pastelero las cuales interactúan constantemente en el medio social, Instagram donde se escogió un número determinado negocios del sector pastelero para ser expuesto a la presentación de resultados y análisis respectivos. Esto brindará el soporte y validación para proponer tácticas de Marketing digital por medio de herramientas comunicativas centradas en el público objetivo.

Según Luz García (2021), afirma que: “El sector panadero trae consigo una gran diversidad cultural, que, a través de sus técnicas de fabricación e ingredientes utilizados, refleja la cultura y tradiciones que cada pueblo con su variedad, hacen del arte de la panadería algo único dentro de cada región”.

Por ello se contractan resultados en base al grupo focal de 10 panaderías que llegan a su público gracias a la propagación de información visual de sus productos que se ofrecen. Según Gladys Jaramillo (2017). Muestra e interpretación de resultados permitirá identificar fundamentalmente si se está cumpliendo con las metas, propósitos de las pymes dedicadas al sector pastelero además de atender posibles dificultades, relacionadas con la ejecución de planes estratégicos que no den el rendimiento comercial esperado, por cuanto al evaluar los mismos por intermedio de la ficha de observación, y la ficha técnica de cada uno, se podrá adecuar instrumentos estratégicos comunicativos que den satisfacción al cliente, y ganancia a las empresas pymes.

## 1.6 Resultados

Para la exposición de resultados se realizó fichas técnicas de 10 panaderías escogidas donde la información obtenida es de vital importancia para proceder con el análisis de este. A fin de contractar datos que servirán en gran medida para la aplicación, optimización de estrategias y actividades de las pastelerías de la ciudad de Guayaquil. Además de comprender que las empresas pymes se adaptan a las circunstancias del contexto económico social al ofrecer bienes o servicios que brinden oportunidad de comercializar no solo el producto sino más bien difundir actividades promocionales, participativas donde el cliente tenga la sensación de satisfacción y beneficio al optar por la compra de una determinada marca, esto ocasiona, una proyección un panorama favorable para el sector productivo.

Por consiguiente, un manejo adecuado de las estrategias comunicativas permite al grupo empresarial conseguir metas y transformarlas en logros significativos en función al conocimiento que se tiene del comportamiento del consumidor , lo cual es una pieza clave para entender, asimilar la importancia que tiene realizar un proceso sistemático que exponga los ideales, la imagen de la marca, mediante estos elementos la organización podrá verdaderamente obtener ganancias al cumplir con las necesidades del clientes. Dando lugar al análisis de las fichas técnicas de cada empresa pymes que fueron escogidas para determinar lo cuan efectivo fue a la aplicación de estrategias de marketing en sus respectivos perfiles existentes en las redes de interacción social como lo es el Instagram

**Tabla 1. Información obtenida del medio digital Instagram de las Pastelerías de la Ciudad de Guayaquil.**

<b>Pastelerías</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Actividad comercial</b>
<b>Pastelería Erick</b>	27.8k	Elaboración de pasteles de frutas. Excelente presentación en base a normativas del consumidor.
<b>Panadería Doña´s Cakes</b>	7.486k	Especialidad tortas, aperitivos dulces o salados con materias primas nacional e importadas de excelente calidad. Pedidos en efectivo o con tarjeta.
<b>Pastelería Panadería Uno</b>	5.536k	Elaboración de tortas, aperitivos, para todo tipo de eventos, pedidos con 48 horas de anticipación.
<b>Panadería y Pastelería La Excelencia</b>	4.395k	Repostería al gusto de los clientes, cafetería, pan de pascua, desayunos, tortas variadas, pan de dulce, aloha de jamón, queso y piña.
<b>Panadería y Pastelería Fácil</b>	1.713k	Elaboración de cake, una variedad de pan de sal, dulce, mixto, acompañado con bebidas como te de hierbas, café, entre otros.
<b>Panadería y Pastelería El Pandrino</b>	1.496k	Variedad de postres, cake y tortas de distintos sabores para venta al público general.
<b>Panadería Zaruma´s Bakery</b>	1.359k	Realización de tortas decorativas, empanadas de queso, sándwich de pollo o cerdo, pasteles variados, pan de sal, dulce y mixto.
<b>Panadería Espiga</b>	1.35k	Variedad de postres, cake de distintos sabores al contar con los mejores procedimientos de fabricación que se existen en el mercado.
<b>Panadería San Marcos</b>	1.016k	Realización de reposterías, tortas, cake, pan de pascua, guaguas rellenas, sánduches variados, bocaditos, pasteles de manzana, nuez y gelayogur.
<b>Pastelería Sabor Ambateño</b>	840	Productos como cake, pan de frutas con sabor tradicional de Ambato elaborados con materiales de calidad y apto para su consumo.

**Tabla 2. Ficha de la pastelería Erick**

<b>Empresa:</b> Pastelería Erick	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación</b>	Son consumidores que buscan una relación entre calidad del producto y precio justo, pero con atención al detalle, como el decorado, cobertura y relleno del pastel. .
<b>Propuesta de valor</b>	Ofertar gran variedad productos. Los precios serán según a lo que el cliente necesita.
<b>Canales</b>	Se realizan envíos en todo el Ecuador. Las redes sociales son el principal canal de comunicación.
<b>Relación con los Consumidores</b>	Las publicaciones de Instagram junto con la interacción generada en los comentarios acerca de dudas dejan una constancia de una buena relación.
<b>Ingresos</b>	Sus principales fuentes de ingresos son la venta de pasteles tortas de frutas.
<b>Recursos</b>	Tienen un espacio físico para almacenar los productos surtidos para el público. Se consideran opiniones de los seguidores en redes sociales.
<b>Actividades Claves</b>	Brindar información de calidad dentro de las publicaciones y constatar en las etiquetas de usuarios en la red, son unas de las actividades claves.
<b>Socios Claves</b>	Como socios claves, tienen distribuidores que se encargan del envío a nivel nacional, programas audio visuales que recomiendan la variedad de presentación que ofrece la pastelería

La pastelería Erick, presenta grandes condiciones de venta, en su mayoría a una razón de 8/10 de mujeres sobre hombres. Cuenta con espacios físicos donde expende productos que varían el precio según las exigencias de sus clientes, y en su cuenta de Instagram publican imágenes de sus productos donde interactúan muchos seguidores.

**Tabla 3. Ficha de Pastelería Panadería Uno**

<b>Empresa:</b> Pastelería Uno
--------------------------------

<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	El nicho de segmentación de clientes de esta panadería es general. Por esta razón la característica de sus productos se ajusta a la petición de cada evento.
<b>Propuesta de valor</b>	Establece precios con relación a los competidores, por lo que está ligada a la oferta y demanda. Ajusta sus diseños en tortas según las festividades.
<b>Canales</b>	Se realizan campañas publicitarias en las redes con los productos que se ofertan. Estos medios de comunicación son utilizados para poder mostrar descuentos, promociones y garantías por consumir el producto.
<b>Relación con los Consumidores</b>	Respuesta inmediata ante consultas en medios digitales
<b>Ingresos</b>	La actividad principal es la venta de tortas personalizadas sean redondas o cuadradas de un piso.
<b>Recursos</b>	El crecimiento geográfico de la Panadería alcanza un mayor impacto entre el público físico. En cuanto a las redes sociales tienen alrededor de 5,615 seguidores que reaccionan a cada nuevo producto lanzado.
<b>Actividades Claves</b>	Da un seguimiento personalizado a las actividades de distribución y las ventas por las redes. Es prioridad la organización y su respuesta al momento de registrar a un consumidor nuevo.
<b>Socios Claves</b>	Utilizan sus redes sociales para posicionar la marca y es la principal estrategia para interactuar con el consumidor para tener en cuenta sus sugerencias, reclamos o pedidos.

La Pastelería y Panadería Uno utiliza la herramienta de comunicación digital de Instagram debido a que se encuentra disponible para un consumidor general ofertan muchas promociones especialmente con los precios para contrarrestar los efectos de la oferta y la demanda

**Tabla 4. Ficha de Pastelería Sabor Ambateño**

<b>Empresa:</b> Pastelería Sabor Ambateño	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Este nicho define a la segmentación conductual, basado en el comportamiento con variables de beneficios que buscan al comprar pan sea por salud, sabor, exclusividad o placer.
<b>Propuesta de valor</b>	El pan es un producto primario en la alimentación y se lo oferta las 24h. La producción y distribución jamás faltara.
<b>Canales</b>	Variedad de productos en las redes y en la tienda física, ganando clientes nuevos y maximizando la publicidad.
<b>Relación con el cliente</b>	Contestar la caja de comentarios del servicio.
<b>Ingresos</b>	Alianzas estratégicas con pequeñas y medianas empresas, nuevas tecnologías de producción.
<b>Recursos</b>	Cultura de servicio cálido y eficiente, variedad en el producto, precios accesibles al consumidor, y la calidad del pan.
<b>Actividades Claves</b>	Mejoras en el producto cambiando la calidad de la harina, promociones
<b>Socios Claves</b>	Toma en cuenta a los proveedores y al manejo de interno en las redes.

La Pastelería Sabor Ambateño busca maximizar tanto de manera física como digital la presencia de más consumidores en su nicho al ofrecer variedad de productos de una manera exuberante en estos dos medios.

**Tabla 5. Ficha de Panadería Espiga**

<b>Empresa:</b> Pastelería Espiga	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	El estilo psicográfico no separa bastantes segmentos uno de los cuales tenemos las clases sociales y el estilo de vida de nuestra ciudad. El comportamiento de este nicho es tal que solo se comercializa de forma permanente pan y empanadas.
<b>Propuesta de valor</b>	Los precios varían según el producto que el consumidor desee. Esto va desde productos económicos (pan, empanadas, donas, <i>cupcakes</i> ) hasta los más altos que representan una torta personalizada de fondant.
<b>Canales</b>	Cuenta con una tienda física y servicio <i>delivery</i> . Recapta pedidos a través de sus redes sociales.
<b>Relación con los consumidores</b>	La tienda física atiende de 6:30 am a 22:30 pm. La atención en redes sociales es 24 horas con una respuesta inmediata.
<b>Fuentes de Ingresos</b>	Sus productos estrella son: pan, empanadas, donas, <i>cupcakes</i> , pan de pascua, budín de pan, y tortas personalizadas en fondant.
<b>Recursos</b>	Promociones en tienda física. Anuncios publicitarios ayudan a captar más clientes.
<b>Actividades Claves</b>	Actividad constante en redes, registros de nuevos clientes.
<b>Socios Claves</b>	Cuentan varios distribuidores y a los <i>influencers</i> mencionando su negocio en sus en vivos.

La Panadería La Espiga aprovecha las características de los canales digitales como lo son sus redes sociales. Este medio es utilizado en la recepción de pedidos que serán entregados en domicilios e incluso para recoger en tienda. Esta estrategia ayuda abaratar costos de empresas de entregas a domicilio y aumenta la productividad para el sector que no puede asistir a las tiendas físicas.

**Tabla 6. Ficha de Panadería y Pastelería El Pandrino**

<b>Empresa:</b> Pastelería El Pandrino	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Buena acogida al consumidor en general, el local ofrece un menú diverso y horarios extendidos hasta los domingos.
<b>Propuesta de valor</b>	Toda información se recolecta, se en sus dos locales físicos o por medio de sus redes sociales para conocer la experiencia del cliente y personalizar sus demandas a futuros productos. Enfrentando posibles amenazas y aprovechando oportunidades en el mercado.
<b>Canales</b>	Con la ayuda de los medios tecnológicos se promocionan los horarios, geografía de ambos locales y platillos nuevos según la festividad de la ciudad.
<b>Relación con el cliente</b>	Cuentan con dos establecimientos físicos que sirven platos a la carta en el horario de 16:00-20:00
<b>Ingresos</b>	Se debe evitar que los crecimientos en la materia prima afecten a la panadería entonces se opta por implementar platos diferentes en los desayunos o platos fuertes.
<b>Recursos</b>	Publicidad permanente en redes que hace referencia a la película el padrino. Interactúa con dinámicas como bailes, acertijos con el público internauta.
<b>Actividades Claves</b>	Cuenta con variedad de producto, ofrece desayunos y descuentos en sus platos fuertes por medio de las redes sociales y afiches en los restaurantes.
<b>Socios Claves</b>	Varios distribuidores que entregan pedidos en toda la ciudad a tiempo según se vaya agendando los pedidos.

La relación digital de cliente-panadería la manejan de forma espléndida en la Panadería El Padrino, donde por medio de sus redes sociales dan a conocer su variedad de productos e interactúan con el cliente en caso de tener nuevas sugerencias. Es una estrategia combinada para publicar su contenido e interactuar con los consumidores en niveles de satisfacción.

**Tabla 7. Ficha de Panadería, Pastelería Fácil\_donnando**

<b>Empresa:</b> Pastelería Fácil	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Todas las edades con deseos de aprender cursos de panadería y pastelería 100%practicos.
<b>Propuesta de valor</b>	Venta de los productos en las redes sociales y en la tienda física, creados en los talleres prácticos.
<b>Canales</b>	Redes sociales
<b>Relación con el cliente</b>	Seguimiento personalizado en los estudiantes interesados en aprender la panadería artesanal.
<b>Ingresos</b>	Promociones en redes al público en general para realizar talleres prácticos.
<b>Recursos</b>	Publicaciones constantes de los cupos disponibles para los cursos, y venta de productos en redes.
<b>Actividades Claves</b>	Por este mes pan de pascua, rosca de reyes, pan tradicional de frutas y pasas, pan de choconuez, pan de manjar e higos.
<b>Socios Claves</b>	Distribuidores a toda la ciudad.

Panadería y Pastelería Fácil\_donnando utiliza más allá de la relación con sus consumidores sus canales digitales para la recepción de formularios para inscripción de sus talleres. Esta funcionalidad, la manejan para tener el rubro de negocio en todos sus canales disponibles y poder abarcar mucho más. No solo se dan a conocer sus publicaciones de los productos que ofrecen, sino la combinación de los servicios que brinda la panadería como tal.

**Tabla 8. Ficha de Panadería San Marcos**

<b>Empresa:</b> Pastelería San Marcos	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Público en general amante de los postres y dulces tradicionales de la ciudad.
<b>Propuesta de valor</b>	Se realizan sorteos interactuando con los seguidores, se da a conocer el servicio de <i>toppers</i> , diseño de papel y tinta comestible; además, calidad en su impresión en las redes sociales para dar a conocer el producto.
<b>Canales</b>	Redes sociales y YouTube.
<b>Relación con el cliente</b>	<i>Influencers</i> de la tv compartiendo su experiencia al probar los productos de la panadería. Receptando comentarios de los seguidores.
<b>Ingresos</b>	Promociones en bocaditos, tortas, donas, tronco navideño.
<b>Recursos</b>	Promocionar en las redes y en su local físico las tortas húmedas y 100% personalizadas.
<b>Actividades</b>	Receptar pedidos <i>online</i> de forma rápida y precisa. Procediendo a la entrega inmediata. Se trabaja feriados.
<b>Socios Claves</b>	Centro comerciales que permiten poner stand con la información de los productos, redes sociales, tienda física.

Pastelería San Marcos enfoca mayormente sus esfuerzos en realizar contenido promocional dirigido a sus seguidores con el objetivo de que estos realicen la compra de su producto, entre sus estrategias tienen promociones de sus diferentes productos; además, buscan integrar su comunidad mediante sorteos. De igual forman, desean humanizar su marca al acercarse al cliente mediante *influencers* que muestran un interés particular en la comida; también conocidos como “*foodies*”.

**Tabla 9. Ficha de Panadería y Pastelería La Excelencia**

<b>Empresa:</b> Pastelería La Excelencia	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Empresarios, ejecutivos, comerciantes, a quien se les ofrece productos de buena calidad, variedad y precios accesibles.
<b>Propuesta de valor</b>	Descuentos, envíos a domicilio sin recargo, obsequios extras con las compras, inmediata/máximo dos días
<b>Canales</b>	Tienda física, Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp), YouTube y página web.
<b>Relación con el consumidor</b>	Atención a reclamos/sugerencias.
<b>Fuentes de Ingresos</b>	Contratos personalizados a hoteles, canales de tv, y eventos en general dentro y fuera de la ciudad.
<b>Recursos</b>	Publicidad en TV y redes sociales.
<b>Actividades</b>	Participación de la panadería con la comunidad, reportajes del servicio de alta calidad que ofrece en la ciudad, <i>influencers</i> compartiendo su experiencia consumiendo los productos.
<b>Socios Claves</b>	Distribuidores, Canales de televisión e <i>Influencers</i> .

Pastelería La Excelencia se enfoca en realizar contenido promocional y de valor; esto se debe a que su cliente ideal son los empresarios y comerciantes; razón por la que optan en reflejar la calidad y variedad de sus productos. Asimismo, buscan humanizar su marca mediante videos donde evidencian el paso a paso de como elaboran sus productos, proporcionado muestras gratis al inaugurar un nuevo local, entre otros.

**Tabla 10. Ficha de Panadería Doña´s Cakes**

<b>Empresa:</b> Pastelería Doña´s Cakes	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Ofrece servicio a todo público brindando una excelente atención con variedades de productos y promociones.
<b>Propuesta de valor</b>	Tiene un posicionamiento competitivo por la variedad del menú y el horario flexible.
<b>Canales</b>	Redes sociales, televisión y tienda física.
<b>Relación con el cliente</b>	La respuesta de comentarios negativos o positivos de igual manera.
<b>Ingresos</b>	Tortas personalizadas con <i>toppers</i> , diseño de papel y tinta comestible, calidad en su impresión; además, variedad de dulces y pan.
<b>Recursos</b>	Servicio de <i>delivery</i> en feriados, materia prima de alta calidad. Variedad de productos.
<b>Actividades Claves</b>	Participación en ferias de diferentes centros comercial, publicidad constante en redes y local físico.
<b>Socios Claves</b>	Proveedores, contactos en ferias y redes sociales.

Panadería Doña´s Cakes ofrece gran variedad en la presentación de los productos lo cual es ideal para sus clientes quienes pueden optar por cualquiera de las degustaciones presentadas en el Instagram además de proponer un valor agregado como lo son promociones eventuales esto causa una mejor aceptación en sus seguidores además de contar con sucursales en centros comerciales muy concurridos por el público.

**Tabla 11. Ficha de Panadería Zaruma´s Bakery**

<b>Empresa:</b> Pastelería Zaruma´s Bakery	
<b>SEGMENTO</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Segmentación de cliente</b>	Amantes al café con pan. Público joven que busca nuevas experiencias para las temáticas de sus cumpleaños.
<b>Propuesta del valor</b>	El pan es un producto perecible y como es un alimento básico se publicita diariamente en las redes y en la tienda física.
<b>Canales</b>	Tres tiendas físicas y redes sociales.
<b>Relación con el cliente</b>	Constancia de publicaciones en medios digitales
<b>Ingresos</b>	Tortas personalizadas, varios tipos de pan, sánduches y café.
<b>Recursos</b>	Dispone de calidad, variedad y garantía.
<b>Actividades Claves</b>	Aprovecha sus puntos de venta físico y el capital invertido dando a conocer los productos constantemente en el día.
<b>Socios Claves</b>	Selecciona los mejores proveedores para ofrecer un producto de calidad y bajos precios.

La panadería Zaruma´s Bakery, se identifica en una propuesta de valor donde el cliente se encuentra totalmente informado de las variedades de los productos que ofertan en la red Instagram mientras tanto los amantes del café pueden tener un espacio para ellos a través de beneficios al ser partícipes de temáticas propuestas semanalmente o eventualmente, donde al ser ganadores podrán reclamar lo obtenidos en tiendas físicas de guayaquil o en caso de estar lejos de la ciudad podrán obtenerlo vía Servientrega.

## **1.7 Análisis**

Se identifican los criterios, variables de observación en base a los componentes que describen la segmentación del cliente, las empresas pymes del sector pastelero panadero mediante la apreciación de toda información obtenida de manera en la red social Instagram el cual, expresada por medio de sus fichas técnicas, dando lugar a las respectivas argumentaciones analíticas que serán descritas a continuación.

### **Segmentación del cliente**

En lo que respecta al segmento del cliente se determinó, que el público objetivo lo conforman jóvenes, adultos y personas de la tercera edad quienes comparten y dan me gusta a las publicaciones realizadas por las empresas escogidas, para el estudio de comprobar el impacto de la comunicación digital, al hacer uso de las redes sociales incrementan sus posibilidades de crecimiento y aceptación en el mercado.

Por parte de los consumidores al sentirse participes de transmitir con los demás usuarios sus intereses, deseos y degustaciones que podrían hacerlas al solicitar un producto en específico que resulta muy atractivo a la vista y causa cierta expectativa en los mismo de adquirir lo de forma directa o indirecta, por ello se imprescindible en la actualidad adoptar estrategias de marketing que faciliten una mayor cobertura comunicativa con los potenciales clientes además de crear un escenario abierto a la competitividad empresarial, al desarrollo de nuevos productos, al posicionamiento de la marca, a la fidelización entre otros.

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor; las empresas pymes pasteleras, se basan en ofrecer la variedad de productos, como rellenos de tortas, mermelada artesanal, crema pastelera, cake de distintos sabores, bocaditos rellenos, pan artesanal, biscochos brazo gitano. Además de servicios como la

realización de talleres de repostería, dedicado para los clientes que desean experimentar de cerca el proceso de preparación de masa para cake, pan, postres, tortas con su diversidad de ingredientes.

Asimismo, dar un apoyo paso primordial para futuros emprendedores locales de manera que se contribuye con la sociedad al fortalecimiento económico activo, aparte de implementar eventuales promociones que resultan gratificante a la oferta local al brindar un producto adicional, envíos sin recargo, descuentos en días específicos, personalización y presentación del mismo lo cual da absoluta confiabilidad a las publicaciones visualizadas en la red social Instagram, apoyados por las opiniones de los *influencers* locales que degustan y promocionan el producto de una determinada empresa pastelera.

## **Canales**

Los canales de distribución directa con el cliente son los establecimientos situados en la ciudad de Guayaquil en puntos estratégicos donde se promocionan los productos a fin de brindar facilidades en la adquisición de los mismos esto permite dar un giro comercial interactivo sin la necesidad de mayores intermediarios que puedan perturbar este proceso de comercialización a pesar de ello se tienen que incluir a esto mayorista y minorista cuando existe cierta lejanía entre los clientes con el fabricante, en este aspecto las empresas deben cuidadosamente dar un seguimiento adicional que como tratan el producto durante la distribución y entrega llegue en buen estado a los clientes finales de manera que se confiabilidad a la difusión digital multimedia de contenidos publicados en la plataforma Instagram de productos y servicios que cuenta las empresas.

## **Relación con los consumidores**

Se establece comunicación e interacción con los clientes fijos, nuevos, y potenciales a través de las publicaciones en el medio social Instagram cuyo propósito de dar un espacio de opinión referente algún nuevo producto lleno de atributos que se diferencien con los que ofrece la demás competencia mucho antes de que salga oficialmente al mercado dando la posibilidad de que se tomen decisiones logísticas, administrativas más eficaces dando oportunidad a las pymes de optimizar el uso de herramientas tecnológicas donde surge una tendencia de las compras online a raíz de las crisis y sucesos en años anteriores donde las personas al tener restricciones opto por este recurso electrónico.

### **Fuentes de ingresos**

Se interpreta que la fuente fidedigna de ingresos se debe al aumento de ventas de los productos esto se debe en gran parte a las publicaciones y las compartidas de los usuarios con sus demás contactos lo que resulta muy beneficio para la venta directa del mismo esto se demuestra en los me gusta y las veces que se visualizó el contenido en los principales perfiles de las empresas pymes escogidas para el análisis lo que reafirma y da validez al objetivo de la investigadores de reconocer el impacto que tiene las redes sociales en el medio empresarial y en la comunidad en general.

### **Recursos claves**

Los recursos claves de acuerdo a la observación realizadas en las fichas correspondientes para la investigación dan evidencia que las empresas pymes del sector pastelero y panadería cuentan con un establecimiento principal donde efectúan sus operaciones comerciales todos ubicados, en la ciudad de guayaquil por cuanto mueve la economía no solo local sino también nacional además la mayoría de los seguidores en la red social son de la misma urbe dando una mayor ventaja de que se hagan ventas directa de lo que las empresas ofrecen.

## **Actividades claves**

Con respecto a las actividades claves las empresas pymes dedicadas al sector pastelero emiten esfuerzos en proporcionar contenidos atractivos al público en los medios sociales digitales, donde se comunican las posibles promociones eventuales y recurrentes en el año cuyo propósito es causar expectativa, en el usuario o potencial comprador de los atributos que posee una línea del producto además de relanzar los existentes al incorporar nuevos ingredientes para dar una experiencia significativa al consumidor al hacer las degustaciones respectivas al visitar el establecimiento físico o al solicitar lo por un pago electrónico esto depende exclusivamente de la mentalidad del cliente al momento de pensar en una alternativa de cómo va adquirir eso que le llamo tanto la atención.

## **Socios Claves**

Las actividades que realizan los socios claves que las empresas u organizaciones implementen soluciones estratégicas cuando existen necesidades en el consumidor por lo que se convierten en un factor clave operativo al impulsar las ventas de manera inmediata al visualizar en menor tiempo las publicaciones realizadas por las empresas pymes en la red digital Instagram. Lo cual es un complemento ideal para crear una oferta que atraiga a nuevos clientes y mantenga la fidelidad, debido a que las estrategias de marketing se utilizan en un corto tiempo al aprovechar eventos temporales donde se puede poner en marchas acciones rápidas sin que exista un gran número de personas en el equipo de trabajo o de cotear un presupuesto elevado que condiciona la efectividad del mis.

## **1.8 Proponer acciones estratégicas de marketing**

El propósito es establecer un modelo operativo donde las empresas del sector pastelero panadero establezcan buenas relaciones con sus clientes digitales al exponer constantemente contenidos atractivos donde exista la interacción de los mismo y la expectativa de comunicar la variedad degustativa que tienen los establecimientos y dar a conocer los puntos de venta que impulsen la estrategia de marketing operativo en un menor tiempo. Lo cual beneficia las cuatro P de marketing (producto, precio, punto de venta y promociones), de manera eficaz controlar los tiempos de discusión de estos para rectificar ciertas inconformidades del cliente y hacer de ello una experiencia significativa que impulse la rentabilidad y sostenibilidad al tener el conocimiento pleno de lo cuán importante son las estrategias comunicativas.

Por ende, esto da como consecuencia un aumento de peticiones y transacciones que realizaría la empresa por un mayor volumen de ventas. Al idear y planificar anuncios de contenido que establezca una conexión directa con el cliente-consumidor, al tener definido la segmentación de este se puede diferenciar una oferta y un posicionamiento distinto centrado en que la empresa se mantenga vigente en el mercado a mediano y largo plazo. De tal manera que la marca cause un comportamiento marcado en el medio digital contar con un plan de marketing acorde para cada momento dentro del contexto social y permita ser un ejemplo claro de como las empresas fueron creciendo al aprovechar la utilidad de estas herramientas digitales.

Al tener en claro la misión y objetivos estratégicos que van más allá de generar un bien económico colectivo que demuestre un modelo operativo estratégico que brinde una aportación real al mercado comercial de forma diferenciada. Por ello se debe conocer los competidores y el público target se podrá evidencia el impacto positivo en el uso de herramientas tecnológicas que cambien la estructura organizacional al contar con un modelo estratégico donde el grupo de

trabajo obtenga un pensamiento innovador, eficiente a la práctica empresarial al estar capacitados en el manejo de la imagen, propuesta de valor que la empresa ofrece durante las actividades comerciales en funcionalidad a lo que acontece en un determinado mercado.

## Capítulo 4

## **1.9 Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez realizado el análisis respectivo se procede a la parte definitoria de la argumentación el cual son las conclusiones y recomendaciones dadas por los investigadores quienes expresan su criterio profesional del tema.

### **1.10 Conclusiones**

De acuerdo con la ficha técnica y observación realizada en específico para hacer el análisis preciso de las empresas pymes del sector pastelero. Se concluye que tan efectivo es la utilización de estrategias de marketing debido al alcance exponencial que tiene en llegar a otras personas u otras comunidades al presentar la variedad de productos de ingredientes en cada publicación realizada permanentemente; sin embargo, muy pocas empresas se preocupan en brindar seguimiento de como llegan los pedidos o encargo *online* a las demás personas por lo que debe cuidadosamente escoger los entes mayoristas y minoristas que están interesados en difundir la marca a otros lugares del país.

Asimismo, mantener una comunicación e interacción constante con los consumidores de forma que puedan desarrollar nuevos productos e innovación en el proceso de incorporación de nuevos ingredientes de acuerdo a los parámetros de preparación de tortas, pasteles, postres, bocaditos, sin que este altere la composición y estructura de los mismo, para no perjudicar los intereses comerciales de los negocios y la fidelización, posicionamiento en el mercado local. Conforme se fue estructurando el análisis de información obtenida en la plataforma social Instagram por medio de las fichas técnicas a cada empresa pymes escogida por el número de seguidores el cual se obtuvo una apreciación significativa que cuantas personas compartían y daban me gusta a la publicación esto llamo mucho la atención de que al aprovechar una estratégica oportuna se adopta una mayor organización funcional en las pymes siendo un factor

clave para integrar otras estrategias que complementen el objetivo del negocio de implementar acciones colaborativas que provoquen gran impacto social como las capacitaciones o talleres eventuales, para un grupo de personas que piensan en hacer su propio negocio o emprendimiento esto genera considerablemente el movimiento de la micro económica local.

### **1.11 Recomendaciones**

En base a la información de las fichas técnicas se argumenta que una comunicación diferenciada en los medios sociales produce mayor captación de clientes y posibles clientes potenciales en lugares o sitios un poco más lejanos a donde se encuentra la empresa por lo tanto no se debe categorizar los mensajes y contenidos para que más grupos de personas puedan conocer más de los productos o servicios que brinda una empresa más aún del sector pastelero donde deben cuidar que el cliente reciba lo que visualizó en las publicaciones, esto dará más validez y confiabilidad digital.

Asimismo, las empresas pymes están en el deber de ser responsables con los que contenidos que publican de manera que puedan encontrar un equilibrio en lo que se pretende difundir, con las necesidades u opiniones del usuario, con las tendencias del mercado y la competencia con el fin de no crear una expectativa falsa con respecto algún producto o promoción que se oferte que pueda causar perjuicios a corto o plazo de las ventas futuras de las empresas pasteleras por ello se debe generar una tendencia positiva para los clientes de la marca y los clientes potenciales que buscan siempre adquirir los mejores productos o servicios, siendo necesario cumplir con las especificaciones o necesidades de los mismos.

Se recomienda implementar acciones estratégicas de marketing digital que influya en las decisiones de compra de los posibles consumidores al brindarle un conocimiento variado de los productos que tiene la empresa de las promociones y campañas que se elaboran cada cierto

tiempo además de la apertura de talleres de repostería que tiene como fin brindar mayor protagonismo al cliente de cómo se preparan las masas de pan, de cake, de tortas, de pasteles, entre otros dando veracidad a todo contenido expuesto en Instagram.

## Referencias

- Galeas, W. (10 de 08 de 2022). *Estudios-Investigaciones económicas Banco de Desarrollo de América Latina (CAF)*. Obtenido de Economía Tricolor: <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/estudios-investigaciones-economicas/impactos-microeconomicos-de-los-programas-de-financiamiento-publico-para-pymes-en-america-latina-que-sabemos>
- Álvarez, B. (31 de 01 de 2021). *Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú Universidad del Zulia*. Obtenido de Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú Universidad del Zulia: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35317>
- Andrea , V. (28 de 11 de 2022). *Departamento económico de Asobanca*. Obtenido de Departamento económico de Asobanca: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Armírola, P. (15 de 11 de 2020). *Revista de Comunicación de la SEECI, nº 52*. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI, nº 52: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/637/1356>
- Boente, A. (22 de 12 de 2019). *Academia ©2022*. Obtenido de Academia ©2022: [https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_2019](https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019)
- Carvajal, Y. (10 de 07 de 2018). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

- Chiroides, M. (17 de 06 de 2020). *Rev Ciencias Médicas vol.24 no.3 Pinar del Río mayo.-jun. 2020*. Obtenido de Rev Ciencias Médicas vol.24 no.3 Pinar del Río mayo.-jun. 2020: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1561-31942020000300017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942020000300017)
- Collado, F. (09 de 09 de 2017). *Metodología de la investigación - Sexta Edición Mc Graw Hill*. Obtenido de Metodología de la investigación - Sexta Edición Mc Graw Hill: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Cunha, M. (18 de 11 de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p08.pdf>
- DOPPLER. (17 de 05 de 2019). *WHITEPAPER-Estrategias-de-Email-Marketing-y-de-Email-Transaccional*. Obtenido de WHITEPAPER-Estrategias-de-Email-Marketing-y-de-Email-Transaccional: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/05/whitepaper-estrategias-email-marketing-email-transaccional.pdf>
- El productor. (17 de 03 de 2021). Ecuador: Sector panificador del país apuntala su crecimiento después de la pandemia. *Ecuador: Sector panificador del país apuntala su crecimiento después de la pandemia*, pág. 02. Obtenido de <https://elproductor.com/2021/03/ecuador-sector-panificador-del-pais-apuntala-su-crecimiento-despues-de-la-pandemia/>
- EMR. (11 de 02 de 2021). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Productos de Panadería*. 30 North Gould Street, Sheridan, WY 82801: Market Report. Obtenido de Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Productos de

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

Euromonitor. (22 de 01 de 2019). *MECATHERM MAKES*. Obtenido de MECATHERM MAKES YOUR INDUSTRIAL BAKERY SIMPLER:

<https://www.mecatherm.fr/es/noticias/todas-las-noticias/detalles/la-pasteleria-industrial-situacion-del-mercado-mundial.html>

Flores Delgado, G. (2022). MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE PYMES MANUFACTURERAS: MANTA. *Journal Business Science*, 15. Obtenido de

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/211/280](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280)

Flores, P. (12 de 09 de 2019). *Núcleo Básico en el Análisis de Datos Cualitativos:*

*Pasos, Técnicas de Identificación de Temas y Formas Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias*. Obtenido de Núcleo Básico en el Análisis de Datos

Cualitativos: Pasos, Técnicas de Identificación de Temas y Formas

Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias:

[https://www.researchgate.net/publication/326979567\\_Nucleo\\_Basico\\_en\\_el\\_Analisis\\_de\\_Datos\\_Cualitativos\\_Pasos\\_Tecnicas\\_de\\_Identificacion\\_de\\_Temas\\_y\\_Formas\\_de\\_Presentacion\\_de\\_Resultados](https://www.researchgate.net/publication/326979567_Nucleo_Basico_en_el_Analisis_de_Datos_Cualitativos_Pasos_Tecnicas_de_Identificacion_de_Temas_y_Formas_de_Presentacion_de_Resultados)

Garcia, L. (13 de 04 de 2021). *Plan-Estrategico-Marketing-Cely-Jessica-3845-*

*C394p.pdf Universidad del Valle Programa Académico de Administración de Empresas*. Obtenido de *Plan-Estrategico-Marketing-Cely-Jessica-3845-*

*C394p.pdf Universidad del Valle Programa Académico de Administración de Empresas:*

- <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21370/Plan-Estrategico-Marketing-Cely-Jessica-3845-C394p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Helmut, S. (08 de 04 de 2021). *Macroambiente de la empresa*. Obtenido de Macroambiente de la empresa: <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>
- Impetus. (14 de 05 de 2021). *La Comunicación En La Era Digital Impetus*. Obtenido de La Comunicación En La Era Digital Impetus: <http://impetuscr.com/comunicacion-digital/la-comunicacion-en-la-era-digital/>
- Interempresas-Grupo Nova. (25 de 05 de 2018). *iba 2018, el punto de encuentro del sector panadero y pastelero internacional*. Obtenido de Calidad, competencia y liderazgo, ejes de la feria: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/218153-iba-2018-el-punto-de-encuentro-del-sector-panadero-y-pastelero-internacional.html>
- Jaramillo, G. (23 de 02 de 2017). *Repositorio de la Universidad de Loja*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>
- Luque, S. (11 de 03 de 2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Obtenido de Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Navarrete, F. (15 de 06 de 2022). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4134/9700>

Ore Vilchez, L. (22 de 08 de 2021). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 2022, vol. XXVIII, núm. 1, Enero-Febrero, ISSN: 1315-9518. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2022, vol. XXVIII, núm. 1, Enero-Febrero, ISSN: 1315-9518: <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/28069961023.pdf>

R.S. Kaplan, D. N. (2009). *El cuadro de mando integral*. Grupo Planeta .

Rodríguez Arrieta, G. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta.

*REVISTA SAN GREGORIO*, 19. Obtenido de REVISTA SAN GREGORIO:

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1141/5-GONZALO>

Rodríguez, L. (19 de 09 de 2020). *Digital PublisherCEIT*, 5(5-1), 191-200. Obtenido de Digital PublisherCEIT, 5(5-1), 191-200:

[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ptMgYhzwrDAJ:https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/download/337/521/2829&cd=13&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ptMgYhzwrDAJ:https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/337/521/2829&cd=13&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)

Rodriguez, R. (14 de 08 de 2020). *Digital Publisher*. Obtenido de Digital Publisher: Dialnet-LasPYMESEnEcuadorUnAnalisisNecesario-7898210 (1).pdf

Sarango, H. (14 de 06 de 2021). *REVISTA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO I+D UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de REVISTA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO I+D UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>

Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Libertad, provincia de Santa Elena: UTEG Editorial. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Useche Aguirre, M. C. (19 de 10 de 2020). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *revistas.urosario*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084007/html/index.html#ref9>

Valero Camino, M. (2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *Recimundo*, 249-256. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8056956.pdf>

VÁSQUEZ HUIRACOCCHA, J. (2021). EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *Repositorio digital de la Universidad Salesiana*, 17. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

## **Apéndices**

**Guía de Observación**

Componentes	Criterios de observación	Variables de observación	Pastelería a Erick	Pastelería Panadería Uno	Pastelería Sabor Ambateño	Panadería y Pastelería a La Excelencia	Panadería Doña's Cake	Panadería Zaruma's Bakery	Panadería Espiga	Panadería y Pastelería El Pandrino	Panadería, Pastelería Facil_donnando	Panadería San Marcos	
Segmentación de cliente	Edad	Niños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Jóvenes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Adultos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Tercera Edad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Sexo	Mujer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Hombre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Lugares de entrega	Guayas - Guayaquil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Otras provincias del Ecuador				X							
		Extranjero											
Propuesta de Valor	Talleres	Taller de Empanadas de Verde y de Viento	X			X					X		
		Taller de Pizzas	X			X					X		
		Taller de Guaguas de Pan	X			X					X		
		Taller de Pan de Pascua, Cake Navideño y Rosca de Reyes	X			X					X		

		Taller de Masa de Hojaldre y Elaboración de Pasteles de Carne, Pollo y Chorizo	X			X					X	
		Taller de Decoración de Fondant	X			X					X	
		Taller de Bocaditos de Saly Dulce	X			X					X	
		Taller de Galletas Navideñas	X			X					X	
		Taller de Cake de Marmoleado Relleno de ChocoNuez y Brigadeiro de Chocolate	X			X					X	
		Taller de Relleno Navideño y Pollo Ahumado	X			X					X	
	Rellenos para Tortas	Crema Fosh	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Relleno de choconuez	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Crema Inglesa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Mermelada Artesanal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

		Crema Moka	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Salsa de Cereza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Crema pastelera de vainilla	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Crema pastelera de chocolate	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Relleno tropical	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Crema de coco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Crema de Menta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Masas de Cake	Bizcocho Geoconda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Brazo Gitano	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake de Vainilla	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake de Chocolate	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake de Coco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake de Naranja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake de Caramelo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake Marmoleado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Chiffon de Limón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Bizcocho Tradicional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Bizcocho Enriquecido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

		Cake de Rompo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cake de Piña Colada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Bocaditos	Brigadeiro de Fresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Brigadeiro de Coco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Brigadeiro de Chocolate	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Brigadeiro de Limón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Alfajores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Croquetas de Camarón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Conitos Rellenos de Portobello	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Rollitos de Jamón y Queso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Novias Rusas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Fondant líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Huesito de Santo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Tartaleta de sal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Mousse de Cangrejo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Tartaletas de dulce	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Promociones	Descuentos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Envíos a domicilio sin recargo											

		Obsequios extras con las compras	X		X	X		X	X		X	
	Garantías	Inmediata/Máximo dos días	X	X	X	X		X	X	X	X	X
		Técnicas de panadería artesanal y talleres en general asesoradas por expertos	X									
	Calidad del producto/servicio	Tortas personalizadas y bocaditos para todo tipo de evento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Calidad en la preparación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Calidad en el servicio de envío a domicilio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Confiabilidad en las redes sociales	Creación de videos con la temática personalizada en las tortas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Imágenes de usuarios satisfechos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Videos de usuarios satisfechos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

		<i>Influencers</i> disgustando/recomendando el producto/servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Asesoramiento/Seguimiento en la compra	Antes de la compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Después de la compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Precios	Visibilidad de precios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Variedad de precios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Formas de pago	Efectivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Tarjeta de crédito o débito	X			X	X		X	X	X	X
		Transferencia bancaria		X	X			X	X		X	X
		Plan acumulativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Canales	De distribución	Directo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Indirecto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	De comunicación y de venta	Tienda física	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Correo Electrónico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		YouTube	X			X			X			X
		Landing page										
Página Web	X			X	X			X		X		

Relación con los Consumidores	Servicio al cliente	Constancia de publicaciones en medios digitales	X		X	X	X	X	X		X	X	
		Respuesta inmediata ante consultas en medios digitales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Atención a reclamos/sugerencias	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
		Interacción con el cliente ante comentarios positivos del producto/servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Interacción ante comentarios negativos del cliente en relación al producto/servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fuentes de Ingresos	Directo	Venta de productos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Venta de servicios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Recursos Claves	Establecimiento	Espacio Físico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Tiendas surtidas	X	X	X	X		X	X	X	X	X	

		Tienda <i>online</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Red	Seguidores en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Seguidores en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades Claves	Investigación y Desarrollo	Innovaciones en las nuevas técnicas para las tortas y bocaditos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Creación de nuevos modelos de tortas y bocaditos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Actividades de Marketing	Uso de hashtags	X		X	X	X	X	X	X	X	X
		Historias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Calidad de información de sus publicaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Etiquetas en las imágenes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		<i>Reels</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Vínculos	A su correo electrónico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		A su sitio web	X			X	X			X		
		WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Vinculación de la cuenta de Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	Información en sus plataformas	Dirección de la tienda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Horarios de atención	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Información sobre la empresa en su biografía	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Socios Claves	Distribuidores	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	
	Canales de televisión	x								x	x		
	<i>Influencers</i>	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	