



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de estrategias de marketing digital para empresas
panificadoras en Guayaquil.**

AUTORA

Hernández Romero, Bárbara Valeria María

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTORA

Valencia Macías, Lorgia del Pilar

Guayaquil, Ecuador

12 del mes de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Hernández Romero, Bárbara Valeria María** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____
Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hernández Romero, Bárbara Valeria María**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing digital para empresas panificadoras en Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del 2025

LA AUTORA

f. _____
Hernández Romero, Bárbara Valeria María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Hernández Romero, Bárbara Valeria María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing digital para empresas panificadoras en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del 2025

LA AUTORA

f. _____
Hernández Romero, Bárbara Valeria María

REPORTE DE COMPILATIO



UCSG UIC HERNANDEZ ROMERO
BARBARA VALERIA MARIA 07Feb2025





**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

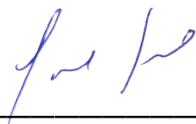
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs.
TUTORA

f.  _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

introducción.....	2
Objetivos Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Problemática.....	5
Variables de estudio.....	6
Preguntas de investigación.....	6
Capítulo 1.....	7
Fundamentación Teórica y referencial.....	7
Marco Teórico.....	7
Marketing digital.....	7
Diferencias entre marketing tradicional y digital.....	7
Tendencias actuales del marketing digital.....	8
Herramientas y Plataformas de Marketing Digital.....	9
Uso de redes sociales y comercio electrónico.....	9
Publicidad en línea.....	10
Plataformas de email marketing.....	11
SEO y SEM.....	11
PYMEs.....	11
Características de las PYMEs.....	12
Marketing Digital en PYMEs.....	13
Casos de éxito de PYMEs en el sector alimenticio.....	14

Estrategias de fidelización en el sector alimenticio	15
Impacto de la presencia digital en la decisión de compra	15
Comportamiento del Consumidor Digital	16
Factores que influyen en la compra de alimentos en línea	17
Tendencias de consumo en la industria alimentaria digital	19
Marco Referencial.....	19
Marco Legal	22
<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	22
Código Orgánico Integral Penal [COIP]	23
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPD]	24
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [LODC]	24
Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.....	24
Ley Orgánica de Comunicación [LOC].....	25
Capítulo 2	27
Metodología de Investigación	27
Objetivos	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos.....	27
Diseño investigativo	27
Tipo de investigación	27
Fuentes de información	28
Tipos de datos	28
Herramientas investigativas.....	29

Herramientas Cuantitativas.....	29
Herramientas Cualitativas	29
Target de aplicación.....	30
Definición de la población	30
Definición de la muestra	30
Perfil de aplicación.....	31
Instrumentos de recolección de datos	32
Cuestionario.....	32
Guías de entrevistas	34
Guía de entrevistas para dueños y/o administradores de panificadoras.....	34
Guía de entrevistas para expertos en marketing digital	34
Capítulo 3	36
Resultados de la investigación.....	36
Resultados de la investigación descriptiva	36
Resultados Cuantitativos	36
De las 384 personas encuestadas se logró obtener los siguientes datos:...	36
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compras productos en panificadoras?....	36
Pregunta 2: ¿Cómo te enteraste de la panificadora que frecuentas?	37
Pregunta 3: ¿Sigues a alguna panificadora en redes sociales?	38
Pregunta 4: ¿Alguna vez has interactuado con las publicaciones de una panificadora (likes, comentarios, compartir)?	39
Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para ti recibir ofertas o promociones por redes sociales?	40

Pregunta 6: ¿Qué canal prefieres para recibir información de una panificadora?	41
Pregunta 7: ¿Has comprado productos de panificadoras en línea?	42
Pregunta 8: ¿Cómo calificas la atención que recibes al hacer consultas o pedidos por medios digitales?.....	43
Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido prefieres que publiquen las panificadoras en redes sociales?	44
Pregunta 10: ¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar en una panificadora?	45
Pregunta 11: ¿Qué tan seguido recomiendas una panificadora en redes sociales?.....	46
Pregunta 12: ¿Consideras que las panificadoras en Guayaquil aprovechan bien las redes sociales para promocionarse?.....	47
Resultados Cualitativos	48
Entrevistas a dueños o administradores de panificadoras.....	49
Entrevista a Ariel Samir Rivera	51
Entrevista a Daniella Ginatta	53
Entrevista a Ángel Chora	55
Entrevistas a expertos en marketing.....	59
Entrevista con Carlos Velasco Flores y Sully Alvarado.....	61
Entrevista con Leslie León Murillo	63
Entrevista con Gabriela Alarcón.....	66
Interpretación de hallazgos.....	70
Desarrollo de propuesta.....	71
Estrategias con redes sociales	71

Uso de Instagram.....	72
Uso de Facebook.....	72
Uso de TikTok.....	73
Uso de Whatsapp	73
Estrategias utilizando herramientas digitales.....	73
Ofertas y promociones.....	74
Videos promocionales.....	74
Videos explicativos	75
SEO y SEM.....	75
Actualización de página web	75
Gestión de pedidos y consultas por plataformas digitales	76
Marketing de contenidos.....	76
Estrategias para medir y fortalecer el impacto.....	77
Análisis de datos.....	77
Inteligencia artificial y aprendizaje automático.....	77
Estrategias para fortalecer el vínculo emocional con consumidores.....	78
Colaboraciones con influencers.....	78
Estrategias interactivas.....	78
Autenticidad en la representación del producto	79
Contenidos orgánicos y humanizados	79
Estrategias que involucran expertas en otras áreas	80
Trabajo con especialista en marketing y en producción audiovisual.....	80
Conclusiones	81

Recomendaciones	86
Referencias.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	¿Con qué frecuencia compras productos en panificadoras?	36
Tabla 2	¿Cómo te enteraste de la panificadora que frecuentas?	37
Tabla 3	¿Sigues a alguna panificadora en redes sociales?	38
Tabla 4	¿Alguna vez has interactuado con las publicaciones de una panificadora (comentarios, compartir)?	39
Tabla 5	¿Qué tan importante es para ti recibir ofertas o promociones por redes sociales?	40
Tabla 6	¿Qué canal prefieres para recibir información de una panificadora?	41
Tabla 7	¿Has comprado productos de panificadoras en línea?	42
Tabla 8	¿Cómo calificas la atención que recibes al hacer consultas o pedidos por medios digitales?	43
Tabla 9	¿Qué tipo de contenido prefieres que publiquen las panificadoras en redes sociales?	44
Tabla 10	¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar en una panificadora?	45
Tabla 11	¿Qué tan seguido recomiendas una panificadora en redes sociales?	46
Tabla 12	¿Consideras que las panificadoras en Guayaquil aprovechan bien las redes sociales para promocionarse?	47
Tabla 13	Entrevista a Wilson Flores	49
Tabla 14	Entrevista a Ariel Samir Rivera	51
Tabla 15	Entrevista a Daniella Ginatta	53
Tabla 16	Entrevista a Ángel Chora	55

Tabla 17	<i>Análisis general de las entrevistas a dueños y administradores</i>	57
Tabla 18	Entrevista con Karem Tapia	59
Tabla 19	Entrevista con Carlos Velasco Flores y Sully Alvarado	61
Tabla 20	Entrevista con Leslie León Murillo	63
Tabla 21	Entrevista con Gabriela Alarcón	66
Tabla 22	<i>Análisis general de las entrevistas a expertos en marketing</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de la pregunta 1	36
Figura 2 Gráfico de la pregunta 2	37
Figura 3 Gráfico de la pregunta 3	38
Figura 4 Gráfico de la pregunta 4	39
Figura 5 Gráfico de la pregunta 5	40
Figura 6 Gráfico de la pregunta 6	41
Figura 7 Gráfico de la pregunta 7	42
Figura 8 Gráfico de la pregunta 8	43
Figura 9 Gráfico de la pregunta 9	44
Figura 10 Gráfico de la pregunta 10	45
Figura 11 Gráfico de la pregunta 11	46
Figura 12 Gráfico de la pregunta 12	47

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto de las estrategias de *marketing* digital en las panificadoras de Guayaquil. Se adopta un enfoque de métodos mixtos, combinando cuestionarios con 384 consumidores y entrevistas con propietarios y expertas en marketing digital de panificadoras. Las conclusiones revelan que las estrategias adoptadas carecen de conocimientos y recursos. Además, los clientes buscan calidad del producto, proximidad y las promociones, pero no muestran compromiso con las marcas. Este trabajo esboza y define un marco propuesto para la adopción del *marketing* digital para elevar las ventas y fidelización de clientes, considerando pasos en la segmentación de clientes, la personalización de contenidos, la automatización de procesos, el análisis de datos para un rendimiento óptimo, la integración y la mejora mediante WhatsApp y los medios sociales. Las entrevistas con expertas señalan que los contenidos auténticos y humanizados, los vídeos espontáneos que muestren al personal y los procesos mejoran la visibilidad en línea. Adicionalmente, se requiere inversiones en personal para manejo de redes sociales, tecnología, análisis basados en IA y vídeos promocionales. Es así que se concluye que la formación y dotación de recursos mejoran el posicionamiento de las panificadoras en el mercado.

Palabras clave: competitividad, compromiso del consumidor, Guayaquil, marketing digital, panificadoras.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of digital marketing strategies in bakeries in Guayaquil. A mixed methods approach is followed, combining surveys with 384 consumers and semi-structured interviews with bakery owners/managers and digital marketing experts. The results indicate that the strategies used are not effective due to a shortage of knowledge and resources. In addition, customers seek product quality, proximity and promotions, but also have little engagement with the content of online bakeries. This paper outlines and defines a proposed framework for the adoption of digital marketing to elevate sales and customer loyalty, considering steps in customer segmentation, content personalization, process automation, data analytics for optimal performance, integration and enhancement through WhatsApp and social media. Expert interviews point out that authentic and humanized content, spontaneous videos showcasing staff and processes improve online visibility. Additionally, investments in social media management staff, technology, AI-based analytics and promotional videos are required. Thus, it is concluded that training and resourcing improve the positioning of bakeries in the market.

Keywords: Competitiveness, consumer engagement, Guayaquil, digital marketing, bakeries.

INTRODUCCIÓN

El *marketing* digital impulsa tendencias que transforman las prácticas comerciales tradicionales para el crecimiento para las empresas. En la actualidad, estrategias de SEO, SEM, *inbound marketing*, y creación de contenidos demuestran eficacia al optimizar el alcance y personalización de los mensajes (Lozano et al., 2021).

El sector panificador está compuesto por aproximadamente 12.800 panificadoras en Ecuador, perteneciente a emprendedores (Redacción Enfoque, 2024). En el contexto competitivo panificador, las tecnologías son aliadas para posicionar productos y fidelizar clientes. Además, Guayaquil es una ciudad que se mueve debido al turismo de negocios y posee un mercado fragmentado, siendo el *marketing* digital una forma de resaltar pero que con uso adecuado.

El impacto del marketing digital en pequeñas empresas del sector alimenticio permite la visibilidad, la interacción con los clientes y el análisis de las campañas (Ortiz et al., 2022). Las estrategias visuales atractivas, el marketing de influencers y la gestión activa de reseñas en línea construyen imagen de marca y atraen consumidores.

Históricamente, el *marketing* digital pasó de los enfoques estáticos de la Web 1.0 hacia experiencias personalizadas en la Web 3.0. Estas transformaciones redefinen la forma en que las empresas conectan con los consumidores, además, permitieron a las empresas funcionar durante la COVID-19 y los apagones energéticos (Lozano et al., 2021; Moncayo et al., 2023).

Por otro lado, se trata de una industria prometedora, pero con carencias en el conocimiento de estrategia digital y limitada adaptación a las tecnologías (Uchuypoma, 2022). No obstante, herramientas de inteligencia artificial, minería de datos y el *workflow* tienen el potencial de optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y fortalecer la relación entre empresas y clientes (Moncayo et al., 2023). Estas innovaciones transforman la operatividad de las panificadoras.

Esta investigación incluye revisión de literatura especializada, implementación de un enfoque metodológico mixto y el desarrollo de un modelo optimizado de marketing digital. Se espera que los resultados identifique fortalezas y debilidades. Esto con la finalidad de contribuir a la sostenibilidad y crecimiento del sector.

Aponte et al. (2020), investigaron el posicionamiento de mercado en el sector de panificadoras mediante estrategias de marketing digital. El estudio descriptivo por medio cuestionarios con escala de Likert aplicados a empleados y clientes de Panificadora y Pastelería Dorada, C.A., revela insuficiencia en la formación y uso de redes sociales. A partir de este diagnóstico, se propuso un plan de *marketing* digital que desarrolla la creación de un sitio web, optimizando el *marketing mix* y diseñando estrategias integrales de comunicación.

Anteriormente, otros estudios realizaron actividades similares. Por ejemplo, Shaposhnikov et al. (2023) presentan la transición de panaderías a prácticas sostenibles. Basándose en el análisis de contenido, la investigación documental y el uso de los principios de la economía ecológica, el estudio concluye que los consumidores están interesados en los productos ecológicos. Este estudio concluye que las panaderías aprovechan la percepción social aplicando materiales reciclables, medidas de reducción de la huella de carbono y la promoción de productos ecológicos.

Hurtado et al. (2023) analizan el perfil del comportamiento del consumidor post-pandémico en Ecuador. Empleando análisis factorial y ecuaciones de encuestas de empresas y consumidores ponen de manifiesto que el uso de redes sociales, la mejora en atención al cliente y las herramientas tecnológicas maximizan el impacto comercial.

Loor et al. (2023) establecen cómo influye el marketing digital en la captación de clientes en las PYMEs ecuatorianas. A través del enfoque cuantitativo y herramientas estadísticas de 382 empresas de cinco provincias diferentes, se obtiene que las tecnologías y los sitios web se relacionan positivamente con la captación de clientes.

Silva y Fernández (2023) analizan el desarrollo de panaderías en Tarqui, Guayaquil, que aplican marketing digital. El estudio tuvo un diseño cuantitativo descriptivo a través de una encuesta a ocho microempresas. Así, identificaron fortalezas en la experiencia del sector y oportunidades para generar rentabilidad e innovación por lo que se sugieren estrategias de *email marketing* y redes sociales para mejorar posicionamiento y competitividad.

Salinas y Mora (2022) investigan el impacto de las redes sociales en las PYMES pastelerías de Guayaquil. Aplicando enfoque cualitativo mediante observación no participante en *Instagram*, analizan 11 empresas. Concluyen que las redes sociales optimizan la interacción con clientes, fortalecen la fidelidad y diversifican ingresos. Este estudio destaca la gestión de redes sociales para mejorar la propuesta de valor y ampliar el alcance de mercado.

Mackay et al. (2021) analizan el uso de *marketing* en el posicionamiento de emprendimientos en Ecuador, durante la pandemia. A través de revisión documental, el estudio muestra que el país es altamente emprendedor, teniendo en cuenta que para 2019 ocupaban 36,2% de las empresas. Así, identifican que a través redes sociales y las ventas a través de la web consolidaron las marcas y ampliaron su cartera de clientes.

Moreira et al. (2021) analiza la influencia de la tecnología en el comportamiento de consumo según grupos etarios en Ecuador. Desde un enfoque deductivo, utilizando instrumentos mixtos, comprueban que la pandemia aceleró el uso de la tecnología y la influencia que este factor tiene en las decisiones de compra. Los resultados señalan que el acceso tecnológico se correlaciona positivamente con el comportamiento de consumo. Además, la capacidad competitiva depende de la adaptación de las preferencias generacionales.

En conjunto, las investigaciones previas abordan estrategias digitales para mejorar el posicionamiento, comportamiento del consumidor, sostenibilidad, y capacitación tecnológica. Estos enfoques complementan la investigación al ofrecer herramientas para adaptar estrategias digitales, optimizar el marketing mix y fortalecer la competitividad en un mercado altamente digitalizado y competitivo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de Marketing Digital para empresas Panificadoras en Guayaquil.

Objetivos específicos

- Revisar la literatura sobre estrategias de marketing digital en pequeñas empresas del sector alimenticio para sustentar el estudio.
- Diseñar una metodología mixta para recopilar datos sobre estrategias digitales de las panificadoras en Guayaquil y evaluar su impacto.
- Analizar los resultados para identificar el impacto de las estrategias actuales, y proponer un modelo optimizado de marketing digital.

Problemática

En Guayaquil, las panificadoras tienen obstáculos que dificultan su competitividad y adaptación al emprendimiento digital. Según Silva y Fernández (2023), la mayoría de microempresarios desconoce el *marketing* digital y utiliza medios tradicionales de publicidad. Esto reduce el crecimiento y afecta su posicionamiento.

Salinas y Mora (2022) señalan que las PYMEs son reacias a adoptar *marketing* digital por desconocimiento y miedo a lo desconocido. Las redes sociales y el comercio electrónico tienen prioridad en la preferencia de los consumidores y, con esta resistencia, sus capacidades en la atracción y retención de clientes se debilita y reduce la sostenibilidad de los negocios.

Según Mackay et al. (2021), muchas microempresas carecen de personal especializado para gestionar el SEO, la publicidad en línea y las herramientas de análisis de datos. La ausencia de estas inhibe su visibilidad y restringe la posibilidad de generar impacto en el mercado, convirtiéndolas en competidores débiles en comparación con otros que están digitalmente preparados.

El contexto económico y social agrava la situación. La pandemia la inflación, la inseguridad y los cortes de electricidad aumentaron los costes de producción y redujeron el poder adquisitivo de los consumidores (Galán y

Mollo, 2022; Redacción Primicias, 2024). En este escenario, las estrategias eficientes y rentables sortean las dificultades.

El acceso limitado a financiación restringe la posibilidad de invertir. Salinas y Mora (2022) señalan que las PYMEs de Ecuador tienen dificultades para obtener créditos para modernizar sus operaciones. Sin apoyo económico es complejo competir con empresas grandes que utilizan herramientas digitales.

Variables de estudio

Variable independiente: Empresas panificadoras

Variable dependiente: Marketing digital

Preguntas de investigación

- ¿Cómo impactan las estrategias de *marketing* digital en el posicionamiento y competitividad de las empresas panificadoras en Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* digital documentadas en la literatura efectivas para el sector alimenticio?
- ¿Qué herramientas y enfoque utilizan actualmente las empresas panificadoras de Guayaquil para implementar *marketing* digital?
- ¿Qué modelo de marketing digital optimizan los resultados comerciales de las empresas panificadoras en el contexto guayaquileño?

Capítulo 1

Fundamentación Teórica y referencial

Marco Teórico

Marketing digital

Según Lozano et al. (2021), es la realización de estrategias comerciales a través de medios digitales, que permiten la interacción entre las empresas y sus consumidores. A través de ellas los clientes buscan acceso, inmediatez e información antes de comprar. Complementando la definición anterior, Olson et al. (2021) afirman que el marketing digital implica tácticas basadas en el uso de Internet para optimizar la eficiencia y la personalización en la interacción con los usuarios, adaptándose a las necesidades y preferencias de su público.

Lozano et al. (2021) también destacan que esto puede aplicarse en la medición del rendimiento de las campañas y en la personalización de las interacciones. Las herramientas de comercio electrónico facilitan las transacciones rápidas, mientras que las comunidades digitales ayudan a fomentar conexiones emocionales entre marcas y clientes. Estos métodos las hacen visibles en línea y atraen con el contenido adecuado.

De este modo, el *marketing* digital está al alcance de empresas de diversas dimensiones debido al bajo coste que supone para estas últimas y que permite experimentación constante. Integrando herramientas tecnológicas avanzadas, tácticas de personalización basadas en datos o publicidad en redes sociales, las empresas refuerzan su posicionamiento y aumentan su alcance (Olson et al., 2021). Estas características convierten al *marketing* digital en una vía para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones.

Diferencias entre marketing tradicional y digital

El marketing tradicional y el digital difieren los medios de comunicación utilizados. Según García y León (2021), el primero se basa en canales unidireccionales de televisión y radio, mientras que el segundo emplea plataformas redes sociales, correos electrónicos y tecnología que facilita una

comunicación bidireccional. A la par, Gazca et al. (2022) resaltan que la interactividad es consecuencia de la masificación del internet.

En cuanto a la interacción entre usuario y organización, García y León (2021) señalan que el *marketing* digital permite retroalimentación mediante plataformas digitales, mientras que el tradicional limita este contacto a estudios pasivos. Gazca et al. (2022) destacan que la participación fomenta la experiencia del cliente y promueve.

Para García y León (2021), el *marketing* digital complementa al tradicional, adaptándolo al entorno *online* mediante estrategias como las 4F. Gazca et al. (2022) coinciden en que la elección de herramientas dependerá de las metas empresariales, pero enfatizan que esta integración mejora la competitividad al combinar el impacto del *marketing* tradicional en las generaciones acostumbradas a su uso, con la precisión y flexibilidad de la digital que es cercana a las generaciones jóvenes.

Tendencias actuales del marketing digital

Lozano et al. (2021) enfatizan el uso cotidiano de dispositivos móviles para optimizar experiencias fluidas. Mientras que Duque et al. (2020) están de acuerdo en que el *marketing* móvil llega a las nuevas generaciones por su uso de *smartphones*.

Lozano et al. (2021) subrayan su papel en la difusión de información y posicionamiento de las marcas, mientras que Duque et al. (2020) apuntan al *marketing* viral y la gestión de las emociones en el éxito de las campañas. Estas plataformas se benefician de *influencers* que conectan con el público objetivo. Ambos autores coinciden en que la evolución de estas plataformas exige adaptación por parte de las empresas.

Otra tendencia es la personalización y segmentación, donde Lozano et al. (2021) destacan cómo las herramientas de análisis de datos permiten desarrollar campañas que se vinculen con las necesidades de los consumidores. Guatemala et al. (2023) señalan que la Inteligencia Artificial y el *Machine Learning* trabajan para que la segmentación de la audiencia eficiente y personalizada. Es la sinergia de la tecnología con las estrategias de *marketing* para facilitar la realización de las campañas.

Lozano et al. (2021) resaltan la capacidad audiovisual del video *marketing* y el metaverso transmiten información y emociones, mientras que Guatemala et al. (2023) exploran el potencial del metaverso y la realidad aumentada para actualizar la interacción con los consumidores. Estas opciones tecnológicas, ofrecen un horizonte para el desarrollo del marketing digital en el futuro.

Herramientas y Plataformas de Marketing Digital

Las redes sociales facilitan la interacción con clientes, promoción de servicios y la cercanía del público con los productos. Siendo el *marketing* de *influencers* y a la viralidad, aspectos que facilitan la atención del público (Robul et al., 2020). Li et al. (2023) se refieren a que esto se logran con cocreación de valor y al seguimiento de las tendencias del mercado. En ese sentido se debe considerar que *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* son las herramientas más reconocidas en redes sociales para la captación efectiva de consumidores y la promoción de una marca.

El análisis de datos, la evaluación del mercado y la medición del éxito de las estrategias permite tomar decisiones en el *marketing* digital. Li et al. (2023) señalan que *Google Analytics* y *Adobe Analytics* permiten disponer de datos para optimizar campañas y el retorno de la inversión.

El marketing de contenidos capta y fideliza clientes con contenidos. Adicionalmente, los sistemas de gestión de contenidos y las herramientas de automatización distribuyen las publicaciones y mejoran su alcance, mientras que *Mailchimp* personaliza y *Canva* facilita el diseño visual (Li et al., 2023).

Uso de redes sociales y comercio electrónico

Las redes sociales permiten a las empresas llegar a audiencias masivas y segmentar su público (Duque et al., 2020). Este alcance se traduce en interacciones bidireccionales, fomentando el *engagement* y creando comunidades de marcas, facilitando la conversión de clientes potenciales en compradores.

Facebook e *Instagram* integran tiendas en línea y botones de compra, facilitando la experiencia del usuario y eliminando barreras entre la promoción y la adquisición de productos (Li et al., 2023). Estas funcionalidades, junto con

el contenido generado por usuarios, optimizan la confianza en los consumidores y consolidan la reputación de las marcas en el entorno digital.

Por otro lado, el comercio electrónico impulsa el empleo de influencers y la publicidad personalizada (Lozano et al., 2021). Estas herramientas aprovechan la información sobre el comportamiento de los consumidores para optimizar su efecto y garantizar la mensurabilidad de los resultados publicitarios. Adicionalmente, la incorporación de análisis de datos optimiza las estrategias digitales, identificando patrones de consumo y tendencias emergentes (Li et al., 2023). De esta forma, las empresas mejoran su posicionamiento, ofrecen experiencias personalizadas y satisfacen a sus clientes.

Publicidad en línea

La publicidad se transformó desde los banners de la web 1.0 hacia campañas interactivas y segmentadas en la era de la web 2.0 (García y León, 2021). Esta transición permite a las empresas adaptarse a las preferencias de los consumidores, avanzando un mensaje cercano y relevante que inspire fidelidad y, por tanto, altos niveles de implicación con la marca.

El marketing de contenidos y la publicidad en redes sociales ofrecen un alcance global y una disponibilidad continua, ampliando las posibilidades de interacción con los usuarios (Lozano et al., 2021). Estas estrategias reducen los costes de la publicidad tradicional y garantizan la eficacia mediante la personalización de los mensajes.

Además, la publicidad online hace uso de técnicas de segmentación que aprovechan los datos demográficos y de comportamiento para mejorar el retorno de la inversión (García y León, 2021). Esto puede permitir a las empresas llegar a nichos específicos y medir el impacto de sus campañas.

Dos propiedades favorables de la publicidad digital son la interactividad y la ajustabilidad en el momento presente (Lozano et al., 2021). Estas propiedades, que convierten a la publicidad en verdaderas obras dinámicas, diseñadas también para satisfacer la demanda actual del mercado, hacen imprescindible la experiencia del cliente.

Plataformas de email marketing

El marketing por correo electrónico es aquel que personaliza los mensajes y mantiene el contacto directo con los clientes. Con la lista de contactos, las empresas envían contenidos que aumentan las tasas de apertura y conversión, consolidando las relaciones con los consumidores. Esta estrategia también permite medir los resultados a través de las tasas de clics y conversiones (García y León, 2021). Además de esto, su rentabilidad es atractiva para empresas de todos los tamaños, especialmente para aquellas con recursos limitados.

El marketing por correo electrónico complementa el marketing de contenidos y las redes sociales para crear una experiencia de usuario coherente y eficaz. Estas sinergias mejoran el alcance de las campañas y refuerzan la presencia de la marca en diversos canales. Asimismo, la apuesta por la automatización permite escalar las operaciones de email marketing, adaptándose a las necesidades del mercado (García y León, 2021). Esta capacidad garantiza que los mensajes lleguen en el momento adecuado.

SEO y SEM

El SEO (*Search Engine Optimization*) mejora la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda, atrayendo tráfico de calidad (Duque et al., 2020). Este enfoque requiere optimización constante de contenido y contar con un sitio web. Por su parte, el SEM (*Search Engine Marketing*) combina estrategias pagas para aparecer en los primeros resultados de búsqueda (Li et al., 2023). Mientras el SEO trabaja a largo plazo, el SEM permite a las empresas aprovechar oportunidades específicas de mercado.

La integración de SEO y SEM al mismo tiempo favorece las estrategias digitales (Lozano et al., 2021). Ya que, mientras el SEO genera confianza y credibilidad, el SEM complementa con visibilidad inmediata, equilibrando el crecimiento orgánico y el pago por resultados.

PYMEs

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) son parte de las economías locales y globales, en su desarrollo y como generadoras de empleo. Según Sumba et al. (2020), en Ecuador se definen por criterios

legales que implican el número de trabajadores y las ventas anuales, establecidos por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Por su parte, Galán y Mollo (2022) destacan su capacidad para generar riqueza y alternativas al trabajo en relación de dependencia.

En Ecuador, las PYMEs representan el 98% del tejido empresarial, destacando en el comercio y los servicios, por su adaptabilidad a las demandas del mercado (Sumba et al., 2020). Del mismo modo, Galán y Mollo (2022) destacan la resiliencia de las PYMEs ante las crisis, como ocurrió en los cierres de COVID-19, adaptando sus operaciones para mitigar el impacto económico. Ambas posturas coinciden en el papel de estas empresas en el mantenimiento de la estabilidad económica.

Sumba et al. (2020) señalaron que las PYMEs ecuatorianas tienen una falta de planificación. Al respecto, Galán y Mollo (2022) señalan la priorización de la innovación en ventas y producción, que favorecen la recuperación y soluciones estratégicas, aún bajo presión económica.

Ambas perspectivas reconocen la importancia de las PYMEs en el desarrollo socioeconómico de los países. Mientras que en Ecuador su flexibilidad impulsa proyectos (Sumba et al., 2020), en Argentina su compromiso personal y el control familiar resalta su impacto positivo en el empleo y la cohesión social (Galán y Mollo, 2022).

Características de las PYMEs

En Ecuador, según Sumba et al. (2020), su clasificación se basa en el número de empleados y el volumen de ventas, aspectos que permiten diferenciarlas de otros tipos de empresas y entre ellas. Galán y Mollo (2022) destacan que la clasificación de las PYMEs comprende su papel en la generación de empleo y la creación de riqueza. Esta clasificación ayuda a los responsables políticos y a las empresas a desarrollar estrategias para mejorar su contribución, garantizando que estas empresas reciban apoyo para prosperar en mercados competitivos.

Sumba et al. (2020) describen su capacidad para responder a los cambios del mercado y para ser innovadoras, mostranso resiliencia que les

permite sobrevivir en entornos hostiles. Además, las PYMEs ecuatorianas se concentran en los servicios y el comercio, con más del 75% del total.

Así también, las PYMEs tienen problemas de planificación. Por ejemplo, Sumba et al. (2020) destacan el hecho de que las PYMEs no conocen ni disponen de un proceso estructurado para la implementación de su estrategia. Galán y Mollo (2022) subrayan la necesidad de superar estas limitaciones para lograr la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo dentro del panorama empresarial. Ambos coinciden en que el fortalecimiento de estas capacidades aumenta su contribución al desarrollo económico y social nacional.

Marketing Digital en PYMEs

El marketing digital representa un componente para la transformación y competitividad de las PYMEs en el entorno actual. Según Orellana et al. (2024), la adopción de herramientas digitales permite a estas empresas conectarse con los clientes en línea y muestra adaptación a las dinámicas del mercado. De igual forma, Guisado et al. (2022) destacan que la implementación de estrategias digitales fomenta visibilidad y recuerdos de marca, permitiendo a las PYMEs construir relaciones duraderas con sus consumidores y sostenibilidad.

Además, la incorporación de tecnologías derivadas de la revolución industrial 4.0 habilita la innovación en los procesos de negocio. Orellana et al. (2024) sostienen que estas facilitan estrategias orientadas a la expansión y al acceso a nuevos mercados. Además, la capacidad de recopilar y analizar datos a través de herramientas digitales permite tomar decisiones informadas y optimizar recursos.

El comercio electrónico amplía el alcance de mercado. Según Orellana et al. (2024), el *marketing* digital establece presencia, mientras potencian la interacción directa y personalizada con los clientes. En contraste, Guisado et al. (2022) enfatizan el impacto positivo del *marketing* digital en la segmentación y el posicionamiento de marca, logrando que las PYMEs alcancen penetración en mercados nacionales e internacionales.

No obstante, la transformación digital no está exenta de retos. Orellana et al. (2024) identifican la necesidad de modificar modelos de negocio tradicionales para capitalizar las oportunidades del entorno digital. Por su parte, Guisado et al. (2022) señalan que la cultura organizacional y la capacidad de adaptación a las tecnologías emergentes son elementos críticos. A pesar de estas barreras, el marketing digital, con su bajo costo y facilidad de uso, es una solución viable para que las PYMEs optimicen sus operaciones, incrementen su base de clientes y mejoren su competitividad en un mundo digitalizado.

Casos de éxito de PYMEs en el sector alimenticio

Torres (2023) discute el caso de Natha de Leche, que renovó su modelo de negocios debido a la pandemia, cambiando enfocándose en redes sociales y aumentando la variedad de productos. Pereira y Sarmiento (2021) confirman lo mencionado al señalar el potencial de llegar a los consumidores a través de *WhatsApp* y *Facebook*.

Para DISTRIBUIDORA NIKOSAN S.A.S, la elección de una planeación del uso de redes sociales disminuyó el impacto económico con estabilidad (Torres, 2023). En ese sentido, Carvajal y Álvarez (2021) sostienen que muchas empresas de Portoviejo carecen de planificación digital y capacitación para el uso de herramientas digitales necesarias para la competencia dentro de la industria alimentaria.

La investigación de Pereira y Sarmiento (2021) destaca cómo un modelo de negocio centrado en la calidad nutricional y la sostenibilidad permiten a PYMEs de alimentos diferenciarse en el mercado. Esto refleja una tendencia similar observada por Torres (2023), donde 'Colombiana de Servicios' adapta su enfoque hacia sectores emergentes para sobrevivir la crisis.

Torres (2023) resalta que la resiliencia y la creatividad determinaron el éxito en Bucaramanga, mientras que Carvajal y Álvarez (2021) llaman la atención sobre las limitaciones que enfrentan las PYMEs sin estrategias digitales. Comparativamente, ambos estudios sugieren que el acceso a

conocimientos tecnológicos y la adaptabilidad definen el éxito en el sector alimenticio.

Estrategias de fidelización en el sector alimenticio

Se basan en el marketing relacional, que busca establecer un vínculo emocional con los clientes a través de acciones y comunicación constante (Poveda, 2023). Este enfoque se complementa con la creación de programas de fidelización personalizados que incluyen sistemas de puntos o recompensas por recomendaciones, generando un sentimiento de pertenencia (Lemoine y Párraga, 2024).

Los autores destacan que la falta de estrategia dentro de las redes sociales reduce su eficacia. Por eso, empresas como H Sport Café, realizan encuestas para recoger las preferencias y opiniones del consumidor y en base a los resultados crean promociones personalizadas para optimizar la experiencia del usuario (Lemoine y Párraga, 2024).

Las tarjetas de fidelización, los cupones descuento y los concursos son acciones concretas que incrementan la venta, mejoran la percepción del servicio y contribuyen a la satisfacción del cliente (Poveda, 2023). Estas iniciativas, junto con eventos exclusivos para clientes frecuentes, fomentan compromiso mutuo que trasciende la transacción comercial, consolidando relaciones duraderas y rentables para ambas partes (Lemoine y Párraga, 2024).

Poveda (2023) y Lemoine y Párraga (2024) coinciden en que la atención al cliente y la personalización de las experiencias generan fidelización. Mientras el primero subraya la necesidad de las redes sociales, el segundo indica que el *feedback* es importante en el ajuste de la oferta gastronómica.

Impacto de la presencia digital en la decisión de compra

Como explican Coral et al. (2023), los consumidores se fijan en las reseñas y experiencias de otros usuarios antes de realizar una compra; y en las experiencias de *influencers* porque se consideran creíbles. En este

sentido, Puican y Malca (2021) señalan la importancia de crear contenidos relevantes y valiosos que posicionen a las marcas en la mente del consumidor.

Además, el comercio electrónico permite la exposición de los productos y fomenta las compras por impulso (Coral et al., 2023). Pitre et al. (2021) añaden que la experiencia digital en plataformas intuitivas y la entrega eficiente aumentan la confianza del consumidor. Aunque en algunos mercados la compra de comestibles en línea no se consolida, las tendencias apuntan a un crecimiento acelerado.

Coral et al. (2023) señalan la importancia de las opciones personalizadas para fidelizar a los clientes, mientras que Puican y Malca (2021) recomiendan estudiar los hábitos de consumo para crear estrategias. Por otro lado, dos características importantes que se esperan de la industria alimentaria digital son la transparencia y la sostenibilidad.

La entrega a domicilio y la búsqueda de opciones saludables y sostenibles subrayan la búsqueda de conveniencia y responsabilidad de los consumidores. Román et al. (2022) y Barros et al. (2020) coinciden en que las experiencias gastronómicas personalizadas y las redes sociales, consolidan la presencia de marcas en mercados competitivos. Estas dinámicas delinear un panorama en el que las empresas cambian todo el tiempo.

Comportamiento del Consumidor Digital

Los consumidores digitales modernos están siempre conectados y tienen más acceso a la información de las empresas. De acuerdo a Pinto y Granja (2022), también utilizan herramientas digitales para compartir información y adquirirla, por lo que disfrutan de experiencias innovadoras cuando se diferencian. Por otro lado, los consumidores tradicionales no tienen acceso a una variedad de recursos para sus compras, *online* y *offline*. Quieren transparencia, comunicación, recomendaciones personalizadas y ofertas de calidad que sean competitivas en términos de precios.

Las redes sociales forman parte del proceso de investigación de los consumidores digitales. Según la investigación de Henríquez et al. (2021), el 65% de los clientes digitales ecuatorianos utilizan de referencia para reseñas de productos y comparación de alternativas antes de tomar una decisión final

de compra. Esto indica la tendencia al alza de los contenidos generados por los usuarios.

Además, Huamaní et. al. (2022) agregan que se caracterizan por la hiperinformalidad gracias a la difusión de información procedente de sitios *web*, *blogs* y foros. La información permite realizar comparaciones de precios y analizar reseñas de productos, lo que subraya su carácter de compradores críticos y reflexivos.

Por si fuera poco, las altas expectativas de este segmento también lo definen. Equipados con toda la información y alternativas, los consumidores digitales solicitan productos de calidad, el mejor servicio al cliente y respuestas rápidas a sus necesidades (Huamaní et al., 2022). Los altos estándares de este grupo obligan a las empresas a la innovación continua, alineando las preferencias de los consumidores con la eficiencia operativa (Lalaleo et al., 2021).

Huamaní et. al. (2022) explica que las opiniones de terceros son importantes para los consumidores digitales, de manera que las reseñas y recomendaciones en línea permiten la toma de decisiones. Esta confianza en las opiniones de los demás valida sus elecciones y manifiesta la necesidad de cultivar transparencia en las estrategias de marketing digital.

El comportamiento del consumidor también está impulsado por la fidelidad. Una empresa tiene que asegurarse de que sus programas de fidelización funcionen de manera eficiente, ofrezcan interacciones altamente personalizadas y proporcionen experiencias agradables en cada punto de contacto. Esto garantiza relaciones duraderas que adquieren importancia en un mercado digital hipercompetitivo de consumidores empoderados.

Factores que influyen en la compra de alimentos en línea

La publicidad en las redes sociales es la herramienta de comunicación más importante entre el consumidor y las empresas. Por ejemplo, *Facebook* y *Twitter* ofrecen posibilidad de presentar información, crear comentarios e impresionar a los usuarios con contenidos (Henríquez et al., 2021). Los consumidores creen en las marcas a través de las opiniones de los usuarios, que, en combinación con el contenido de la marca, aumentan la decisión del

comprador. Dado que los consumidores modernos exigen experiencias significativas, las empresas tienen que ofrecer interacción e información para captar su atención.

Por supuesto, la confianza es crítica cuando el negocio está relacionado con la alimentación. Esta se logra mediante transparencia, seguridad de los sistemas de pago y servicio al cliente. Huamaní et al. (2022) señalan que los avales digitales de los usuarios contribuyen a alimentar la confianza y a reducir los riesgos percibidos por los consumidores en materia de seguridad y calidad.

El consumismo también está impulsado por la sostenibilidad porque el consumidor optará por las prácticas más respetuosas con el medio ambiente. Para Henríquez et al. (2021), los restaurantes y establecimientos de alimentación que adquieren productos ecológicos, compran a distribuidores locales y tienen sistemas energéticamente eficientes están alineados con los valores de este tipo de consumo. Estas actividades se publicitan a través de sitios web y medios sociales para aumentar la imagen de la marca y atraer a los consumidores ecológicos.

El comportamiento del consumidor en la compra de alimentos en línea se caracteriza por la investigación y la comparación. Bojórquez et al. (2022) destacan que los consumidores buscan la descripción del producto, reseñas y precios competitivos antes de realizar la compra. A su vez, la empresa tiene que asegurarse de que la plataforma sea fácil de usar ofreciendo un servicio de atención al cliente. Además, cuando la competencia ofrece alternativas similares, los beneficios exclusivos del producto determinan la decisión del consumidor.

Los factores individuales incluyen el estilo de vida y los patrones de consumo. La escasez de tiempo de los consumidores ocupados hace que prefieran opciones en línea que ofrezcan comodidad y flexibilidad. Los consumidores acostumbrados al comercio electrónico prefieren las compras de alimentos en línea, lo que hace que las recomendaciones y programas de lealtad sean útiles (Bojórquez et al., 2022).

Tendencias de consumo en la industria alimentaria digital

La industria alimentaria digital cambia a medida que los consumidores transforman sus expectativas de tener experiencias de compra en línea fluidas. Para Zapata y Cavazos (2023), la navegación intuitiva, la información transparente sobre los productos y las opciones de pago seguras y flexibles se centran en el usuario. Además, la estética de las plataformas digitales marca diferencia entre comprar o no comprar.

El nuevo consumidor digital exige total transparencia sobre los productos alimentarios, pregunta por la calidad, las fuentes y la ética organizativa. Hanaysha (2022) señala que la información sobre ingredientes, procesos y sostenibilidad son elementos de comunicación a través de los cuales las empresas enfatizan la transparencia y proporcionar diferenciación. La cultura del consumidor informado obliga a las empresas a adoptar una información exhaustiva y accesible.

Hanaysha (2022) añade que la sostenibilidad y la personalización crecen constantemente porque los compradores son conscientes de la producción respetuosa con el medio ambiente, el comercio justo y la producción ética. Del mismo modo, el deseo de soluciones y opciones fáciles y personalizadas, indica un movimiento hacia la adaptabilidad centrada en el consumidor. De acuerdo, estas son también necesidades esenciales que deben satisfacer las empresas que requieren sostenibilidad en el ámbito de la alimentación digital a largo plazo.

Marco Referencial

La investigación realizada por Mackay et al. (2021), titulada 'Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador', aborda la problemática del impacto de la pandemia de COVID-19 en la resiliencia de los emprendimientos. Su objetivo general es analizar la relevancia del marketing en este contexto. La metodología incluye una revisión documental exhaustiva de fuentes especializadas y locales. Los resultados revelaron que 61,1% de los emprendimientos se fortalecen mediante redes sociales y estrategias digitales, mejorando su posicionamiento

y marcas. La conclusión subraya la importancia del *marketing* digital para enfrentar entornos competitivos y dinámicos.

Loor et al. (2023), en su estudio 'El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador', estudiaron el efecto de las estrategias digitales en la captación de clientes en las PYMES. Este estudio se enfoca determinar el éxito empresarial a partir del *marketing* digital. Para el estudio se aplicaron encuestas a 382 PYMES, complementadas con observaciones y entrevistas. Los resultados muestran una relación positiva entre la implementación de prácticas de marketing digital y la captación de clientes.

Silva y Fernández (2023) desarrollaron el estudio 'Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador'. El problema fue el desconocimiento de las herramientas digitales. El objetivo se centra en la evaluación de la influencia del *marketing* digital en el crecimiento de las microempresas. La metodología consiste en la aplicación de cuestionarios a 8 microempresas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico de conveniencia. Los resultados demuestran fortalezas en los niveles educativos de los empresarios y debilidades relacionadas con la utilización de las redes sociales. Finaliza con propuestas sobre estrategia de *email marketing* y redes sociales para mejorar la visibilidad y rentabilidad de las microempresas.

Salinas y Mora (2022), en su investigación 'Estrategias comunicativas en las PYMES del sector pastelero de Guayaquil', se centran en el impacto de Instagram en la promoción digital. El problema planteado es entender cómo estas plataformas influyen en la naturaleza de la comunicación y el crecimiento del negocio. Mediante observación no participante en 10 panificadoras, se analizan propuestas de valor y canales de distribución. Los resultados indican que la segmentación de clientes y el uso constante de redes sociales fortalecen la relación con los consumidores. Las conclusiones destacan la dependencia del marketing digital para el crecimiento y fidelización de clientes.

En el estudio 'How bakery industry is changing to comply with new consumer trends on sustainability and eco-consciousness', Shaposhnikov et al. (2023) se aborda la problemática de la incertidumbre en la industria de panificadora causada por riesgos políticos, económicos, climáticos y cambios demográficos. El objetivo general es explorar cómo esta industria se adapta a las tendencias de consumo centradas en sostenibilidad. Para ello, se emplean Análisis del sector, investigación documental de datos estadísticos, informes de empresas, fuentes abiertas e investigaciones de *marketing*. Los resultados muestran creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente, destacando las oportunidades en la reducción de la huella de carbono y el uso de envases reciclables.

La investigación 'Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador' de Hurtado et al. (2023) investigan el cambio del comportamiento del consumidor tras la pandemia de COVID-19. Su objetivo es entender estas dinámicas en la Zona 3 de Ecuador. Aplicando encuestas estructuradas a 381 empresas y consumidores, aplicando modelos estadísticos SEM, los hallazgos revelan que los consumidores prefieren compras digitales, especialmente jóvenes y mujeres; y opciones de pago seguro. Las empresas adaptadas a estas demandas logran mayor éxito comercial.

Moreira et al. (2021), en "La tecnología y su influencia en el comportamiento de consumo por grupos etarios en Ecuador", abordan el impacto de la tecnología en decisiones de compra, especialmente tras la pandemia. Buscan reconocer estas influencias con método mixto, por cuestionarios para 5.620 personas y utilizando SPSS para los análisis estadísticos. Las conclusiones indican que las decisiones de compra se basan en aspectos de conectividad y presencia en línea. *Instagram, Facebook y TikTok* son las redes sociales preferidas por *centennials* y *millennials*.

El estudio "Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial" de Aponte et al. (2020) analizan cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de esta generación. Utilizando un enfoque mixto, se recogieron datos a través de encuestas estructuradas a

382 *millennials* en Ambato, Ecuador. Los resultados indican que *Facebook* es la red más influyente, seguida de *blogs* y *WhatsApp* para las consultas previas a la compra. Los precios, junto con las marcas, van de la mano de contenidos digitales atractivos, estrategias de marketing basadas en reseñas que impulsan los resultados comerciales.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece los principios que enmarcan el uso de *marketing* digital. Respecto a los derechos de los consumidores, el artículo 55 reconoce la importancia de la información y la educación. Por ello, las panificadoras tienen el deber de educar a sus clientes sobre el consumo responsable, promoviendo prácticas transparentes y mejorando la relación consumidor-empresa a través de la interacción ética en plataformas virtuales.

Por otra parte, el artículo 17 garantiza la diversidad y pluralidad de los medios de comunicación. Esto permite a las empresas implementar estrategias digitales que ofrezcan igualdad de acceso a sus contenidos para garantizar inclusión digital y respeto a la privacidad de los consumidores, tal y como determina el Artículo 20. Estas disposiciones refuerzan la necesidad de un marketing ético que respete la confianza de los clientes (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

Desde el punto de vista económico, los artículos 275, 278 y 284 mencionan el desarrollo sostenible a través de la producción responsable y el consumo local. Las estrategias de marketing digital incentivan la compra de productos de panificadora elaborados con ingredientes locales, contribuyendo al fortalecimiento de la economía popular y solidaria. Asimismo, el artículo 336 exige que las prácticas comerciales respeten los principios de justicia y equidad, favoreciendo la transparencia en precios y condiciones (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

Bajo esta premisa, el artículo 304, promueve el comercio justo como política comercial. Las empresas panificadoras deben ejecutar estrategias que promuevan la sana competencia para salvaguardar también los intereses de

sus consumidores Constitución de La República Del Ecuador, 2008). Por lo tanto, el uso ético de las tecnologías digitales necesita considerar la normativa constitucional.

Código Orgánico Integral Penal [COIP]

El Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014) es el marco normativo en cuanto a lo que se considera punible o no. Según el artículo 179, la divulgación de secretos confidenciales obtenidos por razón del oficio es un delito penal; por esta razón, las panificadoras deben tratar los datos de los clientes con confidencialidad para no dañar su reputación ni sus operaciones.

El artículo 180 sanciona la difusión de información protegida por reserva legal. Esto significa que la recolección y uso de datos personales en campañas digitales debe respetar las normas de protección para evitar prácticas ilícitas que vulneren la intimidad del consumidor. En este sentido, el artículo 234 señala que el acceso a sistemas informáticos sin autorización es sancionable, por lo que son necesarios protocolos de seguridad en las plataformas digitales para evitar vulnerabilidades y garantizar la legalidad (COIP, 2014).

En cuanto a los delitos económicos, el artículo 206 prohíbe las promociones fraudulentas que induzcan errores al consumidor, reforzando la importancia de una publicidad ética. Asimismo, el artículo 217.1 sanciona la comercialización de productos adulterados, obligando a las panificadoras a garantizar la autenticidad de los productos y la veracidad de la información (COIP, 2014). Esto fomenta la confianza del consumidor y protege la estabilidad del sector.

Además, el artículo 49 establece la responsabilidad penal de las personas jurídicas por delitos cometidos en beneficio de la organización. Los panaderos deben establecer controles internos para garantizar que las actividades de *marketing* digital no incurran en infracciones. De igual forma, de acuerdo con el artículo 422, el deber de reportar las irregularidades detectadas y los fraudes digitales impone la obligación ética y legal de las empresas de cooperar con las autoridades en la prevención y sanción de los delitos cibernéticos (COIP, 2014).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPD]

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD, 2021)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [LODC]

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC, 2000) regula el tratamiento, almacenamiento y cesiones de datos personales. Según el artículo 8, el tratamiento de los datos exige el consentimiento explícito, informado y libre del titular, y son necesarios mecanismos claros que garanticen la transparencia en la recolección y uso de los datos.

El artículo 10 establece los principios de minimización, confidencialidad y proporcionalidad para evitar el tratamiento excesivo de la información personal (LODC, 2000). Por ejemplo, en las campañas de *marketing* digital, las panificadoras deben limitarse a recolectar datos necesarios, garantizando su pertinencia para los fines indicados.

Del mismo modo, la ley establece derechos de acceso, rectificación y oposición, en virtud de los artículos 12 y 13. Las empresas están obligadas a habilitar canales accesibles y eficaces que permitan a los clientes ejercer tales derechos (LODC, 2000). Además, el incumplimiento de estas normas acarrea sanciones que afectan los procesos empresariales y a su publicidad.

El Capítulo IX regula la transferencia internacional de datos, requiriendo garantías en países sin normativas equivalentes (LODC, 2000). Las panificadoras que utilicen servicios de almacenamiento en la nube o plataformas internacionales deben cumplir con estas disposiciones para evitar vulneraciones. Así, la LOPD protege a los consumidores y promueve la adopción de estrategias éticas.

Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) en su artículo 1 establece que esta normativa regula las transacciones electrónicas, firma electrónica y mensajes de datos tendientes a contratos y convenios válidamente generados.

El artículo 13 valida el uso de la firma electrónica, permitiendo formalizar contratos con proveedores y clientes en ambientes electrónicos con

seguridad y eficiencia (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002). Esto favorece la puesta en marcha de procesos de comercialización activos que incrementan la interacción con los consumidores.

En cuanto a los mensajes de datos, el artículo 2 les otorga el mismo valor probatorio que a los documentos físicos, implicando que las comunicaciones electrónicas a través de correos electrónicos o notificaciones *push* son admisibles como prueba en litigios judiciales (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002). Este principio sostiene que se debe gestionar la información de manera que se pruebe el cumplimiento de las ofertas y condiciones en las plataformas digitales.

Además, los artículos 48 y 50 protegen los derechos de los consumidores al obligar a las empresas a obtener consentimiento claro para el uso de información personal y claridad en la información facilitada (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002), por tanto, obliga a las empresas a crear estrategias respetando la confidencialidad y los derechos de los usuarios.

Ley Orgánica de Comunicación [LOC]

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013) influye en las estrategias de comunicación de las empresas. El artículo 1 sostiene que su objeto es promover y regular los derechos a la comunicación, influyendo en cómo se transmiten los contenidos publicitarios tradicionales y digitales.

El principio de responsabilidad ulterior, desarrollado en los artículos 19 y 20, obliga a que el uso de medios de comunicación para campañas, a sea cuidadoso para evitar vulnerar derechos de terceros (LOC, 2013). De este modo se evitan sanciones y se refuerza la confianza del público al garantizar que los mensajes respetan las disposiciones legales.

Además, los artículos 23 y 24 establecen el derecho de rectificación y respuesta contra la información que sea incorrecta y perjudique la reputación de una empresa (LOC, 2013). En este contexto, los mecanismos digitales deben neutralizar los contenidos perjudiciales mediante procedimientos legales que protejan su imagen corporativa.

Asimismo, los artículos 69 y 94 prohíben la publicidad engañosa, garantizando que los mensajes sean claros y precisos en cuanto a las características de los productos. Este marco protege a consumidores y empresas, fomentando la transparencia en las campañas de marketing (LOC, 2013). Por tanto, las empresas deben ajustar sus estrategias a esta normativa para garantizar el cumplimiento legal.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una metodología mixta para recopilar datos sobre estrategias digitales de las panificadoras en Guayaquil y evaluar su impacto.

Objetivos Específicos

Identificar factores que permitan medir la implementación y efectividad de estrategias de marketing digital por empresas panificadoras.

Obtener datos que permitan elaborar un análisis sobre la percepción de las empresas panificadoras de Guayaquil.

Determinar las estrategias de *marketing* digital utilizadas por panificadoras actualmente y que tienen impacto positivo.

Diseño investigativo

La investigación mixta combina enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo la comprensión holística de los fenómenos estudiados. (Ochoa et al., 2020). Este tipo de investigación ofrece una visión amplia del objeto de estudio al integrar diversos tipos de datos, narrativas y cifras. Esto es esencial para obtener resultados más precisos y robustos, superando las limitaciones de cada enfoque individual.

Tipo de investigación

Por otro lado, la investigación exploratoria obtiene comprensión preliminar de fenómenos poco estudiados, mientras que la investigación descriptiva se enfoca en detallar las características de un fenómeno conocido (Ramos, 2020). Ambos niveles de investigación emplean métodos cualitativos y cuantitativos, adaptándose a la necesidad de profundizar en el análisis y caracterización de las variables que configuran el fenómeno. La investigación descriptiva permite profundizar en la representación de un fenómeno en un grupo específico.

La combinación de la investigación mixta con enfoques descriptivos y exploratorios ofrece visión de las características generales de las empresas

panificadoras. La investigación descriptiva mostrará detalles de la actualidad, mientras que el abordaje exploratorio encontrará áreas en las que el *marketing* digital proporciona las vías de análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Fuentes de información

Las fuentes primarias de información se obtienen de las empresas panificadoras a través de encuestas, entrevistas y observación directa de sus estrategias de marketing digital. Estos datos permiten conocer de primera mano las tácticas y herramientas digitales utilizadas por las empresas, proporcionando información de sus enfoques actuales, objetivos y resultados obtenidos (Villarreal y Cid, 2022).

Los datos secundarios son investigaciones previas sobre las tendencias del *marketing* digital y su manejo en PYMEs. El contexto de apoyo proporcionado por los datos primarios lo ubica dentro de un marco amplio del; estableciendo el desarrollo del estado actual a través de la comparación.

Tipos de datos

Los datos cualitativos describen los fenómenos, situaciones o experiencias desde la perspectiva de los participantes (Ochoa et al., 2020). Esta forma de datos se caracteriza por textos, entrevistas, grupos de discusión, observación y análisis de documentos. En esta línea, se trata de asegurar que se aprehenda la experiencia humana. Pero su incapacidad de generalización y subjetividad los limitan para representar a grandes poblaciones.

Por otro lado, los datos cuantitativos se centran en la medición numérica de variables y la cuantificación de fenómenos a través de encuestas, experimentos y análisis estadísticos (Ochoa et al., 2020). Estos datos se presentan en figuras, tablas y gráficos para identificar patrones y relaciones entre variables. Los datos cuantitativos se consideran objetivos y permiten generalizar los resultados a una población mayor, pero no captan la complejidad de las experiencias humanas.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las encuestas son una herramienta de investigación que recolecta datos numéricos sobre actitudes, valores y comportamientos de una población (Alaminos, 2023). Se utilizan cuestionarios estructurados que se administran de manera presencial, telefónica o en línea, y están diseñados para recopilar información sobre variables que no son fácilmente observables. Esta herramienta es especialmente útil para obtener datos representativos de grandes muestras poblacionales.

La principal ventaja de las encuestas es su capacidad de ofrecer resultados generalizables sobre fenómenos sociales (Alaminos, 2023). Además, las encuestas abordan varios temas y obtienen información de participantes de manera rápida y económica. Sin embargo, es necesario diseñarlas evitando sesgos y garantizando la representatividad de los datos recolectados.

Las encuestas permiten medir las percepciones y actitudes de los clientes el uso de herramientas digitales al momento de tomar una decisión de compra sobre productos de las panificadoras. Además, esta técnica proporciona datos cuantificables que son analizados para identificar patrones en la implementación y efectividad de estrategias de *marketing*, por ejemplo, *reels* de la producción y elaboración de las panificaciones más vendidas en el local.

Herramientas Cualitativas

La entrevista permite recolectar datos sobre las experiencias y perspectivas individuales de los participantes (Ibarra et al., 2023). Este método se adapta a marcos teóricos y epistemológicos, convirtiéndolo en una herramienta flexible para explorar distintas perspectivas de un fenómeno. Los tipos de entrevistas son estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. Dependiendo de los objetivos de la investigación se selecciona la opción apropiada.

El beneficio de las entrevistas es su capacidad para capturar información contextualizada, creencias y opiniones que no se obtienen con

métodos cuantitativos (Ibarra et al., 2023). Estos datos permiten hallar motivaciones, percepciones y factores subyacentes que influyen en decisiones relacionadas al fenómeno de estudio.

Las entrevistas obtienen una visión detallada sobre cómo los empresarios y expertos en *marketing* perciben y aplican las herramientas digitales. La flexibilidad de las entrevistas semiestructuradas posibilita pedir aclaraciones o información extendida, por ejemplo, cuando los expertos mencionan el uso de *TikTok* y se desea conocer de qué manera lo hace la panificadora para la que trabaja.

Target de aplicación

Definición de la población

La población de este estudio incluye a los clientes de las panificadoras en Guayaquil, considerando su relevancia para analizar las estrategias de marketing digital. Sin embargo, debido a la ausencia de registros oficiales que cuantifiquen o describan detalladamente a estos consumidores, se debe recurrir a un enfoque estimativo en el que se cuente con población infinita. Este enfoque permite identificar características demográficas y conductuales que influyen en la interacción de los clientes con las campañas digitales, por ejemplo, si los clientes de generaciones anteriores a los *millenials* participan de las campañas en redes sociales.

Este análisis se centra en consumidores que frecuentan panificadoras en plataformas digitales, ya que su comportamiento y percepciones facilitan la evaluación de efectividad de las estrategias. Con esto se garantizan resultados útiles para el diseño de intervenciones.

Definición de la muestra

El muestreo probabilístico aleatorio simple se es una técnica de selección en la que todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser escogidos, lo que garantiza una muestra representativa y reduce el sesgo (Mucha y Lora, 2021). Este tipo de muestreo es adecuado para esta investigación porque permite identificar las estrategias de marketing digital con un margen de error conocido, ofreciendo resultados fiables para el análisis estadístico. En esta investigación, se desconoce la población que es

cliente de las panificadoras de Guayaquil, por lo se utiliza la fórmula de población infinita.

En este caso, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z= Valor crítico según el nivel de confianza (1.96 para 95%).

P= Proporción esperada (50%, equivalente a 0.5, cuando es desconocida).

q= 1-p.

e= Margen de error permitido (5%, equivalente a 0.05).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} \approx 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 384 personas. Con esta muestra, se busca representar los hábitos y preferencias de los consumidores del sector panificador.

Perfil de aplicación

Para la investigación cualitativa, el perfil de aplicación se centra en dos grupos:

- Dueños y administradores: Cuatro personas involucradas en el manejo de una panificadora que tienen conocimiento de la administración de marketing, aunque no son los responsables del mismo, e interactúan cotidianamente con clientes.
- Expertas en *Marketing*: Cuatro personas con mínimo 5 años de experiencia en el ámbito de *marketing* digital y el desarrollo de estrategias.

Estos perfiles permiten comprender factores subjetivos y contextuales que impulsan el desempeño de la estrategia digital por medio del acceso a personas involucradas en el proceso.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia compras productos en panificadoras?
 - Diariamente
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes o menos
2. ¿Cómo te enteraste de la panificadora que frecuentas?
 - Recomendación de amigos o familiares
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
 - Publicidad en internet (Google, anuncios)
 - Por pasar frente al lugar
 - Vivo cerca
3. ¿Sigues a alguna panificadora en redes sociales?
 - Sí
 - No
4. ¿Alguna vez has interactuado con las publicaciones de una panificadora (likes, comentarios, compartir)?
 - Sí, con frecuencia
 - A veces
 - Nunca
5. ¿Qué tan importante es para ti recibir ofertas o promociones por redes sociales?
 - Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
6. ¿Qué canal prefieres para recibir información de una panificadora?
 - WhatsApp
 - Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Página web
 - Promociones en aplicaciones de delivery

7. ¿Has comprado productos de panificadoras en línea?
 - Sí, varias veces
 - Sí, pero pocas veces
 - No, pero me interesa
 - No, y no me interesa
8. ¿Cómo calificas la atención que recibes al hacer consultas o pedidos por medios digitales?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Nunca he consultado o pedido por medios digitales
9. ¿Qué tipo de contenido prefieres que publiquen las panificadoras en redes sociales?
 - Promociones y descuentos
 - Información sobre nuevos productos
 - Recetas o ideas para usar sus productos
 - Historias de la empresa o sus trabajadores
10. ¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar en una panificadora?
 - Calidad del producto
 - Precio
 - Atención al cliente
 - Ubicación
 - Publicidad en redes sociales
11. ¿Qué tan seguido recomiendas una panificadora en redes sociales?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
12. ¿Consideras que las panificadoras en Guayaquil aprovechan bien las redes sociales para promocionarse?
 - Sí, lo hacen muy bien
 - Lo hacen de manera aceptable

- Pueden mejorar mucho
- No, no las aprovechan

Guías de entrevistas

Se elaboraron dos guías de entrevistas, una dirigida a dueños/administradores de panificadoras; y la otra para los expertos en marketing.

Guía de entrevistas para dueños y/o administradores de panificadoras

1. ¿Cuál es su visión de negocio para su panificadora, y cómo se relaciona la promoción y Marketing con ella?
2. ¿Qué métodos de publicidad utiliza actualmente para promocionar su panificadora y sus productos?
3. ¿Cómo ha evolucionado tus métodos de promoción o marketing desde sus inicios? ¿Cuáles han sido los más efectivos?
4. ¿Qué tan familiarizado está con las herramientas y plataformas de marketing digital (redes sociales, sitios web, etc.)? ¿Ha recibido alguna capacitación en este ámbito?
5. ¿Ha notado algún cambio en las ventas desde que comenzó a implementar estrategias de marketing digital? ¿Describa ese impacto?
6. ¿Cuáles son sus expectativas y objetivos a corto y largo plazo en relación con el marketing digital? ¿Qué resultados espera obtener?

Guía de entrevistas para expertos en marketing digital

1. ¿Qué tan importante consideras el uso de herramientas digitales para promocionar tu panificadora?
2. ¿Qué plataformas digitales (redes sociales o sitios web) utilizas para dar a conocer tus productos, y cuáles te han funcionado mejor?
3. ¿Qué tipo de contenido o estrategias usas en tus publicaciones digitales para atraer más clientes?
4. ¿Cómo manejan los pedidos o consultas de los clientes que llegan a través de plataformas digitales?
5. ¿Has notado un cambio en las ventas o en la cantidad de clientes desde que empezaron a usar estrategias digitales? ¿Cómo describirías ese impacto?

6. ¿Qué dificultades has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en tu panificadora?
7. Si tuvieras que mejorar algo en tu estrategia digital actual, ¿qué sería y por qué?

Capítulo 3

Resultados de la investigación

Resultados de la investigación descriptiva

Resultados Cuantitativos

De las 384 personas encuestadas se logró obtener los siguientes datos:

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compras productos en panificadoras?

Tabla 1

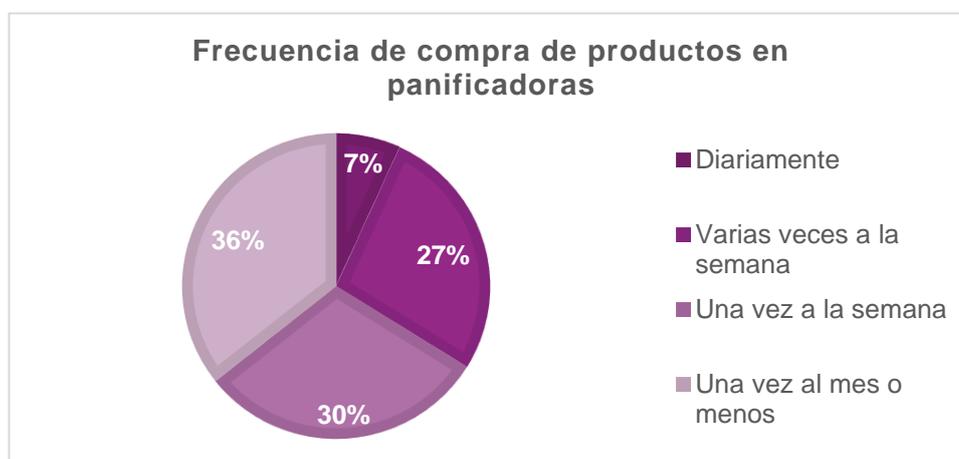
¿Con qué frecuencia compras productos en panificadoras?

Respuesta	Frecuencia	%
Diariamente	26	6,77%
Varias veces a la semana	104	27,08%
Una vez a la semana	117	30,47%
Una vez al mes o menos	137	35,68%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 1

Gráfico de la pregunta 1



Fuente. Elaboración propia

La frecuencia de compra oscila entre diaria y poco frecuente. Mientras que un porcentaje de los encuestados visita las panificadoras a diario o varias veces por semana, otro gran porcentaje sólo lo hace una vez al mes o menos. Esto significa que las panificadoras tienen potencial para desarrollar estrategias de retención de clientes y compras regulares, especialmente entre los clientes menos frecuentes.

Pregunta 2: ¿Cómo te enteraste de la panificadora que frecuentas?

Tabla 2

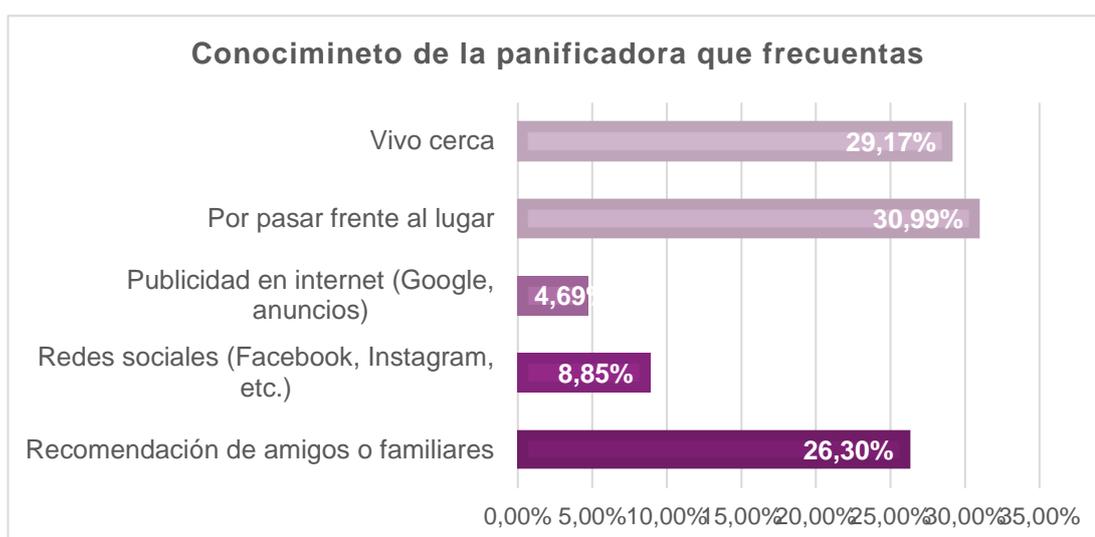
¿Cómo te enteraste de la panificadora que frecuentas?

Respuesta	Frecuencia	%
Recomendación de amigos o familiares	101	26,30%
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	34	8,85%
Publicidad en internet (Google, anuncios)	18	4,69%
Por pasar frente al lugar	119	30,99%
Vivo cerca	112	29,17%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 2

Gráfico de la pregunta 2



Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los consumidores descubren las panificadoras a través del boca a boca, la proximidad o simplemente pasando por delante. Los canales digitales, incluidas las redes sociales y la publicidad en línea, tienen una menor participación en la captación de clientes. De ahí la importancia de que las panificadoras mejoren su presencia en línea y utilicen herramientas de marketing digital además de los modos tradicionales de descubrimiento para llegar a un público más amplio.

Pregunta 3: ¿Sigues a alguna panificadora en redes sociales?

Tabla 3

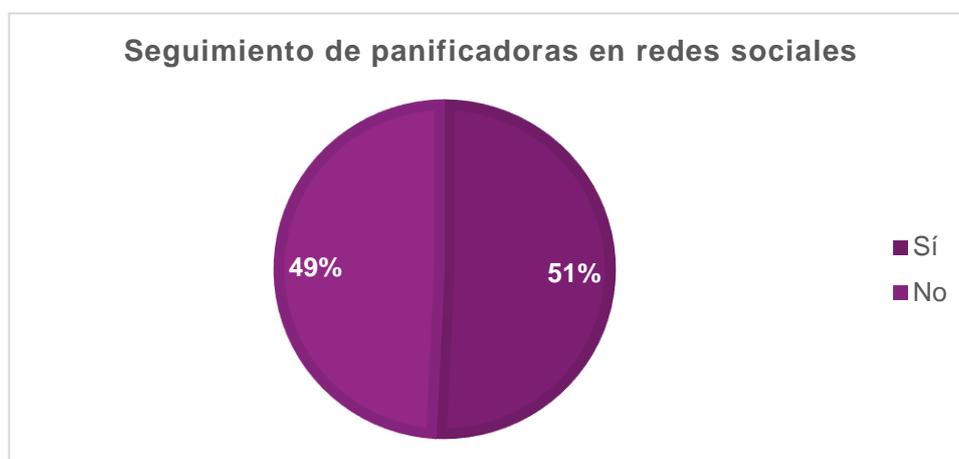
¿Sigues a alguna panificadora en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	195	50,78%
No	189	49,22%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 3

Gráfico de la pregunta 3



Fuente. Elaboración propia

El hecho de que el número de personas que no siguen a una panificadora en las redes sociales sea casi el mismo que el de las que sí lo hacen pone de manifiesto el enorme potencial de este canal. Una presencia eficaz y regular de las panificadoras en las redes sociales atraería la atención de los no seguidores y mantener el interés de los que ya les siguen.

Pregunta 4: ¿Alguna vez has interactuado con las publicaciones de una panificadora (likes, comentarios, compartir)?

Tabla 4

¿Alguna vez has interactuado con las publicaciones de una panificadora (likes, comentarios, compartir)?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí, con frecuencia	44	11,46%
A veces	171	44,53%
Nunca	169	44,01%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 4

Gráfico de la pregunta 4



Fuente. Elaboración propia

La interacción con las publicaciones de las panificadoras es media, la mayoría de los usuarios interactúan a veces o no interactúan en absoluto. Esto abre una oportunidad para que las panificadoras creen contenido cautivador e interactivo que fomente compromiso e impulse la conciencia de marca y la lealtad entre las audiencias digitales.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para ti recibir ofertas o promociones por redes sociales?

Tabla 5

¿Qué tan importante es para ti recibir ofertas o promociones por redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	%
Muy importante	102	26,56%
Algo importante	163	42,45%
Poco importante	106	27,60%
Nada importante	13	3,39%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 5

Gráfico de la pregunta 5



Fuente. Elaboración propia

Una proporción de consumidores considera importantes las ofertas y promociones, y la minoría las considera poco importantes. Esto subraya el papel de las promociones a la hora de influir en las decisiones de compra, implicando la necesidad de diseñar campañas de valor añadido en las redes sociales donde descuentos u ofertas sean visibles.

Pregunta 6: ¿Qué canal prefieres para recibir información de una panificadora?

Tabla 6

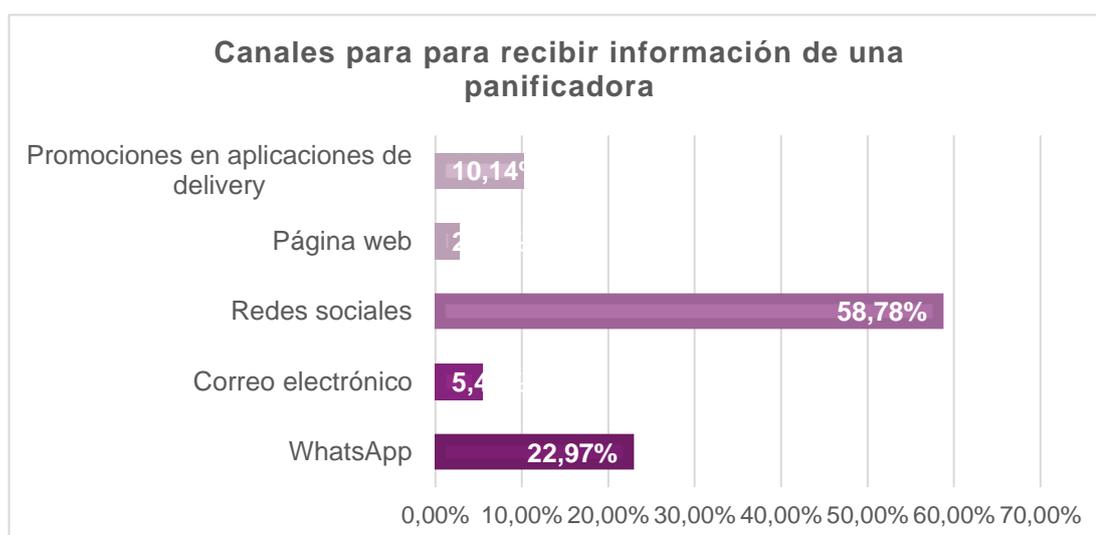
¿Qué canal prefieres para recibir información de una panificadora?

Respuesta	Frecuencia	%
WhatsApp	88,2162162	22,97%
Correo electrónico	20,7567568	5,41%
Redes sociales	225,72973	58,78%
Página web	10,3783784	2,70%
Promociones en aplicaciones de delivery	38,9189189	10,14%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 6

Gráfico de la pregunta 6



Fuente. Elaboración propia

La mayoría de la gente prefiere comunicarse a través de las redes sociales, seguidas de las personas que se ponen en contacto con ellos por WhatsApp y las distintas promociones que se envían directamente a los clientes con las entregas. Después vienen el correo electrónico y las páginas web, que los consumidores prefieren menos. La preferencia de los consumidores por recibir información en tiempo real subraya el potencial de las redes sociales y la mensajería a través de la interacción directa.

Pregunta 7: ¿Has comprado productos de panificadoras en línea?

Tabla 7

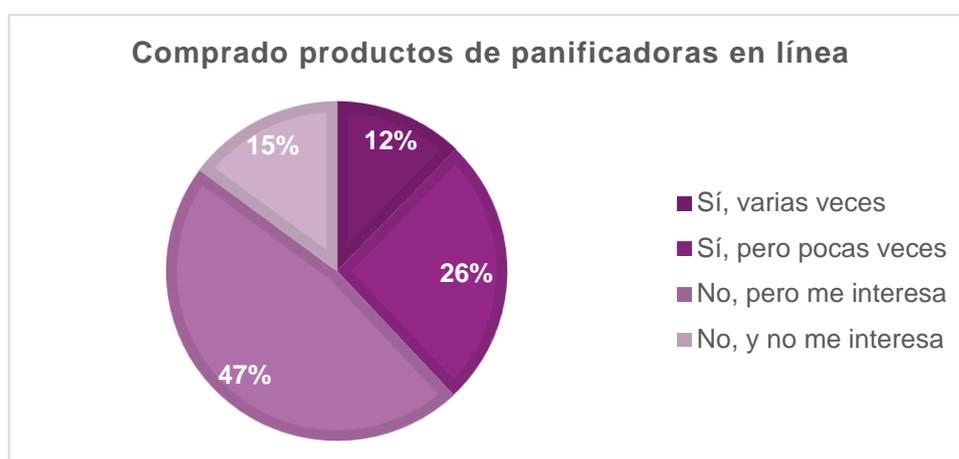
¿Has comprado productos de panificadoras en línea?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí, varias veces	47	12,24%
Sí, pero pocas veces	99	25,78%
No, pero me interesa	181	47,14%
No, y no me interesa	57	14,84%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Gráfico de la pregunta 7



Fuente. Elaboración propia

Las respuestas reflejan que, algunos de los consumidores utilizan la compra en línea para productos de panificadora, pero la mayoría de ellos no lo hace, aunque muestran interés. Esto demuestra el potencial de ampliar el comercio electrónico y ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar consultas o pedidos a través de estos canales digitales.

Pregunta 8: ¿Cómo calificas la atención que recibes al hacer consultas o pedidos por medios digitales?

Tabla 8

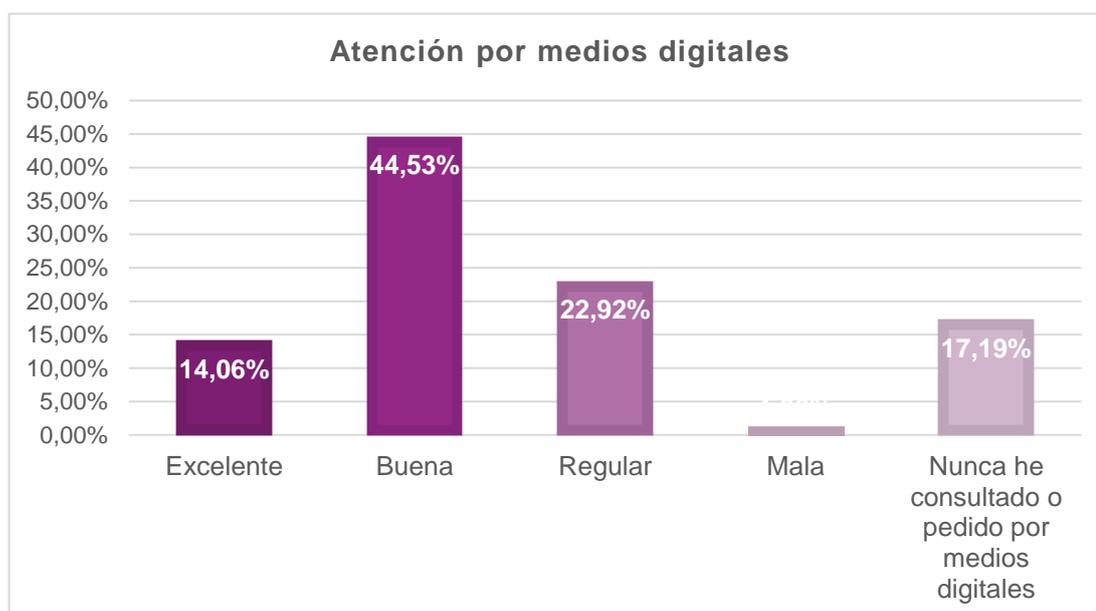
¿Cómo calificas la atención que recibes al hacer consultas o pedidos por medios digitales?

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	54	14,06%
Buena	171	44,53%
Regular	88	22,92%
Mala	5	1,30%
Nunca he consultado o pedido por medios digitales	66	17,19%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 8

Gráfico de la pregunta 8



Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados calificaron el servicio de atención al cliente recibido a través de los canales digitales como bueno o excelente. En cualquier caso, existe un margen de mejora ya que algunos lo calificaron como regular o incluso deficiente. Además, una parte de los consumidores no utilizan canales digitales, lo que demuestra que es necesario mejorar los servicios e informar a los usuarios potenciales sobre las ventajas de utilizarlos.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido prefieres que publiquen las panificadoras en redes sociales?

Tabla 9

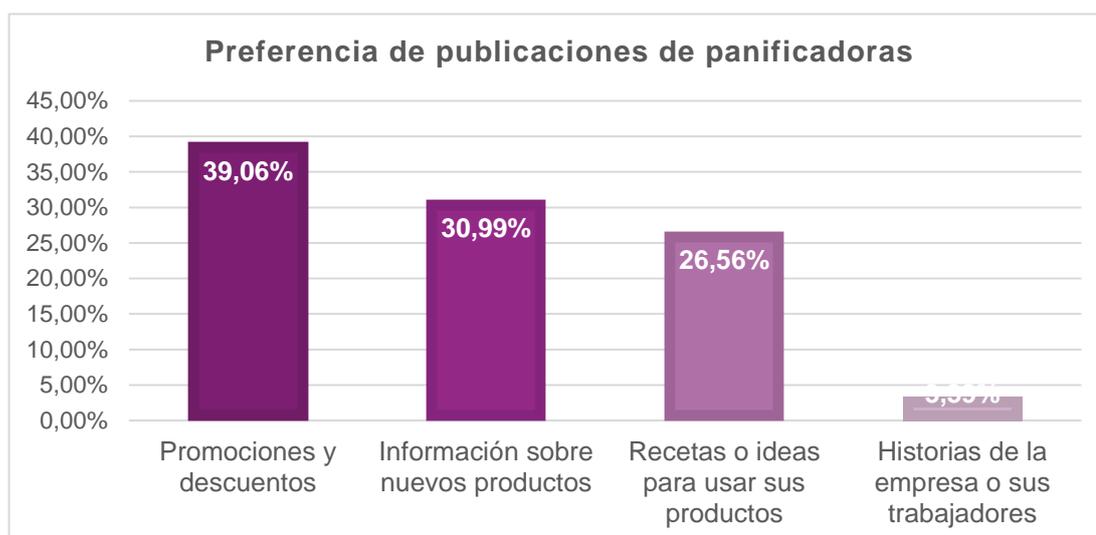
¿Qué tipo de contenido prefieres que publiquen las panificadoras en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	%
Promociones y descuentos	150	39,06%
Información sobre nuevos productos	119	30,99%
Recetas o ideas para usar sus productos	102	26,56%
Historias de la empresa o sus trabajadores	13	3,39%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 9

Gráfico de la pregunta 9



Fuente. Elaboración propia

Los consumidores están muy interesados en contenidos promocionales e informativos sobre nuevos productos; algunos también están interesados en recetas o formas creativas de utilizar los productos de panificadora. A casi nadie le interesan las historias entre bastidores. Esta preferencia la necesidad de diseñar contenidos prácticos y de valor que apelen directamente a los intereses de los clientes para reforzar el compromiso y la fidelidad.

Pregunta 10: ¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar en una panificadora?

Tabla 10

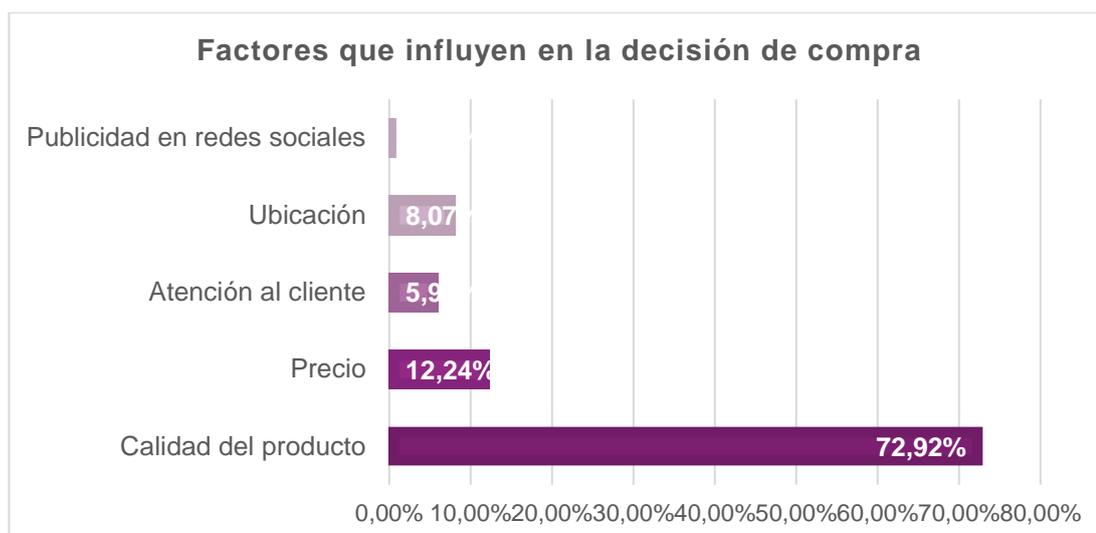
¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar en una panificadora?

Respuesta	Frecuencia	%
Calidad del producto	280	72,92%
Precio	47	12,24%
Atención al cliente	23	5,99%
Ubicación	31	8,07%
Publicidad en redes sociales	3	0,78%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 10

Gráfico de la pregunta 10



Fuente. Elaboración propia

La calidad es la motivación de los consumidores, por encima de otros factores como precio, servicio al cliente, ubicación o publicidad en redes sociales. Esto significa que las panificadoras deben mantener y comunicar estándares de producto para influir en las decisiones de compra. Mismos que deben marcar el contenido que se produce.

Pregunta 11: ¿Qué tan seguido recomiendas una panificadora en redes sociales?

Tabla 11

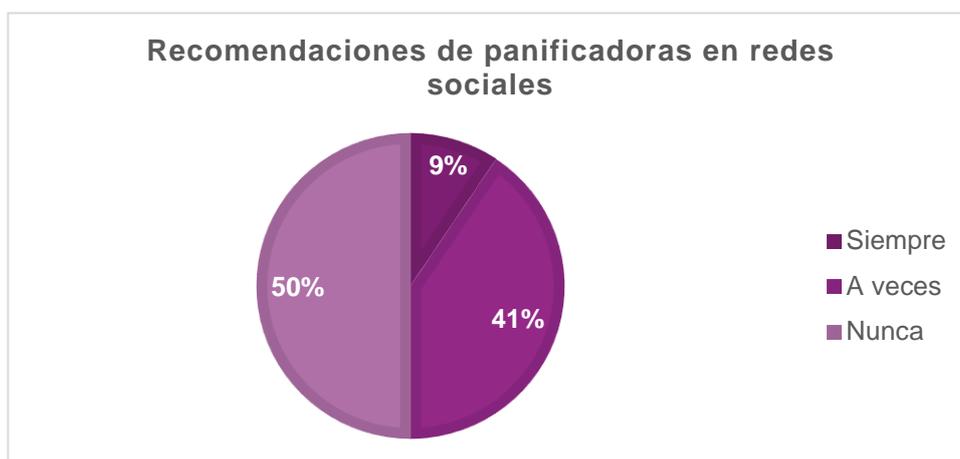
¿Qué tan seguido recomiendas una panificadora en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	36	9,38%
A veces	156	40,63%
Nunca	192	50,00%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 11

Gráfico de la pregunta 11



Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados rara vez o nunca recomiendan panificadoras en las redes sociales, sugiriendo promoción orgánica limitada ya que se realiza a través del boca a boca. Animar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y ofrecer incentivos por las recomendaciones mejora la visibilidad de las panificadoras, impulsa el compromiso y capta compradores.

Pregunta 12: ¿Consideras que las panificadoras en Guayaquil aprovechan bien las redes sociales para promocionarse?

Tabla 12

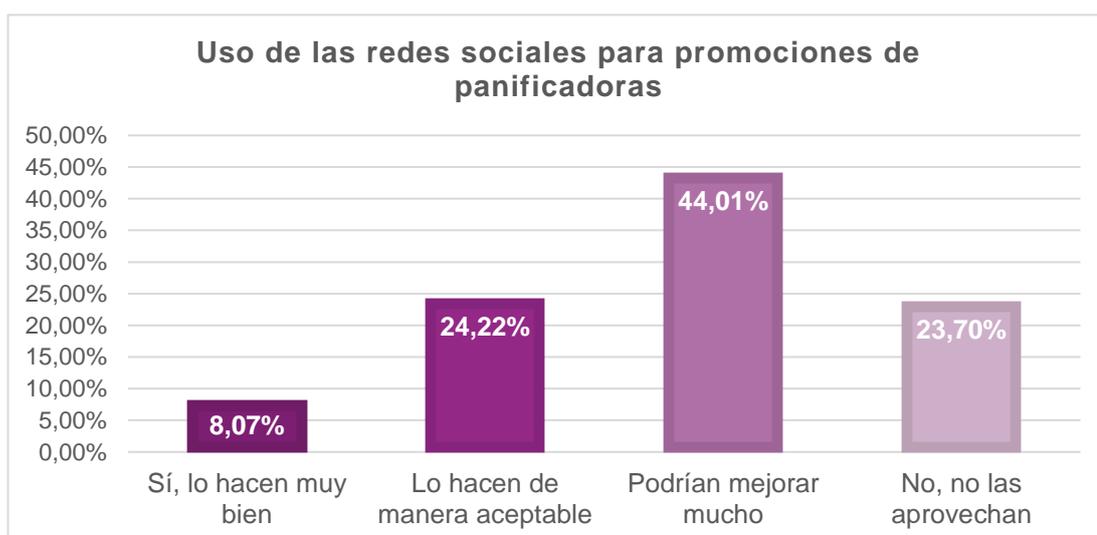
¿Consideras que las panificadoras en Guayaquil aprovechan bien las redes sociales para promocionarse?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí, lo hacen muy bien	31	8,07%
Lo hacen de manera aceptable	93	24,22%
Pueden mejorar mucho	169	44,01%
No, no las aprovechan	91	23,70%
Total	384	100,00%

Fuente. Elaboración propia

Figura 12

Gráfico de la pregunta 12



Fuente. Elaboración propia

Aun se debe desarrollar el uso de redes sociales, aunque unas pocas han adoptado formas aceptables, la mayoría piensa que las estrategias actuales están infrutilizadas. Esto demuestra la necesidad de que las panificadoras adopten enfoques innovadores en la optimización de las redes sociales para conectar con el público y ampliar la visibilidad digital.

Resultados Cualitativos

Se realizaron entrevistas a 8 personas entre dueños y/o administradores; y expertos de *marketing* de panificadoras de la ciudad de Guayaquil, de estas entrevistas se obtiene la siguiente información:

Entrevistas a dueños o administradores de panificadoras

Entrevista a Wilson Flores

Nombre: Wilson Flores

Negocio: Panificadora Erick

Experiencia: Más de 30 años como dueño y administrador

Tabla 13

Entrevista a Wilson Flores

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Cuál es su visión de negocio para su panificadora y cómo se relaciona la promoción y el Marketing con ella?	La panificadora se ha construido a lo largo de 30 años, con un cambio significativo desde 2017 al incorporar las redes sociales tras participar en la feria Raíces. Las redes sociales ahora son imprescindibles.	La participación en ferias como punto de inflexión; las redes sociales como herramienta de promoción y conexión con los clientes.
¿Qué métodos publicitarios utiliza actualmente para promocionar su panificadora y sus productos?	Destacar la veracidad de los productos en la publicidad, utilizando fotos y vídeos sin retocar. Promoción en Instagram, TikTok, Facebook, página web y ferias de alimentación.	Comunicación auténtica para generar confianza; uso de múltiples canales digitales para maximizar el alcance.
¿Cómo han evolucionado sus métodos de promoción o marketing desde su creación? ¿Cuáles han sido los más eficaces?	Empezamos con métodos tradicionales como folletos, publicidad en radio y prensa. Hoy, las redes sociales han transformado la promoción, ofreciendo un mayor alcance en menos tiempo.	Evolución de lo tradicional a lo digital; las redes sociales como catalizador del éxito; importancia de mantener una presencia fuerte en el mercado.

¿Qué tan familiarizado está con las herramientas y plataformas de marketing digital? ¿Ha recibido capacitación?	Comenzó de forma empírica creando contenido básico. Actualmente contrata profesionales para el manejo de redes, pero aporta ideas para el contenido.	Falta de capacitación formal, pero reconoce la importancia de delegar para profesionalizar la estrategia de marketing.
¿Ha notado algún cambio en las ventas desde que comenzó a implementar estrategias de marketing digital?	Notó un impacto positivo en las ventas y reconocimiento de la panificadora. Describe el cambio como un "antes y después" con las redes sociales.	Marketing digital ha aumentado la visibilidad y el crecimiento de la panificadora.
¿Cuáles son sus expectativas y objetivos a corto y largo plazo en relación con el marketing digital?	A corto plazo: crear un estudio dedicado al contenido digital dentro de la panificadora. A largo plazo: generar contenido de mayor calidad y expandir el negocio manteniendo la satisfacción del cliente.	Visión estratégica a futuro; creación de infraestructura para marketing digital; enfoque en calidad de contenido y satisfacción del cliente como ejes principales.

Fuente. Elaboración propia

Wilson Flores, de Panificadora Erick, utiliza la digitalización para refrescar las prácticas de *marketing* tradicionales. Cree en la autenticidad en la representación de sus productos. Ahora le apuesta a generar mayor contenido para sus promociones, ya sea en Instagram o TikTok, para llegar a mercados más amplios, pero le cuesta integrar estas plataformas. Flores desea crear algún día un estudio de contenidos dentro de su panificadora para realizar un marketing profesional y regular.

Entrevista a Ariel Samir Rivera

Nombre: Ariel Samir Rivera

Negocio: Pani Nostrri

Experiencia: Dueño y administrador

Tabla 14

Entrevista a Ariel Samir Rivera

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Cuál es su visión de negocio para su panificadora y cómo se relaciona la promoción y el Marketing con ella?	Busca liderar una revolución artesanal en Ecuador, promoviendo el pan de masa madre y educando sobre sus beneficios nutricionales y sostenibles. El <i>marketing</i> promociona y educa sobre la alimentación responsable.	Enfoque en educación nutricional. Promoción como el primer obrador artesanal de Guayaquil. Conexión entre marketing y el propósito de mejorar la salud alimentaria.
¿Qué métodos publicitarios utiliza actualmente para promocionar su panificadora y sus productos?	Participan en festivales gastronómicos y eventos locales. También confían en la promoción boca a boca de los clientes y han logrado expandir sus ventas a nuevas áreas de Guayaquil gracias a este método.	Participación en eventos locales, como la feria Zanahoria. Boca a boca como método efectivo de promoción. Evolución desde ventas puerta a puerta hasta redes sociales
¿Cómo han evolucionado sus métodos de promoción o marketing desde su creación?	Iniciaron con ventas puerta a puerta, evolucionaron al boca a boca y luego al uso de redes sociales. Han invertido en branding profesional (logo, colores, uniformes) para transmitir profesionalismo y atraer clientes.	Transición progresiva en los métodos de promoción. Las redes sociales y el branding son las herramientas utilizadas . Importancia de la participación de colaboradores.

¿Qué tan familiarizado está con las herramientas y plataformas de marketing digital? ¿Ha recibido capacitación?	Tiene experiencia con redes sociales y creación de sitios web (aún no oficiales). Aunque no ha recibido capacitación formal, la universidad le ha proporcionado conocimientos básicos en herramientas digitales y dedica tiempo a aprender sobre branding y <i>storytelling</i> . prototipos en desarrollo.	Familiaridad con redes sociales. Interés autodidacta en <i>branding</i> y <i>storytelling</i> . Falta de un sitio <i>web</i> oficial que desea implementar.
¿Ha notado algún cambio en las ventas desde que comenzó a implementar estrategias de marketing digital?	Reconoce que el marketing actual permite sostener las operaciones semanales, pero considera necesario ampliar el departamento de marketing en el mediano plazo para alinearlos a la visión de crecimiento. del negocio.	Impacto positivo en las operaciones actuales. Necesidad de crecimiento en el área de marketing para maximizar resultados. Limitaciones debido al tamaño
¿Cuáles son sus expectativas y objetivos a corto y largo plazo en relación con el marketing digital?	A corto plazo, planean ampliar el catálogo con un enfoque "Fat to Fit", incluyendo productos fitness y fermentados. A largo plazo, buscan posicionarse como un referente de pan artesanal en Ecuador, promover el turismo gastronómico y renovar la cultura del consumo de pan en el país.	Expansión del catálogo a corto plazo. Foco en tendencias <i>fitness</i> . Posicionamiento como referente artesanal y promotor de turismo gastronómico. Contribución al desarrollo humano desde la alimentación responsable.

Fuente. Elaboración propia

Ariel Samir Rivera es el propietario de Pani Nostri. Es un promotor de la masa madre a través de estrategias de marketing innovadoras, dedicado a la educación y la promoción. A través de redes sociales, branding y participación en festivales gastronómicos, cambió su venta tradicional en las calles por el abastecimiento de los locales más demandados de Guayaquil. Rivera sueña con que, para el 2025, Pani Nostri pueda ampliar su oferta hasta convertirse en un referente nacional del pan artesanal.

Entrevista a Daniella Ginatta

Nombre: Daniella Ginatta

Negocio: Masamadre

Experiencia: Dueño y administrador

Tabla 15

Entrevista a Daniella Ginatta

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Cuál es su visión de negocio para su panificadora, y cómo se relaciona la promoción y Marketing con ella?	La visión se enfoca en el servicio a la comunidad y la hospitalidad. En marketing, se evita la comunicación excesiva.	Enfoque en calidad y relevancia de contenido, no cantidad. Promoción ligada a valores de la marca.
¿Qué métodos de publicidad utiliza actualmente para promocionar su panificadora y sus productos?	Utilizan exclusivamente Instagram para la publicidad.	Prioridad en una plataforma específica para enfocarse en un público objetivo y mantener consistencia.
¿Cómo han evolucionado sus métodos de promoción o marketing desde sus inicios? ¿Cuáles han sido los más efectivos?	Los métodos no han cambiado desde el inicio y han sido efectivos.	Estrategia sólida y probada desde el comienzo.
¿Qué tan familiarizado está con las herramientas y plataformas de marketing digital? ¿Ha recibido alguna capacitación?	Están familiarizados con redes sociales y han recibido capacitaciones.	Formación constante para mantenerse actualizados en herramientas digitales.

¿Ha notado algún cambio en las ventas desde que comenzó a implementar estrategias de marketing digital? ¿Impacto?	Las ventas han crecido alineadas con la estrategia y la calidad del producto. No han implementado cambios recientes.	Estrategia coherente con el crecimiento sostenido del negocio.
¿Cuáles son sus expectativas y objetivos a corto y largo plazo en relación con el marketing digital? ¿Qué resultados espera obtener?	Mantener la estrategia, mejorar la calidad visual y profundizar el contenido. Esperan seguir creciendo.	Innovación visual como prioridad; continuidad y consistencia como bases de la estrategia.

Fuente. Elaboración propia

Daniella Ginatta, propietaria de Masamadre, cree en la calidad por sobre la cantidad y solo practica el marketing que respeta su pastelería. A través de Instagram, el crecimiento se mantiene mostrando calidad repetidamente para fidelizar a los clientes. Las estrategias no se van a cambiar; sólo se pretende mejorar la calidad del contenido visual para crecer y conseguir que Masamadre se consolide en el mercado como pastelería artesana.

Entrevista a Ángel Chora

Nombre: Ángel Chora

Negocio: Arte y tecnología

Experiencia: Dueño y administrador

Tabla 16
Entrevista a Ángel Chora

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Cuál es su visión de negocio para su panificadora, y cómo se relaciona la promoción y Marketing con ella?	Futurista, alineada con avances tecnológicos. Prioriza el posicionamiento en el mercado interno antes de expandirse al externo.	Uso de redes sociales como herramienta para alcanzar sus objetivos de posicionamiento.
¿Qué métodos de publicidad utiliza actualmente para promocionar su panificadora y sus productos?	Inicialmente dependió del boca a boca y la calidad visual del producto. Actualmente utiliza Facebook, Instagram y WhatsApp.	Enfoque en la estética del producto como principal estrategia de promoción.
¿Cómo han evolucionado sus métodos de promoción o marketing desde sus inicios? ¿Cuáles han sido los más efectivos?	Comenzó regalando muestras y confiando en el boca a boca. Ahora utiliza redes sociales para ampliar alcance.	La recomendación de clientes satisfechos sigue siendo la estrategia más efectiva.
¿Qué tan familiarizado está con las herramientas y plataformas de marketing digital? ¿Ha recibido alguna capacitación?	No ha recibido capacitaciones formales, pero se informa con el apoyo de sus hijos y es autodidacta.	Aprendizaje constante e iniciativa para mantenerse actualizado en tendencias.

¿Ha notado algún cambio en las ventas desde que comenzó a implementar estrategias de marketing digital? ¿Impacto?	Las redes sociales han mejorado la calidad visual de los productos, optimizado procesos y facilitados contactos internacionales.	Marketing digital como medio para mejorar procesos y atraer clientes mediante nuevas tendencias.
¿Cuáles son sus expectativas y objetivos a corto y largo plazo en relación con el marketing digital? ¿Qué resultados espera obtener?	A corto plazo, crear un canal de YouTube para mostrar procesos de fabricación. A largo plazo, posicionar la marca en nuevos mercados.	Contratación de especialistas para mejorar la estrategia digital y crear contenido audiovisual atractivo.

Fuente. Elaboración propia

Ángel Chora, propietario de Arte y Tecnología, une modernidad e innovación para posicionar sus productos de pastelería a nivel local e internacional. Pasando del boca a boca a plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp, muestra la importancia del despliegue visual para el marketing gastronómico. Más adelante, Ángel desea crear un canal de YouTube para mostrar el proceso de producción, utilizando contenido profesional para asegurar un alto nivel de crecimiento del negocio.

Tabla 17

Análisis general de las entrevistas a dueños y administradores

Tema	Wilson Flores	Ariel Samir	Daniella Ginatta	Ángel Chora
Establecimiento	Panificadora Erick	Pani Nostri	Masamadre	Arte y Tecnología
Visión de negocio	Construcción a largo plazo con el uso estratégico de redes sociales como herramienta.	Liderar una "Revolución Artesanal", educando sobre los beneficios del pan de masa madre.	Fomentar la hospitalidad y la comunidad, evitando comunicación innecesaria.	Futurista y a la par de la tecnología; posicionarse en el mercado interno y luego en el externo mediante redes sociales.
Métodos de publicidad utilizados actualmente	Redes sociales (<i>Instagram, TikTok, Facebook</i> , página web), ferias gastronómicas, fotos reales sin retoques.	Participación en eventos locales, promoción boca a boca, branding profesional.	Exclusivamente publicidad en <i>Instagram</i> .	Redes sociales (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i>), recomendaciones de boca a boca, enfoque en estética visual.
Evolución de los métodos de promoción	De volantes y boca a boca a redes sociales; combinación de métodos tradicionales y digitales.	Evolución desde puerta a puerta, boca a boca, hasta branding en redes sociales.	Enfoque en redes sociales con poca frecuencia de publicaciones.	De boca a boca y muestras gratis a redes sociales y promoción visual. Uso creciente de plataformas digitales.
Familiaridad con herramientas de marketing digital	Familiaridad moderada; manejo básico inicial, luego contrató a alguien especializado.	Familiarizado, apasionado por el branding y el <i>storytelling</i> ; sin capacitaciones formales, pero autodidacta.	Estrategia digital simple; uso exclusivo de Instagram.	Autodidacta; no ha recibido capacitaciones formales, pero se informa por videos y recibe apoyo de sus hijos.
Impacto de las estrategias digitales en las ventas	Transformación significativa con redes sociales; "antes y después" marcado.	Crecimiento sostenido, aunque todavía planea expandir el departamento de marketing.	No se menciona directamente, pero valoran estrategias simples y orgánicas.	Cambios positivos, como mayor calidad visual, acceso a mejores materiales y equipos, contactos

Objetivos y expectativas del marketing digital	Crear un estudio de contenido propio, mejorar la calidad de las producciones y seguir creciendo.	Expandir catálogo, promover productos fitness, posicionarse como referente artesanal y turístico.	Focalización en mantener la calidad y relevancia del contenido publicado.	internacionales, y fidelización de clientes.	Crear y gestionar un canal de YouTube con videos de fabricación, elaboración y promoción de productos para crecer y posicionarse.
---	--	---	---	--	---

Fuente. Elaboración propia

Entrevistas a expertos en marketing

Entrevista con Karem Tapia

Nombre: Karem Tapia

Negocio: Panificadora y Pastelería Adriana

Rol: Jefe de marketing

Formación: Ingeniera en marketing

Experiencia: 10 años en Marketing Tradicional y 6 años en Marketing Digital

Tabla 18

Entrevista con Karem Tapia

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Qué tan importante consideras el uso de herramientas digitales para promocionar tu panificadora?	Las herramientas digitales son permiten comunicarse con los clientes.	Reconocimiento de su relevancia en la conexión con el público objetivo.
¿Qué plataformas digitales utilizas para dar a conocer tus productos, y cuáles te han funcionado mejor?	Usan Instagram, Facebook, <i>TikTok</i> y apps de <i>delivery</i> como <i>Uber Eats</i> y <i>Rappi</i> . <i>TikTok</i> y las apps de <i>delivery</i> son más efectivas.	<i>TikTok</i> destaca por su capacidad de atraer clientes; las apps de <i>delivery</i> incrementan las ventas directas.

¿Qué tipo de contenido o estrategias usas en tus publicaciones digitales para atraer más clientes?	Crean contenido orgánico mostrando productos y colaboradores. Además, usan pautas e <i>influencers</i> para segmentos específicos.	Contenido auténtico y estrategias segmentadas que fortalecen la conexión con los clientes.
¿Cómo manejan los pedidos o consultas de los clientes que llegan a través de plataformas digitales?	Utilizan un <i>Contact Center</i> que canaliza consultas y pedidos desde redes sociales.	El equipo centralizado mejora la atención al cliente.
¿Has notado un cambio en las ventas o en la cantidad de clientes desde que empezaron a usar estrategias digitales?	El impacto es positivo y llega al público objetivo mediante contenido. De hecho, enfatizan el uso de <i>reels</i> .	Las estrategias potencian las ventas y la visibilidad de la marca.
¿Qué dificultades has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en tu panificadora?	No enfrentan dificultades, pero se informan de tendencias para adaptarse.	La rápida evolución de tendencias es un desafío para la estrategia.
Si tuvieras que mejorar algo en tu estrategia digital actual, ¿qué sería y por qué?	Mejorar la frecuencia de publicaciones y atraer tráfico a la página web que están desarrollando.	Aumentar la frecuencia de posteos fortalece la conexión con clientes y generar mayor visibilidad.

Fuente. Elaboración propia

Con más de una década de experiencia en marketing tradicional y seis años en digital, Karem Tapia es la Directora de Marketing de Panificadora y Pastelería Adriana. Destaca cómo hoy en día el uso de herramientas digitales se ha vuelto necesario para llegar a los clientes. Las estrategias están orientadas a mejorar la visibilidad e interacción de su marca a través de contenido fresco en *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, y aplicaciones de entrega de comida como *Uber Eats* y *Rappi*.

Entrevista con Carlos Velasco Flores y Sully Alvarado

Nombre: Carlos Velasco Flores y Sully Alvarado

Negocio: Panificadora California

Rol: Carlos es coordinador de Marketing y Brand Manager

Sully es asistente de Marketing

Formación: Carlos es Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, Sully es Licenciada en Marketing

Experiencia: Carlos: 8 años en Marketing Digital

Sully: 5 años en Marketing

Tabla 19

Entrevista con Carlos Velasco Flores y Sully Alvarado

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Qué tan importante consideras el uso de herramientas digitales para promocionar tu panificadora?	Las herramientas digitales optimizan tiempo y recursos, además de brindar ventaja competitiva y mejorar la percepción del cliente.	Importancia del ahorro de recursos y mejora en la competitividad.
¿Qué plataformas digitales utilizas para dar a conocer tus productos, y cuáles te han funcionado mejor?	Usan Facebook, Instagram y TikTok, siendo estas redes su principal canal de comunicación y donde obtienen mayor engagement.	Redes sociales son el principal medio para campañas y lanzamientos.

¿Qué tipo de contenido o estrategias usas en tus publicaciones digitales para atraer más clientes?	Crean contenido publicitario, atractivo y de entretenimiento, identificado como el preferido de sus clientes mediante estadísticas.	Uso de datos para personalizar contenido atractivo para la audiencia.
¿Cómo manejan los pedidos o consultas de los clientes que llegan a través de plataformas digitales?	Gestionan pedidos y consultas a través de redes sociales, WhatsApp y puntos de venta. Clientes nuevos prefieren plataformas online, mientras que los antiguos prefieren puntos de venta.	División del manejo según el perfil del cliente.
¿Has notado un cambio en las ventas o en la cantidad de clientes desde que empezaron a usar estrategias digitales?	Incrementaron las ventas, lo que se tradujo en la necesidad de personal nuevo. El impacto depende de factores internos y externos, pero generó avances.	Estrategias digitales generan crecimiento sostenible y captación de nuevos clientes y proveedores.
¿Qué dificultades has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en tu panificadora?	Limitaciones de presupuesto, falta de personal y dificultades para generar ideas y contenido continuo.	Recursos limitados afectan la ejecución y creación de contenido innovador.
Si tuvieras que mejorar algo en tu estrategia digital actual, ¿qué sería y por qué?	Incrementar el presupuesto y adoptar estrategias innovadoras para evitar estancarse en tácticas repetitivas y obsoletas.	Mayor inversión y actualización constante de estrategias digitales serían para mejorar el impacto.

Fuente. Elaboración propia

Para Carlos Velasco Flores, Coordinador de Mercadotecnia, y Sully Alvarado, Asistente de Mercadotecnia en Panificadora California, el uso de herramientas digitales es una forma de cambiar económicamente la percepción del cliente y hacer más competitivo el negocio. A partir de métodos basados en datos combinados con contenido promocional en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, se crearán grandes interacciones con los consumidores y se incrementarán las ventas, a pesar de algunas limitaciones en cuestiones de presupuesto y competencia en el mercado.

Entrevista con Leslie León Murillo

Nombre: Leslie León Murrillo

Negocio: Pani Nostrri

Rol: Coordinara de marca

Formación: Licenciada en marketing

Experiencia: 5 años en marketing digital

Tabla 20

Entrevista con Leslie León Murillo

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Qué tan importante consideras el uso de herramientas digitales para promocionar tu panificadora?	Las herramientas digitales son muy importantes, especialmente para comunicar el valor diferencial del pan de masa madre, que no es muy conocido en Ecuador.	Necesidad de una comunicación digital estratégica y diferenciada debido al carácter único del producto.
¿Qué plataformas digitales utilizas para dar a conocer tus productos, y cuáles te han funcionado mejor?	Utilizan Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp y LinkedIn. Instagram es la plataforma más efectiva para atraer clientes nuevos y generar interacción orgánica. TikTok se usa para educar sobre la masa madre, mientras WhatsApp facilita la interacción directa y conversión en tiempo real.	Instagram es el canal principal para captar clientes. WhatsApp destaca por su tasa de conversión alta e interacción personalizada. TikTok se usa con fines educativos, no comerciales.

¿Qué tipo de contenido o estrategias usas en tus publicaciones digitales para atraer más clientes?	Se prioriza la educación de los clientes sobre el valor del producto antes de promover campañas tradicionales. Publican contenido como recetas, fotos de nuevos productos y experimentos, enfocándose en alimentar frecuentemente sus redes sociales.	La educación previa del cliente es esencial para justificar el precio del producto. Importancia de mantener una presencia constante en redes.
¿Cómo manejan los pedidos o consultas de los clientes que llegan a través de plataformas digitales?	Instagram se vincula con WhatsApp para canalizar las consultas y pedidos. Ofrecen un servicio personalizado, incluyendo explicación detallada de los productos. El delivery es manejado directamente por ellos para garantizar calidad y cercanía con el cliente.	Proceso personalizado de atención al cliente. Enfoque en seguridad al seleccionar clientes y logística eficiente en Guayaquil.
¿Has notado un cambio en las ventas o en la cantidad de clientes desde que empezaron a usar estrategias digitales?	Aunque inicialmente no se confiaron totalmente en estrategias digitales, el boca a boca y las referencias de clientes existentes han sido s para ganar nuevos clientes. Han incrementado la frecuencia de compra de clientes fijos gracias a su presencia digital.	La combinación de estrategias tradicionales (boca a boca) y digitales (redes sociales) ha fortalecido la captación y fidelización de clientes.
¿Qué dificultades has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en tu panificadora?	Las dificultades incluyen la necesidad de seleccionar adecuadamente a los clientes y filtrar posibles estafadores, además de no haber comprobado aún la efectividad de las campañas publicitarias pagadas a gran escala.	La filtración de clientes genuinos frente a potenciales estafadores es un desafío importante. Además, se está evaluando la conversión de la publicidad pagada en ventas efectivas.
Si tuvieras que mejorar algo en tu estrategia digital actual, ¿qué sería y por qué?	Se busca contratar un especialista en producción audiovisual para mejorar la presentación de los productos y generar más contenido atractivo. También están considerando una campaña dirigida específicamente a la zona de la costa, con una estrategia más focalizada.	La falta de capacidad de producción audiovisual afecta la estrategia, y la especialización en esta área mejora las ventas. Además, se desea enfocar una campaña en la zona costera para atender mejor a este mercado.

Fuente. Elaboración propia

Leslie León Murillo, coordinadora de marca en Pani Nostri, aporta cinco años de experiencia en marketing digital para promocionar ofertas especiales como el pan de masa madre. Dirige el crecimiento orgánico en Instagram y la concienciación educativa en *TikTok*, aunque dice que prefiere *WhatsApp* para la comunicación personal. Cómo equilibrar la educación de los clientes sobre el valor de sus productos con elementos visuales, atendiendo en persona. Su objetivo es la lealtad y la repetición de compras.

Entrevista con Gabriela Alarcón

Nombre: Gabriela Alarcón

Negocio: PYMES del rubro alimentario

Rol: Community manager

Formación: Ingeniera en diseño gráfico publicitario

Experiencia: 7 años de experiencia en marketing digital

Tabla 21

Entrevista con Gabriela Alarcón

Pregunta	Resumen	Aspectos relevantes
¿Qué tan importante consideras el uso de herramientas digitales para promocionar tu panificadora?	Las herramientas digitales son esenciales, ya que permiten medir el impacto de las estrategias en tiempo real, conocer al público objetivo y ajustar las acciones según los resultados.	La medición en tiempo real y la automatización son s para optimizar la comunicación y la conversión de clientes.
¿Qué plataformas digitales utilizas para dar a conocer tus productos, y cuáles te han funcionado mejor?	Se utilizan <i>TikTok, Facebook, Instagram, Google</i> . Las plataformas son seleccionadas según la marca y su objetivo, con Instagram destacándose por su enfoque en contenido de marca y <i>engagement</i> .	Cada plataforma se ajusta al tipo de cliente y objetivos, siendo Facebook e Instagram útiles para la conversión, y Google para el posicionamiento.
¿Qué tipo de contenido o estrategias usas en tus publicaciones digitales para atraer más clientes?	Se prioriza el contenido orgánico y cercano, ya que el crecimiento orgánico ofrece resultados similares a los de las campañas pagas, pero a un menor costo. La humanización de la marca es esencial.	Videos espontáneos y cercanos generan más interacción. La humanización, mostrando rostros de los dueños, ayuda a conectar con el público.

¿Cómo manejan los pedidos o consultas de los clientes que llegan a través de plataformas digitales?	Se utilizan plataformas como Instagram, <i>Facebook</i> y <i>TikTok</i> para generar tráfico hacia <i>WhatsApp</i> , donde se realiza el cierre de ventas.	El embudo digital lleva desde redes sociales hasta <i>WhatsApp</i> , donde el equipo de ventas gestiona los pedidos.
¿Has notado un cambio en las ventas o en la cantidad de clientes desde que empezaron a usar estrategias digitales?	El impacto ha sido positivo, especialmente para marcas nuevas, con un aumento significativo en las ventas. Los videos tienen mayor impacto que las fotos.	En una campaña específica, se logró un incremento del 60% en ventas en una hora específica (almuerzo) gracias a una campaña bien dirigida.
¿Qué dificultades has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en tu panificadora?	Las dificultades incluyen la falta de involucramiento de los propietarios en la estrategia digital y el desequilibrio entre el tráfico generado y la capacidad de atención de la empresa.	La falta de personal o capacidad para atender a todos los clientes potenciales son un obstáculo para las microempresas.
Si tuvieras que mejorar algo en tu estrategia digital actual, ¿qué sería y por qué?	Mejoraría la integración del contenido orgánico con la humanización, enfocándome en que los dueños se involucren más en la creación de contenido, especialmente en video.	El reto está en lograr que los dueños se comprometan a mostrar su presencia en los videos, lo cual mejora el <i>engagement</i> .

Fuente. Elaboración propia

Gabriela Alarcón es *community manager* de PYMES alimentarias y aplica siete años de experiencia en marketing digital para mejorar la visibilidad y la eficacia de las marcas. Cree en las estrategias basadas en datos y utiliza *TikTok*, *Instagram* y *Facebook* para crear comunidades y realizar campañas específicas. Gabriela se centra en el contenido orgánico y auténtico, utilizando plataformas integradas para que la interacción con el cliente sea fluida y garantizar un crecimiento real de las ventas y la notoriedad de la marca.

Tabla 22

Análisis general de las entrevistas a expertos en marketing

Tema	Karem Tapia	Carlos Velasco Flores y Sully Alvarado	Leslie León Murillo	Gabriela Alarcón
Nombre de los Establecimientos	Panificadora y Pastelería Adriana	Panificadora California	Pani Nostri	PYMES
Importancia de las herramientas digitales	Generan comunicación eficiente con los clientes	Muy importantes y ventajosas para optimizar tiempo y recursos. Mejora la percepción del cliente.	Muy importantes, especialmente para educar sobre el producto, el pan de masa madre.	Las herramientas digitales son cruciales para visibilidad, medición de datos, y análisis de público objetivo.
Plataformas digitales utilizadas	Instagram, Facebook, TikTok, Uber Eats, Super Easy, Pedidos Ya, Rappi	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp	Instagram, TikTok, WhatsApp, LinkedIn	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, Google
Plataformas más efectivas	TikTok (mejor para productos), Apps de Delivery (Uber Eats, Rappi)	Instagram, Facebook y TikTok (mayor engagement)	Instagram (crecimiento orgánico), TikTok (educación sobre el pan de masa madre)	TikTok (orgánico), Instagram (contenido de marca y Engagement)
Estrategias de contenido digital	Pautas pagadas, influencers, contenido orgánico (productos, colaboradores)	Contenido atractivo y de entretenimiento, basado en comparaciones y estadísticas	Educativo, mostrando la diferencia del pan de masa madre, recetas, productos nuevos	Crecimiento orgánico, humanización de la marca, contenido cercano y no sobreproducido
Manejo de pedidos/consultas digitales	Contact Center que canaliza pedidos por redes y plataformas	Redes sociales y WhatsApp, también puntos de venta para clientes antiguos	WhatsApp vinculado con Instagram, manejo personalizado de pedidos	Pautas a través de redes sociales, consultas convertidas a WhatsApp para cierre de ventas
Cambio en ventas/clientes con marketing digital	Impacto positivo en ventas, mayor alcance con estrategias digitales	Incremento en ventas, mayor demanda de personal. Nuevos clientes y proveedores	Aumento en la frecuencia de compra de clientes fijos, impacto gradual	Impacto positivo, incremento significativo de ventas, sobre todo con videos que generan identificación emocional

Dificultades con estrategias digitales	Adaptación a tendencias, sin dificultades significativas	Falta de presupuesto y personal para generar contenido y ejecutar estrategias	Filtrar clientes, dificultad con la publicidad pagada	Baja involucración de propietarios en redes y desajuste entre demanda y capacidad de atención
Mejoras en estrategia digital	Mayor frecuencia de publicaciones, creación de página web	Mejorar el presupuesto y expandir a nuevas estrategias	Contratar a un especialista en producción audiovisual, mayor frecuencia de contenido	Aumentar contenido orgánico y alinearlo con la humanización de la marca, involucrar a los propietarios en la creación
Nombre de los Establecimientos	Panificadora y Pastelería Adriana	Panificadora California	Pani Nostri	[Nombre por determinar]

Fuente. Elaboración propia

Interpretación de hallazgos

Los resultados cuantitativos ponen de manifiesto la heterogeneidad del comportamiento de compra de los clientes. El complemento cualitativo de esta visión identifica razones operativas, como la escasa diferenciación de los productos y las malas estrategias de marketing, que evitan que los clientes visiten las panificadoras a diario o con más frecuencia. Aunque de los datos se desprende que la mayoría de los clientes visitan las panificadoras una vez al mes o menos, las entrevistas cualitativas mostraron que esto se supera ofreciendo variedad de productos frescos y de alta calidad para atraer una clientela más frecuente.

Los resultados cuantitativos señalan la proximidad y el boca a boca como factores para encontrar panificadoras. Sin embargo, el análisis cualitativo muestra que la falta de una marca cohesionada y de presencia digital restringe el alcance de los clientes más allá de los barrios inmediatos. Los encuestados consideran que, para las redes sociales, se necesitan campañas de marketing digital que obedezcan al contexto. Este hecho se refleja en los resultados cuantitativos, según los cuales 8,85% de los clientes encuentran panificadoras a través de las redes sociales.

Cuantitativamente, se ha puesto de manifiesto que los clientes que siguen a la panificadora en las redes sociales son casi iguales a los que no la siguen, tras ser seguidores el 50,78%. Cualitativamente, los responsables de las panificadoras plantearon la dificultad de mantener un contenido en línea coherente y atractivo para convertir a los seguidores en clientes. De hecho, esto se refleja en los datos cuantitativos sobre las tasas de interacción, ya que el 44,01% de los encuestados nunca interactúa con las publicaciones de las panificadoras. Esta desconexión subraya el potencial sin explotar de la creación de contenidos interactivos para fomentar el compromiso digital.

De hecho, según los datos cuantitativos, en las promociones en redes sociales, el 69% de los encuestados califica las ofertas de muy importantes o bastante importantes. Una vez más, esto se refleja en la respuesta cualitativa, en la que los clientes se mostraron receptivos a los descuentos y las ofertas, pero la personalización y el calendario de las estrategias de promoción

resultaron algo deficientes desde el punto de vista de los responsables de las panificadoras. Los gerentes desean segmentar clientes en el diseño de las promociones para concordar con la preferencia por el contenido promocional observada en los resultados cuantitativos.

El análisis cuantitativo muestra que la mayoría de los clientes prefieren las actualizaciones a través de las redes sociales o *WhatsApp*, con un 81,75%. Pero, las entrevistas con los gerentes de las panificadoras revelan dificultades operativas en su uso debido a la escasez de recursos y la falta de experiencia en la gestión de redes. Aunque los datos cuantitativos confirman el dominio de las redes sociales como herramienta de comunicación, los resultados cualitativos sugieren que su integración requiere formación e inversión.

Mientras que los datos cuantitativos identifican la calidad como el factor predominante al tomar decisiones de compra, con 72,92%, las entrevistas revelan que es difícil mantener la calidad de los productos debido a problemas de la cadena de suministro y de personal. Los entrevistados también afirmaron que los clientes son conscientes de la calidad, aunque su percepción depende mucho de cómo se presente y exponga el producto para comodidad del cliente. Esto significa que mejorar la presentación del producto y el servicio al cliente refuerza las decisiones de compra basadas en la calidad registradas en el análisis cuantitativo.

Desarrollo de propuesta

En base a la información recabada, se extrae una lista de recomendaciones para que las panificadoras de Guayaquil se posicionen adecuadamente en el mercado y en el ámbito digital

Estrategias con redes sociales

Aunque 50,78% de clientes sigue a una panificadora en las redes sociales, existe una desconexión considerable, ya que el 44,01% no participa en sus publicaciones. Esto pone de manifiesto el potencial desaprovechado de las redes sociales para llegar a audiencias extensas. Además, el 69% de los clientes considera que las ofertas en redes sociales son importantes o muy importantes, demandando promociones a través de estos canales. También, 58,78% de los clientes prefiere recibir información a través de redes sociales

antes que en otros canales. Los datos cualitativos revelan que, aunque los propietarios de panificadoras son conscientes de la importancia de las redes sociales, tienen dificultades para producir contenidos. Por lo tanto, la implementación de redes sociales mejorará la visibilidad de la marca y su competitividad en el mercado. Las estrategias recomendadas son:

Uso de Instagram

Instagram es una plataforma adecuada para que las panificadoras transmitan visualmente su marca y conecten con los clientes. Deben publicar imágenes y vídeos atractivos y de alta calidad de los productos, que muestren su frescura y variedad. Utilizar las historias, carretes y directos de Instagram para aumentar la interactividad con los clientes: responda a comentarios, cree encuestas o formule preguntas. Con la publicidad segmentada en *Instagram*, es fácil llegar a grupos demográficos específicos para optimizar el gasto publicitario con el fin de impulsar las conversiones. Además, en *Instagram*, la posibilidad de una «tienda Instagram» permitirá a las panificadoras facilitar las compras directamente desde la plataforma. Mostrar, por ejemplo, a los empleados de una panificadora le dará un enfoque más humanizado, con el que el cliente conectará más emocionalmente y, por tanto, será más relacionable y de confianza.

Uso de Facebook

Facebook ofrece ventajas en términos de alcance y diversidad de audiencias. Las panificadoras deberían utilizar *Facebook* para publicar contenido informativo sobre productos, procesos de horneado y promociones. También es posible compartir artículos, entradas de blog y guías para aportar valor a la comunidad. La creación de grupos o páginas en *Facebook* permite interactuar con los clientes, fidelizarlos y fomentar el boca a boca. Con la potente segmentación de anuncios de *Facebook*, las panificadoras orientan los anuncios en función de la ubicación, los intereses y los comportamientos para garantizar el máximo compromiso con los clientes potenciales. Además, la función de chat de *Facebook* gestiona las consultas y los pedidos de los clientes en tiempo real, lo que garantiza un servicio y una capacidad de respuesta excelentes.

Uso de TikTok

TikTok es el lugar al que acudir para crear contenidos realmente virales y atractivos que ilustren de forma creativa una panificadora y sus ofertas. Con *TikTok*, vídeos cortos que llamen la atención mostrando la preparación de los productos, momentos entre bastidores o recetas, atrae al público joven que quiere interactividad y dinamismo en el contenido. El uso de *hashtags* adecuados aumenta el alcance de las publicaciones además de los seguidores inmediatos. La colaboración con *influencers* amplifica la presencia de esta panificadora en *TikTok*. El contenido debe ser ameno, relacionable y compartible para fomentar la participación y crear conciencia de marca.

Uso de Whatsapp

WhatsApp ayuda a llegar directamente a los clientes y permitirles obtener servicios personalizados por su parte. Por ejemplo, responder rápidamente a las consultas, explicar los productos en detalle y gestionar los pedidos a través de *WhatsApp*. Ayuda a convertir las consultas en ventas porque se obtienen respuestas rápidas para la acción que se desea impulsar. Segmentando una lista de difusión con respecto a promociones o actualizaciones que uno quiera enviar solo a una determinada categoría de clientes, lo que hace que las campañas sean más relevantes. *WhatsApp* integrada con *Instagram* y *Facebook* para una comunicación fluida, haciendo que el viaje del cliente sea fluido y eficaz en varios puntos de contacto. Esto ayuda a las panificadoras a comprometerse mejor y mejora notablemente las tasas de conversión generales cuando utilizan *WhatsApp* para la atención al cliente y las ventas.

Estrategias utilizando herramientas digitales

Mientras que el 58,78% de los clientes prefiere recibir actualizaciones en redes sociales o *WhatsApp*, solo el 8,85% descubre panificadoras a través de estos medios. Así, se revela la necesidad de sitios web optimizados para móviles. Además, la importancia de las interacciones digitales es evidente, ya que el estudio muestra que 47% de los encuestados nunca ha realizado una compra en línea, pero está interesado en ello. Asimismo, sólo el 14% calificó el servicio como excelente al realizar consultas a través de canales digitales, mostrando un margen de mejora en la gestión de pedidos y consultas online.

Por otra parte, las expertas en marketing destacan la necesidad de contenidos de vídeo atractivos para mostrar los productos y de SEO/SEM para aumentar la visibilidad en línea, ya que es la forma en que los consumidores digitales buscan y encuentran negocios locales. Cabe señalar que, el estado actual de la presencia en línea exige actualizar los sitios web para facilitar las compras en línea y la recopilación de información. Por lo tanto, un enfoque holístico que integre todas las herramientas digitales mejora la experiencia en línea y crea presencia de marca. Estas estrategias incluyen:

Ofertas y promociones

Utilizar varios sitios de redes sociales para ofertas y promociones, ya que la mayoría considera muy importante obtener descuentos y otras ofertas. Las promociones deben ser atractivas y retener a los clientes ofreciéndoles valor. Así mismo, las ofertas personalizadas deben centrarse en necesidades y aumentar la probabilidad de conversión. Los programas de fidelización, como los sistemas de puntos o las recompensas por recomendación, aumentan la retención de clientes. Los cupones digitales enviados a través de redes sociales o correo electrónico y los eventos para clientes fieles profundizan las relaciones. A la vez que aumentan su atractivo y eficacia promocional, las actividades promocionales se ven respaldadas por los elementos de valor adicional combinados en regalos, descuentos y ofertas combinadas.

Videos promocionales

Los vídeos promocionales captan la atención del público y representan sus productos con un deleite visual. Los vídeos deben mostrar lo que la panificadora tiene reservado para el público de una forma con la que éste pueda identificarse, ya sea la calidad del producto, el arte de la artesanía o la historia general de la marca. Conectando emocionalmente con la narración de la pasión y la dedicación que hay detrás de cada producto, lo que nos acerca a los clientes. Los vídeos promocionales deben ser breves y directos, y destacar unos pocos productos o novedades. Además, colaborando con *influencers* se crea credibilidad y confianza en la marca.

Videos explicativos

Los vídeos explicativos educan a los clientes y ganan su confianza. Estos vídeos muestran cómo se elaboran los productos, de dónde proceden los ingredientes y calidad. Las demostraciones claras, paso a paso, de cómo utilizar el producto o las ideas de recetas creativas inspiran a los clientes de formas en las que antes no se relacionaban con la oferta de la panificadora. Demuestre transparencia sobre la producción y las normas de calidad para ayudar a generar confianza y fidelidad entre los consumidores. Los vídeos cortos, fáciles de entender y subtitulados garantizan que todos los espectadores puedan acceder a la información y la hacen comprensible y atractiva. Fomenta este tipo de contenido: informa al mismo tiempo que defiende los valores de la marca y permite un mayor compromiso del cliente.

SEO y SEM

El SEO permite centrarse en encontrar palabras relevantes, optimizar la estructura del sitio web para mejorar la navegación y producir contenidos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Además, la incorporación de enlaces mejora la autoridad del sitio. El SEM proporciona visibilidad inmediata mediante campañas de búsqueda de pago a través de *Google Ads*. Debe centrarse en audiencias muy específicas, incluyendo ubicaciones, intereses y comportamientos. Utilizando las dos herramientas a la vez (SEO y SEM), una panificadora mejora su presencia en Internet y obtiene crecimiento orgánico a largo plazo junto con resultados de pago a corto plazo. Estas herramientas también ayudarán en la optimización de un mejor uso de las palabras, la mejora de la clasificación del sitio y el rendimiento con Google Search Console y Ahrefs.

Actualización de página web

El diseño debe ser fácil de usar, profesional, visualmente atractivo y garantizar una navegación sencilla en todos los dispositivos. La optimización para móviles es crucial, ya que muchos clientes navegan y compran a través de teléfonos inteligentes. Es importante actualizar periódicamente el contenido, con ofertas de productos, precios, promociones y horarios. Incorporar funciones de comercio electrónico, también aumenta la comodidad de los compradores en línea. Añadir un *blog* mejora proporciona a los clientes

contenidos con los que interactuar. Añadir enlaces a redes sociales en el sitio fomenta interacción con la marca. No obstante, se debe mantener el análisis periódico del rendimiento del sitio web permite mejoras.

Gestión de pedidos y consultas por plataformas digitales

La gestión de pedidos y consultas introduce experiencias fluidas para el cliente. El uso de WhatsApp o cualquier plataforma de redes sociales permite a las panificadoras ofrecer un servicio personalizado y resolver las dudas de los clientes en el mínimo tiempo. Integrar una tienda online que sea segura, con carritos de la compra y pasarelas de pago sencillas, facilita la compra a los clientes. Mantener informados a los clientes sobre el estado de sus pedidos genera confianza y satisfacción. La logística se gestiona internamente para la entrega o a través de plataformas de entrega para garantizar un servicio puntual y de alta calidad. La atención al cliente se realiza a través de múltiples canales: redes sociales, WhatsApp y tiendas físicas. Esto garantiza una experiencia de compra fluida y coherente. El uso de un embudo digital, en el que el tráfico se dirige de las redes sociales a WhatsApp para las ventas, cierra eficazmente el círculo.

Marketing de contenidos

Los contenidos destacan el material rico, entretenido y educativo preparado para la audiencia. Esto incluiría recetas, blogs, vídeos educativos sobre el proceso de producción e historias de marca que les ayuden a establecer un contacto personal con la audiencia. El contenido debe distribuirse a través de varios canales digitales como las redes sociales, los blogs y los boletines de noticias por correo electrónico para alcanzar el máximo alcance. La optimización SEO es : hay que utilizar palabras relevantes para mejorar la visibilidad y la participación del contenido. El contenido es más relevante si se personaliza en función del comportamiento del cliente. La coherencia es la para mantener el interés de la audiencia, por lo que es muy importante publicar regularmente. Un sistema de gestión de contenidos ayuda a crear y publicar contenidos de forma eficaz.

Estrategias para medir y fortalecer el impacto

De acuerdo a las encuestas existe oportunidad para mejorar la experiencia digital ya que solo el 14% califica la atención al cliente como excelente cuando realizan consultas o pedidos por medios digitales, indicando la necesidad de perfeccionar el servicio y la gestión de pedidos en línea. Paralelamente, las expertas en marketing resaltan la necesidad de análisis de datos para comprender el comportamiento del consumidor y personalizar las campañas, así como la importancia de utilizar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones. Estas estrategias incluyen:

Análisis de datos

Los análisis de datos son útiles para toma de decisiones informadas y estratégicas. En ese sentido, *Google Analytics* y *Adobe Analytics* permiten medir el rendimiento de las campañas y realizar seguimiento de tasas de clics y de conversión. Analizar el comportamiento del consumidor en los puntos de contacto digitales permite reconocer tendencias, personalizar los esfuerzos de *marketing* y afinar la segmentación del público. Esta supervisión constante de permite realizar ajustes en tiempo real en las y obtener rendimiento de la inversión. También ayuda en el análisis de datos para comprender las preferencias de los clientes, lo que permite a las panificadoras crear productos y contenidos que mejor se adapten a las necesidades de su público, lo que mejora la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Inteligencia artificial y aprendizaje automático

La Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automático se encuentran entre las potentes herramientas con las que las panificadoras optimizan la eficiencia de sus operaciones. Con estas estrategias, las panificadoras afinan la segmentación del público para ofrecer contenidos y ofertas personalizados basados en el comportamiento y las preferencias del cliente. Gracias a estas tecnologías, el análisis predictivo permite anticiparse a las necesidades de los clientes. Adicionalmente, la automatización de tareas repetitivas libera costes de mano de obra para tareas más importantes. Además, la IA ayuda a una panificadora a tomar decisiones cruciales sobre la combinación de productos,

la estrategia de precios y los planes promocionales para mantener una ventaja competitiva con respecto a la dinámica del mercado.

Estrategias para fortalecer el vínculo emocional con consumidores

Las expertas en marketing enfatizan la importancia de humanizar las marcas y crear conexiones emocionales a través de videos y contenido auténtico. Además, destacan la necesidad de colaboraciones con *influencers* y estrategias interactivas para fomentar participación y lealtad. Por lo tanto, la implementación de contenido orgánico y humanizado, videos explicativos y promocionales que muestren los procesos de producción y la historia de la marca fomentan vínculos duraderos con los consumidores.

Colaboraciones con influencers

La forma de colaboración debe ir desde publicaciones patrocinadas en las que el *influencer* pueda mostrar productos, pasando por reseñas de productos para compartir experiencias, hasta concursos que aumenten la participación. La participación en eventos incluye degustaciones de productos por parte de los *influencers* que creen conciencia de marca. La autenticidad es : asegúrate de que los *influencers* respaldan realmente los productos para ayudar a generar confianza entre su audiencia. Además, el resultado de las asociaciones con influencers debe poder medirse utilizando análisis para evaluar el rendimiento y realizar ajustes posteriores. En consecuencia, se llegará a nuevos clientes, aumentará la credibilidad y se podrá conseguir una mejor extensión de la presencia de la marca.

Estrategias interactivas

Proporcionar contenidos relevantes y anima a los usuarios a participar en las comunidades online de las panificadoras mediante encuestas, concursos y preguntas a través de las redes sociales. Las historias reales de la marca crean vínculo del consumidor con la marca al explicar los valores y la cultura de la panificadora. Los vídeos espontáneos crean más interacción que las imágenes estáticas, ya que los formadores parecen más personales. Las retransmisiones en directo de *Instagram* y *TikTok* conectan con los clientes mostrándoles los entresijos de la preparación de los productos. Estos

enfoques interactivos fomentan fidelidad de los clientes y retroalimentación del público objetivo.

Autenticidad en la representación del producto

Para esto se exhiben los productos con fotos y vídeos en bruto que muestren su calidad y aspectos realistas. Mostrar los ingredientes y la forma de producción tranquiliza a los clientes sobre la honestidad de la marca. Esto se consigue compartiendo historias de productos, empleados o clientes que construyen relaciones emocionales y un ambiente de comunidad. Un vídeo que muestre el proceso es una forma de implicar a los clientes para que confíen en la artesanía. Concéntrese en contenidos orgánicos y honestos; las panificadoras mejorarán su reputación y crearán un mejor contacto con esos consumidores que demandan veracidad y franqueza.

Contenidos orgánicos y humanizados

Evitar las publicaciones demasiado pulidas o escenificadas; en su lugar, apueste por un estilo natural y espontáneo. La humanización de la marca es imprescindible: mostrar las caras de los empleados o los propietarios para crear conexiones emocionales con ellos y ganarse así su confianza. Estos vídeos cortos y sinceros que muestran las operaciones diarias, los procesos de producción o las interacciones con los clientes suelen superar a las imágenes estáticas en términos de compromiso. Compartir historias de marca, productos, empleados o clientes, añada emoción y conexión con la audiencia. Otros contenidos son recetas, consejos sobre productos o información sobre ingredientes, en un tono amistoso y conversacional.

Estrategias que involucran expertas en otras áreas

Las entrevistas revelan que los dueños de panificadoras carecen de conocimiento en *marketing* digital y producción audiovisual para crear contenido atractivo y campañas eficaces. A la par, las expertas en marketing resaltan la importancia de trabajar con especialistas para pulir objetivos, seleccionar plataformas óptimas y supervisar el rendimiento de las campañas; y contar con expertos en producción audiovisual para mejorar la calidad visual de los contenidos, incluyendo videos y fotos de calidad profesional.

Trabajo con especialista en marketing y en producción audiovisual

La creación y ejecución de estrategias implica la contratación de especialistas en marketing digital. Estos profesionales definen objetivos claros, seleccionar las plataformas óptimas, crear contenidos atractivos y supervisar el rendimiento de las campañas. Delegar la gestión de las redes sociales y *marketing* digital garantiza una ejecución profesional. Además, es necesario colaborar con expertos en producción audiovisual para generar vídeos cautivadores y fotos de calidad profesional. Establecer un estudio de contenidos interno agiliza la creación de contenidos y mantiene presencia en línea. Esto se optimiza mediante la formación periódica del personal en herramientas digitales. Las estrategias no deben ser rígidas, sino evolucionar con las tendencias. La toma de decisiones basada en datos y respaldada por las recomendaciones de especialistas en marketing garantiza la optimización de las campañas y su adecuación a los objetivos para obtener el máximo rendimiento de la inversión.

CONCLUSIONES

Esta investigación busca evaluar el uso de estrategias digitales de las panificadoras de Guayaquil. La observación demuestra falta de competitividad y adaptación a tecnologías de información y comunicación. Específicamente, se identifica el uso reducido de herramientas de *marketing* digital por desconocimiento del mercado. A esto se suman las deficiencias en infraestructuras tecnológica que limitan la aplicación de estrategias.

Por otra parte, los factores económicos incrementan los costes de producción, por lo que son necesarias soluciones de *marketing* rentables. El acceso limitado a financiación impide invertir en herramientas digitales y formación. A pesar de ello, existen oportunidades para mejorar la visibilidad en el mercado y captar clientes a través del *marketing* digital.

El marco teórico define el *marketing digital* como un conjunto de estrategias adoptadas por una entidad para promocionar sus productos o servicios en plataformas digitales. Requiere adaptación continua para llamar la atención sobre la analítica, la IA y el aprendizaje automático para personalizar las campañas. La viralidad se suma a la cocreación de valor siguiendo tendencias.

Las herramientas de medición, subrayan la importancia de datos para medir el éxito de la estrategia. Esta información permite optimizar las campañas para maximizar el rendimiento de la inversión. Además, en el marketing de contenidos se hace hincapié la captación y retención de clientes con herramientas de automatización que apoyan la racionalización de los esfuerzos en la gestión de contenidos.

También se menciona el comercio electrónico que permite al cliente comprar el producto en línea, creando reputación a través de facilitar la cotidianidad. Los *influencers* y los anuncios personalizados ofrecen resultados en términos de relación calidad-precio en comparación con los métodos tradicionales.

Además, se reconoce el lugar que ocupan las PYMES en las economías locales y mundiales. En Ecuador representan alrededor del 98% del tejido empresarial. La innovación en la gestión y la producción contribuirá

a consolidar sus posiciones en el mercado, con limitaciones en el ámbito del acceso a las tecnologías y la planificación estratégica.

En la metodología de investigación se usa un enfoque de métodos mixtos, incorporando métodos cualitativos y cuantitativos. Dicha combinación brindó la oportunidad de realizar exploración multinivel de los datos, combinando percepciones narrativas con mediciones numéricas, contribuyendo a un análisis más completo del tema de investigación.

Se utilizó un diseño descriptivo para detallar las características del fenómeno estudiado. Complementado con un enfoque exploratorio para los aspectos poco comprendidos, permite poner el tema en perspectiva. Las fuentes de datos primarios y secundarios enriquecieron la investigación; las encuestas, entrevistas y análisis de tendencias añadieron valiosas aportaciones.

Los métodos cuantitativos estuvieron representados por cuestionarios de encuesta estructurados administrados a poblaciones amplias y representativas, mientras que los datos obtenidos de propietarios de panaderías y expertos en marketing digital en entrevistas semiestructuradas añadieron riqueza cualitativa.

La población objetivo de la investigación está conformada por clientes de panaderías de Guayaquil que utilizan plataformas digitales. Utilizando fórmulas estadísticas, se determinó que el número de encuestas a realizar fue de 384 personas. La parte cualitativa de la investigación se centró en 4 propietarios de panaderías y 4 especialistas en marketing.

Los resultados cuantitativos ponen de relieve que la mayoría de los consumidores compran productos de panadería una vez a la semana o menos, lo que significa que hay más margen para mejorar las estrategias de retención al intentar aumentar la frecuencia de las compras. También se desprende de las conclusiones que, para las panaderías, la proximidad física o el boca a boca son mucho mejores que el medio digital para descubrir su existencia, lo que refleja el escaso alcance del marketing online.

Pero, además, aproximadamente la mitad de los clientes siguen a una panadería en las redes sociales. Sin embargo, los que sí lo hacen afirman que el seguimiento es bastante bajo, y la mayoría afirma que rara vez o nunca interactúa con las redes sociales de una panadería.

Los clientes consideran que las promociones en las redes sociales son muy importantes; una buena parte de ellos también las cree esenciales para atraer a nuevos compradores. Las redes sociales y *WhatsApp* son canales deseados para comunicarse debido a la forma directa y rápida de contactar con los consumidores.

Mientras que una parte de los clientes ha comprado sus productos de panificadora online, la mayoría estaba interesada en hacerlo; esto significa que el mercado está aún sin explotar. El servicio digital de atención al cliente se valora positivamente por lo que debe mejorar permanentemente. La calidad del producto se mantiene como el principal factor de compra.

Adicionalmente, se revisan los resultados cualitativos donde se demuestra que los propietarios de panificadoras notan potencial del marketing digital, pero los conocimientos técnicos y la falta de recursos son limitantes. Aunque han pasado de los métodos tradicionales al uso de las redes sociales, no consiguen aplicar estrategias digitales coherentes y eficaces. Esto indica claramente una grave carencia de conocimientos de marketing digital.

Los expertos en marketing insisten en la personalización de los contenidos y la humanización de la marca. Prescriben contenidos orgánicos y relacionables, con un embudo digital estratégico que dirija el tráfico a *WhatsApp* para las conversiones. A continuación, se exponen sus opiniones sobre cómo pueden crear los panaderos estrategias de marketing personalizadas y centradas en contenido que atrae a su público.

Los resultados también muestran una falta de cohesión digital entre los panaderos, lo que inhibe el crecimiento más allá del barrio. La mayoría de los panaderos son conscientes de las oportunidades que brindan las redes sociales, y mantener el contenido vivo y convertir a esos seguidores en clientes reales es lo más importante a la hora de perfeccionar continuamente la estrategia digital.

Aunque los clientes están interesados en descuentos y promociones, existe una clara falta de sincronización entre las marcas y su presencia en las redes en las actividades actuales de las panaderías. Además, aunque los clientes utilizan las redes sociales y WhatsApp, algunos problemas operativos con la disponibilidad de recursos y otras cuestiones en las panaderías actúan como cuellos de botella para utilizar estos medios de forma eficaz.

Sobre la base de los resultados de la presente revisión bibliográfica, las encuestas a consumidores y las entrevistas con gerentes de panaderías y expertos en marketing, se ha determinado que el marketing de contenidos y las redes sociales son las estrategias digitales más eficaces en el sector alimentario. También son relevantes el marketing de influencers y la gestión de reseñas online. La mayoría de las panaderías de Guayaquil aún no cuentan con las capacidades técnicas para desarrollar dichas estrategias, por lo que necesitan capacitación y apoyo profesional.

Además, la investigación subraya que las panaderías guayaquileñas hacen un uso más frecuente de Facebook, Instagram, WhatsApp y páginas web. Sin embargo, la mayoría desconoce su uso, lo que les impide desplegar todo su poder. Además, la mala gestión del contacto con el cliente en los canales digitales sugiere la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente y de la comunicación. Esto significa que su funcionalidad e integración deben actualizarse para mejorar la experiencia del usuario.

El estudio plantea una propuesta de estrategias de *marketing* digital optimizado que formula prácticas adecuadas para el manejo de redes sociales y para crear una experiencia de cliente cohesiva mediante la cual las panificadoras sean capaces de responder adecuadamente a las necesidades de los consumidores, garantizando al mismo tiempo la máxima eficiencia en el impacto de sus estrategias de marketing.

Aunque el estudio identifica retos, como las limitadas competencias técnicas, los bajos índices de adopción de tecnologías modernas y la insuficiencia de recursos financieros, también revela oportunidades. Las panificadoras logran ventajas utilizando el *marketing* digital, la personalización de sus campañas y el análisis de datos para respaldar productos y servicios

de mayor calidad para sus clientes. Si se superan estos retos y se aprovechan las oportunidades, las panificadoras de Guayaquil disfrutarían de un mayor éxito en el mercado y establecerían relaciones a más largo plazo con sus clientes.

RECOMENDACIONES

Integrar redes sociales para añadir valor a la experiencia del cliente al disponer de opciones de contacto directo. WhatsApp, por ejemplo, ayuda a las empresas a proporcionar respuestas en tiempo real.

Conectar diferentes plataformas en un solo lugar para mejorar la coherencia de los esfuerzos de *marketing* digital, mejorando la comunicación general y la coherencia de las marcas.

Medir la eficacia de las estrategias implementadas para comprender cuáles funcionan, las campañas de éxito y lo que es necesario mejorar. Además, permiten a las empresas cambiar para obtener mejores resultados.

Tomar decisiones basadas en datos para orientar las campañas y mejorar la participación.

Adaptar las estrategias por las preferencias y el comportamiento de la audiencia.

Publicar regularmente para atraer y crea conciencia de marca, fomentando honestidad y estableciendo relación con el público, para generar relaciones duraderas.

Elaborar un plan completo de marketing digital. Esto incluye *influencers*, *marketing* de contenidos, SEO, SEM y actualizaciones periódicas del sitio web.

Actualizarse constantemente sobre los cambios en el comportamiento de los consumidores y los avances tecnológicos.

Invertir en desarrollo profesional y la incorporación de expertos en el campo del marketing digital y la producción audiovisual mejoran la calidad y la eficacia de las estrategias.

Para futuras investigaciones se proponen los siguientes temas a tratar:

- Profundizar el impacto de las estrategias de marketing a través de segmentación de clientes.
- Evaluar la eficacia de la inteligencia artificial en la automatización de procesos y la personalización de la experiencia.

- Estudiar la eficacia de diferentes formatos de contenidos audiovisuales, analizando cómo los vídeos de alta calidad, las transmisiones en directo y los contenidos generados por usuarios influyen en la percepción de la marca.
- Evaluar la influencia del comercio electrónico en el rendimiento de las ventas junto con el impacto de la formación y el apoyo técnico a los propietarios.

REFERENCIAS

- Alaminos, A. F. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública*. Limencop. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133158>
- Aponte, M., Beiza, Y., y Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panificadoras. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92–109. <https://revistamerito.org/index.php/repa/article/view/208/622>
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bojórquez, A. L., Flores, A., y Domínguez, J. G. (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(60). <https://doi.org/10.24836/ES.V32I60.1273>
- Carvajal, V., y Alvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 333–345. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712>
- Código Orgánico Integral Penal (COIP), Pub. L. No. Ley 0 (2014). www.lexis.com.ec
- Constitución de La República Del Ecuador, Pub. L. No. Registro Oficial 449 d (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., y Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., y Carvajal, M. (2020). Marketing viral:: Aplicación y tendencias. *CLIO América*, 14(27), 454–468.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474&info=resumen&idio=ma=ENG>

Galán, L., y Mollo, G. (2022). PyMES: lo que la pandemia nos dejó. *Revista ECONO*, 23, 36–39. <https://revistas.unlp.edu.ar/econo>

García, E., y León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37–52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&synrm=1&soytlng=es

Gazca, L., Mejía, C., y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Guatemala, A., Martínez, G., y Martínez, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 23(1). <https://doi.org/10.30827/ETICANET.V23I1.27709>

Guisado, S., Bermeo, M., y Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>

Henríquez, J., Asipuela, J. A., y Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., y Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en

las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I6.3675

Hurtado, J. del P., Mancheno, M. J., Gamboa, J. M., y Quisimalin, M. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1415–1434. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378076&info=resumen&idma=SPA>

Ibarra, M. S., González, A., y Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501–522. <https://doi.org/10.6018/RIE.546401>

Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., y Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/RET.N21.2021.09>

Lemoine, F., y Párraga, S. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 103–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10888816>

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 557 (2002). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 22 (2013). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 116 (2000). https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD), Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 459 (2021). https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology y Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/MAR.21746>
- Loor, D., López, C., y Molina, J. (2023). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8). <https://www.revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., y Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, Nº. 6, 2021 (Ejemplar Dedicado a: OCTUBRE 2021), Págs. 907-921, 7(6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788&info=resumen&idma=SPA>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., y Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Moncayo, Y. P., Vallejo, D. P., Gavilanes, M. A., y Camacho, V. P. (2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. *Anales de Investigación*, 19(2). <https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>
- Moreira, J., Barcia, C., Loor, T. D., y Morante, J. L. (2021). La tecnología y su influencia en el comportamiento de consumo por grupos etarios en Ecuador.

Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS), 10(4), 77–99.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9373228&info=resumen&idioma=ENG>

Mucha, L. F., y Lora, M. G. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática. In *Repositorio Institucional - UCV*. Universidad César Vallejo. Fondo Editorial.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78250>

Ochoa, R., Nava, N., y Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13–22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375&info=resumen&idioma=ENG>

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., y Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>

Orellana, F., Moreira, C., Quintanilla, J., y Orellana, M. (2024). Las pymes y el camino hacia la transformación digital y el ecommerce. *Polo Del Conocimiento*, 9(4), 1628–1644. <https://doi.org/0.23857/pc.v9i4.7016>

Ortiz, K. M., Cobos, C., García, R. A., Lovato, S., Coronel, V., Yagual, A., y Ortiz, C. A. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 48, 7–15.
<https://www.proquest.com/openview/cd92baa44b47fef47643ed9d4c0f7d1e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Pereira, W., y Sarmiento, W. (2021). Modelo de negocios para una pyme de venta de alimentos para mascotas en la provincia de El Oro. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384047>

Pinto, S., y Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. <https://doi.org/10.62943/RCK.V1N1.2022.35>

- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>
- Poveda, T. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94–103. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Puican, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096p10557
- Ramos, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 9, Nº. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: CienciAmérica (Julio-Diciembre 2020)), Págs. 1-6, 9(3), 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475&info=resumen&idma=ENG>
- Redacción Enfoque. (2024, March 26). *Alrededor de 12.800 panificadoras existen en el mercado ecuatoriano*. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/alrededor-panaderias-existen-mercado-ecuatoriano-KF7070149>
- Redacción Primicias. (2024, December 19). *Cortes de luz generaron pérdidas económicas de hasta el 1,5% del PIB en Ecuador, según Finanzas*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/ministerio-finanzas-impacto-cortes-luz-energia-ecuador-perdidas-85914/>
- Robul, Y., Khanova, O., Kharkiv, V. N. K., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., y Omelianenko, O. (2020). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product Article in. *International Journal of Scientific y Technology Research*, 9(4). www.ijstr.org

- Román, Y., Tarambis, A., y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Salinas, M. A., y Mora, R. A. (2022). *Impacto de redes sociales como Estrategia de Marketing en PYMES sector pastelero dentro de Guayaquil* [Proyecto Integrador, Escuela superior politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57389>
- Shaposhnikov, I., Kosovan, A., Vedernikov, A., Sergeev, S., y Tagiev, N. (2023). How bakery industry is changing to comply with new consumer trends on sustainability and eco-consciousness. *BIO Web of Conferences*, 64, 01015. <https://doi.org/10.1051/BIOCONF/20236401015>
- Silva, G. D., y Fernández, K. L. (2023). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador. *Revista de Investigación Científica TSE DE*, 6(3), 23–46. <https://doi.org/10.60100/TSEDE.V6I3.168>
- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T., y Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación*, 5(4), 114–136. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Torres, M. (2023). Study of success and failure cases of entrepreneurs as a result of COVID-19 in Bucaramanga and its metropolitan area. *Región Científica*, 2(1). <https://doi.org/10.58763/rc202332>
- Uchuypoma, A. V. (2022). *Informalidad en las empresas panificadoras y el uso de gestión de la calidad para el desarrollo sostenible* [Tesis de Mestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://190.12.84.13:8080/handle/20.500.13084/6473>
- Villarreal Puga, J., y Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos*, 7(1), 52–60.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986&info=resumen&idioma=SPA>

Zapata, J. L., y Cavazos, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50–66. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hernández Romero, Bárbara Valeria María** con C.C: # 0962419529 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias de marketing digital para empresas panificadoras en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **12 de febrero de 2025**

f. _____

Nombre: **Hernández Romero, Bárbara Valeria María**

C.C: **0962419529**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing digital para empresas panificadoras en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Hernández Romero, Bárbara Valeria María		
TUTORA:	Valencia Macías, Lorgia del Pilar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	94 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Metodología de la Investigación, Estudio de mercado, Marketing.		
PALABRAS S/ KEYWORDS:	Competitividad, compromiso del consumidor, Guayaquil, marketing digital, panificadoras.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Esta investigación analiza el impacto de las estrategias de marketing digital en las panificadoras de Guayaquil. Para eso se sigue un enfoque de métodos mixtos, combinando encuestas con 384 consumidores y entrevistas semiestructuradas con dueños/administradores de panificadoras y expertas en marketing digital. Los resultados indican que las estrategias utilizadas no son efectivas debido a la escasez de conocimientos y recursos. Además, los clientes buscan calidad del producto, proximidad y promociones, pero también se comprometen poco con el contenido de las panificadoras en línea. Este trabajo esboza y define un marco propuesto para la adopción del marketing digital para elevar las ventas y fidelización de clientes, considerando pasos en la segmentación de clientes, la personalización de contenidos, la automatización de procesos, el análisis de datos para un rendimiento óptimo, la integración y la mejora mediante WhatsApp y los medios sociales. Las entrevistas con expertas señalan que los contenidos auténticos y humanizados, los vídeos espontáneos que muestran al personal y los procesos mejoran la visibilidad en línea. Adicionalmente, se requiere inversiones en personal para manejo de redes sociales, tecnología, análisis basados en IA y vídeos promocionales. Es así que se concluye que la formación y dotación de recursos mejoran el posicionamiento de las panificadoras en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-45110565	E-mail: barbaravhr@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			