INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

"Plan estratégico para el posicionamiento de marca del bio-emprendimiento de panadería y pastelería Ishpingo en la ciudad de Archidona, comunidad San Rafael"

Pizango Tanguila Omar Patricio

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 21 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Plan estratégico para el posicionamiento de marca del bio-emprendimiento de panadería y pastelería Ishpingo en la cuidad de Archidona, comunidad San Rafael durante el primer periodo 2025.

Pizango Tanguila Omar Patricio

Teresa Cevallos, Máster

Quito, 21 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Omar Patricio Pizango Tanguila

Código estudiante: 2411

Cédula de identidad: 1500910433

Lugar y fecha: Quito, 21 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por (Peréz, 2024) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by (Peréz, 2024) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con profundo cariño y gratitud a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y en este logro académico. A mis padres, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Este logro también es suyo. A mi familia, por estar presente en cada etapa del camino, brindándome ánimo y confianza cuando más lo necesitaba.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto de titulación.

A mis padres, Isabel, Octavio y a mi abuelito Bartolo quienes con su amor, apoyo y sacrificio han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Su guía constante sin palabras de aliento venido a través de los desafíos y me ha impulsado a alcanzar la excelencia.

Mi hermano Octavio, quien con su apoyo y sacrificio ha sido un Pilar importante en mi camino. Su orientación y ayuda han sido fundamentales para superar obstáculos y alcanzar mis metas. A mi hermana Vanesa, quien con su apoyo y motivación han sido una fuente de fortaleza y ánimo en momentos difíciles.

Y a mí mismo, pura determinación y perseverancia demostrado en este camino. Claro está obstáculo superado y cada meta alcanzada es un testimonio de mi compromiso con mi crecimiento personal y académico. Con profundo agradecimiento y amor, dedico este logro a todos ustedes, quienes han sido parte fundamental de este viaje.

Autor: Omar Patricio Pizango Tanguila

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto de titulación.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y salud necesarias durante todo este proceso. A mi familia**,** por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Su compañía ha sido mi mayor motivación, ya que no hubiera sido posible sin el apoyo y la inspiración, por ello dedico aquellas personas que han sido fundamentales en camino académico y personal:

A mis padres, Isabel y Octavio, les agradezco por su amor, apoyo y sacrificio incondicional. Su guía constante y palabras de aliento me han sostenido a través de los desafíos que me han impulsado a alcanzar una de mis metas.

A mis hermanos, Octavio, Vanesa, Pamela, Silvia, Elsa y en general a mi familia, les agradezco por su apoyo, motivación y amor. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera única a mi crecimiento y desarrollo, estoy profundamente agradecido por su presencia en mi vida.

A mí mismo, me agradezco por determinación y perseverancia demostrado en este camino. Cada obstáculo superado y cada meta alcanzada es un testimonio de mi compromiso y mi crecimiento personal y académico.

Con profundo agradecimiento y amor, quiero reconocer el papel fundamental que cada uno de ustedes han desempeñado mi vida su apoyo y amor han sido la fuerza impulsora detrás de mi éxito, yo estoy eternamente agradecido por tenerlos en mi vida.

Autor: Omar Patricio Pizango Tanguila

RESUMEN

Promover una marca local de panadería y pastelería artesanal en una comunidad amazónica representa tanto un desafío estratégico como una oportunidad para desarrollo sostenible. En este contexto, se propuso el diseño de un plan de posicionamiento para “Ishpingo”, un bio emprendimiento ubicado en la comunidad “San Rafael”, en el cantón Archidona.

El objetivo fue comprender el entorno empresarial y el comportamiento del consumidor mediante un análisis FODA y encuestas estructuradas realizadas a los residentes de la comunidad. Los datos revelaron una afinidad por los productos naturales y artesanales, pero también una visibilidad limitada de la marca en el mercado local. Con base a estos hallazgos, se desarrolló una estrategia integral de marketing que combina acciones digitales y tradicionales, con un fuerte énfasis en comunicar el valor sostenible de la marca.

El plan propuesto no solo se alinea con las expectativas del consumidor, sino que también busca fomentar una identidad de marca coherente con los valores ambientales de la región. El resultado esperado es una conexión emocional más profunda con el público objetivo y una mayor presencia en el mercado a mediano plazo.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, bio-emprendimiento, marketing sostenible, panadería artesanal, comunidad amazónica, hábitos de consumo, identidad local, estrategias de mercado, productos naturales.

ABSTRACT

Promoting a local brand of artisanal bakery and pastry in an Amazonian community presents both a strategic challenge and an opportunity for sustainable development. In this context, the design of a brand positioning plan for "Ishpingo", a bio-enterprise located in the "San Rafael" community in Archidona Canton, was proposed. The objective was to understand the business environment and consumer behavior through SWOT analysis and structured surveys conducted with community residents. The data revealed an affinity for natural and artisanal products, but also limited visibility of the brand with in the local market. Based on these findings, a comprehensive marketing strategy was developed, combining digital and traditional actions, with a strong emphasis on communicating the sustainable value of the brand. The proposed plan not only aligns with consumer expectations but aims to foster a brand identity that environmental values of the region. The expected outcome is a deeper emotional connection with the target audience and a stronger market presence in the medium term.

Key words: brand positioning, bio-entrepreneurship, sustainable marketing, artisanal bakery, Amazonian community, consumption habits, local identity, market strategies, natural products.

TABLA DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR 3

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

RESUMEN 7

TABLA DE CONTENIDOS 9

INDICE DE TABLAS 12

INDICE DE FIGURAS 13

CAPITULO I 15

1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2 Justificación 15

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivo General y Específicos 18

1.4.1 Objetivo General 18

1.4.2 Objetivos Específicos 18

CAPÍTULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1 Iniciativas empresariales 19

2.2 Alternativa comercial ambiental 20

2.3 Consideraciones para el desarrollo y manuales 21

2.4 Bio-emprendimientos en latino américa 22

2.5 Proyecto Paninos.....23

2.6 Bio-emprendimientos en Ecuador.....23

2.7 Posicionamientos de marcas 24

2.8 Marco conceptual.....29

2.8.1 Estrategia de Marca.....29

2.8.2 Bio-emprendimientos.....29

2.8.3 Posicionamiento de marca. 29

2.9 Marco legal 30

2.9.1 Normativa sanitaria y Alimentaria.....30

2.9.2 Normativa Ambiental y Bio-emprendimientos.....30

2.9.3 Protección del consumidor y regulaciones comerciales 30

CAPÍTULO III.....31

MARCO METODOLÓGICO.....31

3.1 Tipo de investigación.....31

3.1.1 Según el propósito.....31

3.1.2 Según la manipulación de la variable 31

3.1.3 Según el tiempo de duración.....31

3.2 Enfoque cuantitativo 31

3.3 Herramientas Metodológicas 32

3.4 Técnicas 33

3.5 Estudios iniciales 33

3.6 Desarrollo 35

CAPITULO IV 36

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36

4.1 Análisis de resultados 36

4.2 Interpretación y discusión de resultados 47

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50

Conclusiones 50

Recomendaciones 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE DEL PLAN ESTRATÉGICO 55

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA 57

ANEXO C: RESULTADO DE LA ENCUESTA 63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo del tipo de investigación 32

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Implementación del plan estratégico 33

Figura 2. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca 34

Figura 3. Frecuencia con la que los encuestados compran productos de panadería o pastelería 37

Figura 4. Preferencias del tipo de productos de panadería o pastelería 37

Figura 5. Lugares donde los encuestados compran productos de panadería o pastelería 38

Figura 6. Disposición a consumir productos artesanales de panadería y con ingredientes naturales.....39

Figura 7. Criterios de valoración al comprar productos de panadería 39

Figura 8. Conocimiento del emprendimiento panadería y pastelería Ishpingo 40

Figura 9. Disposición a comprar productos de un emprendimiento local elaborados de forma sostenible 40

Figura 10. Importancia de un producto de panadería saludable 41

Figura 11. Disposición a pagar por un producto artesanal de buena calidad.....42

Figura 12. Presentación que prefieren los encuestados al comprar productos de panadería 42

Figura 13. Preferencia de ingredientes en productos de panadería o pastelería 43

Figura 14. Medios por los cuales los encuestados se informan o conocen nuevos productos o emprendimientos 43

Figura 15. Hora del día a la que los encuestados consumen productos de panadería o pastelería 44

Figura 16. Personas con las que los encuestados comparten productos de panadería o pastelería 45

Figura 17. Frecuencia de preparación de pan o pasteles en casa 45

Figura 18. Importancia de la estética o la presentación de un producto de panadería para los encuestados.....46

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El bio-emprendimiento “Ishpingo”, especializado en la panadería y pastelería artesanal en el Cantón Archidona, se afronta a un reto considerable en cuanto a su posicionamiento dentro de un mercado local muy competitivo. A pesar del creciente interés por productos elaborados de manera artesanal y, por lo tanto, más sostenibles, la marca adolece de presencia y reconocimiento, lo que pone en dificultad que su propuesta de valor, establecido en el uso de ingredientes locales y en procesos respetuosos con el ambiente, sea percibida por los consumidores. Esta falta de diferenciación, compuesta por la ausencia de estrategias de marketing efectivas y de fidelización, conflicto de la atracción y retención de clientes, confina el crecimiento y la estabilidad del negocio.

La condición a canales de distribución enfocados únicamente en el mercado local disminuye considerablemente la posibilidad de poder expandirse hacia otros mercados o segmentes de consumidores interesados en residuos y productos sostenibles.

Por medio de estas circunstancias, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo puede el “Ishpingo” implementar estrategias de posicionamiento de marca? o

¿Como se puede permite diferenciarse en el mercado percherona y captar una base de clientes leales, asegurando su sostenibilidad y expansión a largo plazo?

1.2 Justificación

El plan de acción destinado a potenciar la marca “Ishpingo” en la comunidad de “San Rafael”, es esencial para enfatizar la sostenibilidad y el aumento de este bio-emprendimiento de panadería y pastelería artesanal.

Para poder lograr un gran impacto en el posicionamiento de marca lo fundamental es la organización. Tomando en cuenta que muchas de estas empresas utilizan técnicas o tácticas

que tienen un valor intangible y variable con el fin de persuadir al cliente demostrando las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades (Peréz, 2024)

Una parte fundamental para el posicionamiento de la marca de un emprendimiento es la comunicación con el equipo de trabajo, considerando aspectos como ideas para tener recursos visuales que generen un diseño integral para la marca, dando un respaldo para los consumidores, esto se desarrolló a través de un enfoque cualitativo y métodos de investigación que erradiquen técnicas especializadas (Zuñiga, 21).

Según lo señalado (Mandul, 14), existen diferencias significativas entre una panadería tradicional y una artesanal. Esta última busca ofrecer propuestas que van más allá de la mera venta de pan, sino brindar una experiencia tanto única en el servicio como en la calidad de los productos. La relevancia de este proyecto es manifestar áreas claves: fortalecimiento económico, sostenible al consumo responsable, preservación de la identidad cultural y prácticas tradicionales con el fin de no perder estas culturas.

El posicionamiento de marca es un aspecto muy importante dentro del área de mercadeo, y cumple un papel fundamental dentro de una buena administración de empresas, ya que ayuda a dar visibilidad a las marcas en el mercado local (Scoolinary, 2021).

Una mayor visibilidad del campo laboral y posicionamiento de la marca es tomar en cuenta la adquisición y consumo de productos con el fin de que ésta se reconozca en locales dentro de todo el mercado, para implementar estrategias que permitan su subsistencia mediante el uso de mantenimiento de imagen, completando con teorías y objetivos de responsabilidad social empresarial dentro de ese ámbito (González, 2021).

El bio-emprendimiento “Ishpingo” implementa un plan estratégico de posicionamiento y de fidelización, con el fin de afrontar los retos del mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Está enfocado en la panadería y pastelería artesanal en Archidona, con un potencial y oportunidad de destacar como una marca sostenible,

responsable y comprometida con la calidad. Ante todo, lo mencionado, tomando en cuenta que la demanda de productos artesanales y ecológicos siguen en aumento, por lo que un enfoque estratégico permite a “Ishpingo” dar más claridad su valor.

La ejecución de este proyecto no sólo fortalecerá la economía local, sino que también creará oportunidades de empleo y la colaboración con proveedores de la comunidad, pero no habiendo prácticas culturales de gran significado. De esta manera, se fortalecerá como un referente en el sector. Una destreza bien diseñada permitirá expandir la base de clientes, realizar al público objetivo y explorar nuevos mercados, consolidando su presencia como líderes de productos regionales y sostenibles en la región.

1.3 Alcance

El proyecto para posicionar la marca “Ishpingo” contempla un plan estratégico integral que se llevará a cabo en la comunidad de “San Rafael”, Archidona, durante la primera mitad del año 2025. Este plan incluye un exhaustivo análisis de la situación en el contexto de bio-emprendimientos, la identificación del perfil del consumidor objetivo y la creación de una estrategia de comunicación innovadora que permita a la marca destacar frente a la competencia.

Así mismo, se pondrá en marcha estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca. Junto a esto, se desarrollará un programa de lealtad que fomente la fidelidad de los clientes, pero el proyecto se centrará específicamente en la comunidad de “San Rafael”, también hay que considerar posibilidades de extender su presencia a otros sectores en Archidona a medida que tenga un avance en el proceso de posicionamiento de la marca.

El éxito de este proyecto se evaluará a través de directrices que permitirán al análisis de las estrategias de alto impacto a empleados para poder tener una cuenta del rendimiento de las ventas, la presencia del mercado y la satisfacción. De esta forma, se logrará posicionar a

“Ishpingo” como un gran referente en la elaboración de productos artesanales y sostenibles en la localidad.

1.4 Objetivo General y Específicos

1.4.1 Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de marca para el bio-emprendimiento de panadería y pastelería Ishpingo en la comunidad de San Rafael, Archidona, durante el primer semestre del 2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis exhaustivo del emprendimiento para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que impacten en la estrategia de marca.
- Investigar las necesidades, deseos y hábitos de compra del público objetivo en acciona para desarrollar una estrategia de marketing efectiva para productos artesanales y sostenibles.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing digital y tradicional que incrementen la visibilidad de la marca “Ishpingo” en el mercado local, destacando su propuesta de valor sostenible y artesanal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el mundo se vive un momento muy particular, debido a retos de tomar las oportunidades a través de nuevas tecnologías. Una necesidad de anticipar y actuar a las demandas que estas mismas generan en las próximas décadas un aumento de la población y de la economía global, generalmente hablando con las crecientes restricciones en cuanto la disponibilidad de recursos necesarios se hace frente a las necesidades de una forma sostenible, considerando de manera que cada vez más finalice durante un cierto tiempo para que una vez termine continuar con lo mismo (Arellano, 2022).

El eje de estos de emprendimientos, son las diferentes instancias de necesidades institucionales, donde toman las iniciativas que fomentan el espíritu emprendedor de la comunidad, con una orientación única hacia una población específica, enfocado en temas de tecnología e innovación. En algunos casos estas iniciativas son: Feria de ideas de negocios, participación nacional (Larrea, 2024).

2.1 Iniciativas empresariales

Los bio-emprendimientos marcan una gran iniciativa empresarial que aprovechan recursos biológicos renovables para desarrollar productos y servicios sostenibles. Esto quiere decir que abarcan zonas como, principalmente, la agricultura. Con un objetivo principal que es generar valor económico mientras se preserva el medio ambiente y se promueve el bienestar social, debido a la alta biodiversidad en América latina, lo que la hace un terreno fértil para los bio-emprendimientos. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de políticas públicas integradas, una limitación de poder investigar y el desarrollo, con la necesidad de fortalecer los ecosistemas de innovación (Fevrier et al., 2020, p 34).

En el contexto de la bioeconomía, los empleos emergentes de base biológica, es decir, bio-emprendimientos han tomado de manera significativa un impulso por toda América

Latina, presentándose como una opción innovadora que fomenta un camino sostenible en el uso de los recursos biológicos para la producción de bienes y servicios. La abundante biodiversidad de la región, junto con su aforo para producir biomasa de manera sostenible, donde se establece un entorno propicio para el impulso de estas empresas, que comprenden sectores primordiales. Así, el emprendimiento basado en la biología se rige como una alternativa valiosa con grandes oportunidades para diversificar las economías locales como comunidades aledañas propias de la región (Bianchi, 2024).

Los bio-emprendimientos son iniciativas empresariales que aprovechan la tecnología y la biología para desarrollar productos y soluciones de gran impacto en diversos campos, como la salud y entre otros. Estos proyectos, además, suelen enfocarse en prácticas sostenibles y desempeñan un papel crucial en el avance de la bioeconomía, que persigue el uso responsable de los recursos biológicos para generar ingresos productivos sin afectar ni comprometer el equilibrio ambiental (Lederman, 2024).

Por mucho tiempo, la herramienta más influyente para estos tipos de emprendimientos es el modelo Canva, que les brinda la estructuración de ser propuesta de valor, la identificación de fuentes de ingreso y la definición de estrategias de distribución centradas en el cliente. En este sentido, los bio-emprendedores son fundamentales para la transición hacia modelos productivos más sostenibles, alineando sus esfuerzos con los principios de la economía y la innovación biotecnológica (Lederman, 2024).

2.2 Alternativa comercial ambiental

Los bio-emprendimientos son una gran alternativa comercial ambientalmente debido a las responsabilidades que conlleva y los tantos beneficios que resalta para el sector agropecuario y rural. Una consideración importante es donde nuestra América Latina presenta variedad de ventajas comparativas de gran resalto. Los hay de diferentes

dimensiones y dificultades propias de sí misma, por ello los bio-emprendimientos se forman a una posibilidad concreta de negocios para muchos individuos (Palacios, 2021)

En el ámbito global, mercados referentes a la bioeconomía se incrementan a tasas elevadas al 10 % anual, lo que hace referencia a una oportunidad para poder generar procesos, productos y servicios innovadores, si se aprovechan los recursos biológicos y genéticos, como sus derivados, la biomasa residual, con el fin de poder ingresar conocimiento e innovación y generar nuevos emprendimientos (González, 2021)

2.3 Consideraciones para el desarrollo y manuales

Uno de los objetivos principales que se considera en estos proyectos de desarrollo impulsados con comunidades rurales, como cabe recalcar en las últimas décadas se han realizado errores tras errores por años, debido a grandes impactos sociales, ambientales y económicos, pese al carácter de sostenibilidad e inclusivo que muchos se atribuyen. Un análisis de factores de fracaso, debido a la desinformación de la realidad amazónica y una falta de pertinencia ambiental y cultural de los modelos de impulso replicados de otras regiones (Bianchi, 2024).

Para una previa información se emplean manuales con el fin de que agricultores, emprendedores y técnicos de institución para poderlos orientarlos en cuanto a la formulación o desarrollo de planes de negocios basados en el aprovechamiento de la bioeconomía para poderlos aplicarlos en bio-emprendimientos como tal, con el objetivo de poder ayudar a la transformación productiva y de ingresos para las comunidades rurales. Como se estable el manual cuenta con ejes de gran relevancia, partiendo con definiciones y particularidades del emprendimiento; diversificación agropecuaria y aprovechamiento para estos tipos de emprendimiento; con ideas de modelación de emprendedores y formulando planes de bio-negocios. Estos manuales ayudan a facilitar y plantear un ejercicio que favorezca al proceso de amaestramiento, por medio de ello se desarrollan los planes de bio-negocios (Peréz, 2024).

2.4 Bio-emprendimientos en latino américa

En toda América Latina hay países con variedades de productos caracterizados por su gran potencial, un ejemplo claro es en Argentina, gracias a eso adoptan una estrategia específicamente basada en bioeconomía, ya que simboliza una oportunidad para dar la senda de aumento, incrementando la sostenibilidad de sus sectores productivos y al mismo tiempo la eficiencia (Kantis, 2022).

Por ende en este país se evidencia una larga trayectoria en el tema, aún quedan algunos retos por determinar, en este contexto, y con el objetivo de brindar la formación de habilidades técnicas que accedan construir políticas, proyectos e inversiones para la bioeconomía, con la ayuda del "Ministerio de Educación Argentino" y el "Instituto Interamericano de Cooperación" para la agricultura (IICA) se propusieron para dar a conocer el curso "Bioeconomía para la Agroindustria" con lo que se pretende entablar en el análisis del ecosistema bio, con la transparencia de apuntar los desafíos y las oportunidades para el desarrollo de la bioeconomía en la región (Acetta, 2024).

En el Ecuador, como unos de los principales exportadores de banano en el mundo, esta actividad ha generado grandes cantidades de desperdicios orgánicos ya que solo se aprovecha el racimo de fruta. Estos restos pueden convertirse en productos ambientales que sustituyan a materiales contaminantes. De ese punto de vista se adoptó una guía de numerosas técnicas para futuros bio-emprendimientos debido al gran potencial que se obtiene, esto es con el fin de convertirse en lo que es una industria sostenible y así mismo producir oportunidades de trabajo (AEBE, 2025).

En los últimos veinte años, los emprendedores en América Latina han experimentado un notable crecimiento, favorecido por la digitalización, el mejor acceso al financiamiento y un aumento en el interés por modelos de negocios que sean sostenibles e innovadores. Sectores como la bioeconomía, la agricultura sostenible y entre otros han mostrado un

crecimiento acelerado. Países como Brasil, México, Argentina y Colombia han liderado este movimiento. A pesar de los desafíos con la burocracia, el ecosistema emprendedor latinoamericano sigue españoles con apoyo de políticas gubernamentales enfocadas en la innovación (Larrea, 2024).

Este fenómeno ha impulsado la aparición de proyectos como lo es Ishpingo, una panadería y pastelería artesanal en la ciudad de Archidona, comunidad San Rafael, que busca posicionarse en un mercado que aprecia los productos naturales, elaborados con técnicas tradicionales.

2.5 Proyecto Paninos

En el caso del proyecto Paninos, se evidencia cómo el modelo de panadería artesanal puede ser una alternativa económicamente viable y con un alto potencial de crecimiento. Al centrarse en la fabricación de paneles personalizados con ingredientes naturales y empaques ecológicos, Paninos responde a las nuevas exigencias del consumidor moderno, que busca opciones más saludables y con menor impacto ambiental. La planificación estratégica del negocio, que incluye un análisis de la industria, estudio comercial, plan de operaciones y un detallado plan financiero, demuestra que este tipo de emprendimientos pueden ser rentables y sostenibles en el tiempo (Cruz, 2021).

2.6 Bio-emprendimientos en Ecuador

En Ecuador, esta tendencia no es ajena. Con un aumento considerable de afectación al medio ambiente y la salud, los consumidores han comenzado a buscar productos que representen no solo una experiencia culinaria, sino también un compromiso con la comunidad y la naturaleza. En este contexto, se ha registrado un crecimiento en el número de emprendimientos dedicados a la producción de productos orgánicos y artesanales, con una clara preferencia por el uso de ingredientes locales provenientes de pequeñas comunidades (Wildlife, 2024).

En su mayoría, por toda América Latina, muchos de los productos que se conoce y a su vez es consumido a diario son producidos gracias a “seres vivos” diminutos que a simple vista no se puede observar, pero algo en particular es que viven entre nosotros: se les conoce como microorganismos. Diminutos seres, a partir de un proceso importante que se conoce como “biotransformación”. Por ello se desarrollan técnicas o en este caso manuales donde estén entablados los procesos que conllevan, para evitar futuros desastres por la desinformación de estas técnicas a gran escala (Cruz, 2021).

2.7 Posicionamientos de marcas

Desde una perspectiva histórica, la definición de posicionamientos de marcas ha evolucionado con el desarrollo de los medios de comunicación y del mundo. A inicios del siglo XX, las empresas comenzaron a enfocarse en una manera de promocionar sus productos a través de publicidades tradicionales para diferenciarse de los mercados emergentes, mientras que, hoy en día, todo se transformó a través de digitalización con estrategias más modernas, dando lugar al marketing de contenidos, la personalización para brindar al consumidor una experiencia con segmentos más precisos. Esto ha convertido en elementos clave dentro del posicionamiento, debido que ayuda a construir una relación emocional con el consumidor (Domecq, 2021).

Un aspecto fundamental es saber comprender cómo actúa el consumidor a través de una marca y la forma para tomar las decisiones de compra. Las decisiones son fundamentales ya que influyen para factores internos como la percepción, la motivación y las actitudes, así como factores externos como la cultura, la familia y el entorno social. En este contexto, muchas de las marcas deben adaptarse de estrategias para responder a los cambios en las tendencias del consumo, especialmente en un mundo donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan productos con valor alineados a sus creencias y necesidades (Morona et al., 2024).

Así mismo, la sostenibilidad ha tomado un papel relevante en la construcción de la reputación de una marca por al aumento del interés para sostenibilidad que lleva a la empresa a integrar prácticas más responsables debido a los modelos de negocio. Estos emprendimientos toman como iniciativa empresarial una combinación de la rentabilidad económica con impactos ambientales y sociales positivos, promoviendo a su vez la conservación de recursos y el desarrollo de comunidades locales. Pueden cada uno mejorar su posicionamiento debido a que si adoptan estrategias de comunicación que destaquen su compromiso ante los clientes con el fin de brindar el bienestar social (Morona et al., 2024).

El posicionamiento de marca es una definición primordial en la gestión empresarial y por ende en el marketing, el cual se refiere al desarrollo de implementar la identidad y conocimiento de una marca en la mente de los consumidores. Esto no solo se trata de lo que la empresa hace con los diferentes productos, sino que el cómo influye en la clarividencia del consumidor. Por ello es necesario lograr definir una propuesta de valor clara y coherente, básicamente basada en factores como la calidad, la innovación, la sostenibilidad o la identidad cultural (Álvarez, 2024).

Más allá de ser negocios que integran principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en sus operaciones, estos tipos de emprendimientos buscan generar valores generales a una perspectiva financiera, sino que también a través de la defensa del medioambiente y el bienestar comunitario, buscan generar impactos positivos en el entorno mediante un uso responsable de los recursos, así como la reducción de residuos y fortalecer principalmente a las economías locales como son las comunidades. Esto implica analizar en los sectores, priorizan el manejo de ingredientes naturales y el desarrollo de producción ecológicos, aplicando modelos de comercio que beneficien a los productos locales (Silva, 2023).

Para implementar estrategias de marketing en casos de bio-emprendimientos se debe centrar en resaltar diferentes valores de productos y en conectar principalmente con el consumidor que tiende a buscar diversas opciones más sostenibles. Por ello, enfatizar el compromiso con el medio ambiente es fundamental para obtener las certificaciones ecológicas y tener una comunicación transparente sobre prácticas sostenibles (Kantis, 2022).

De esta manera, para poder definir la entidad de una marca se debe tener en cuenta el conjunto de atributos y valores que distinguen a la empresa dentro del mercado. Por ello, en el caso de los bio-emprendimientos, la identidad de marca debe ser única, más llamativa, reflejando autenticidad, responsabilidad y compromiso. Elementos como el logotipo y entre muchas cosas es primordial para construir una imagen de marca sólida y coherente (Maceira, 2013).

Uno de los aspectos considerables es el cambio de hábitos de consumo, por ello se lleva a un incremento de la demanda de productos sostenibles. Según estudios, se revela que el 73% de los consumidores mundiales consideran comprar productos de empresas que demuestren un compromiso primordial con el medio ambiente. Es por esto que factores como la calidad del producto, la transparencia en los procesos y el impacto social de la empresa influye en las decisiones de la compra, considerando que el cliente tenga una lealtad hacia la marca del bio-emprendimiento (Fernández et al., 2020, p.18).

Por otra parte, el turismo gastronómico se convirtió en un motor clave para el desarrollo de los emprendimientos locales, los defectos factores pueden intervenir en la elección de destinos y representa una gran oportunidad en los factores determinantes para los negocios, lo cual les permite ganar visibilidad y reconocimiento. Una integración de productos autóctonos en la oferta gastronómica hacia un destino no sólo fuera de la identidad de lo cultural, sino que también dar más impulso al aumento económico de la región (Alvarado, 2022).

Los bio-emprendimientos básicamente requieren una combinación de canales de venta físicos y digitales en el caso de aumentar su alcance a su rentabilidad. Principales canales como la comercialización, lo que incluye en a través de una venta directa en puntos físicos, con la aparición de ferias y mercados locales, cuando el fin de que la distribución a través de tiendas especializadas tenga una venta en plataformas digitales. Esta elección de canales adecuado depende también del público objetivo (Martínez et al., 2023).

Una de las experiencias que puede experimentar el cliente es a través del marketing social donde se busca influir en la percepción del consumidor a través de estímulos sensoriales como el aroma, el sabor, la textura y la apariencia del producto como mucho estos estímulos afirman lo que es generar emociones y lo que es fortalecer el vínculo hacia la marca y así obtener la satisfacción del cliente. En muchos casos como lo son panaderías y pastelerías tienen una combinación de aromas naturales de ingredientes frescos que al final su presentación es llamativa, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente en el mercadeo (De La Puente et al., 2023, p. 86).

En diversos campos, cada uno de ellos enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad y la eficiencia en el uso de recursos. En muchos casos estas empresas deben optar por prácticas más responsables que disminuyan el desperdicio de alimentos y fomenten el uso de ingredientes locales. Implementar procesos más sostenibles no solo la mejora la reputación del negocio, si no también buscar la creciente demanda de los consumidores con uso responsable de los productos ecológicos (Robles, 2021).

El impacto del comercio en los bio-emprendimientos tienen como fin ajustarse en modelos de negocios que buscan garantizar condiciones equitativas para los productos y trabajadores en una cadena de valor. Con esto el comercio garantiza a los pequeños productores recibir un precio justo para sus productos, para mejorar sus condiciones de vida y acceder a mercados internacionales. En muchos casos estos emprendimientos se fortalecen a

través de su posicionamiento en el mercado y a consolidar su reputación como una empresa comprometida en la equidad social y la sostenibilidad (Alvarado, 2022).

El comercio justo se presenta como un concepto clave dentro del consenso empresarial y del marketing, ya que promueve prácticas responsables en sectores como el agrícola y el artesanal. En este contexto, las estrategias de marketing adquieren gran relevancia, pues abarcan desde el análisis del comportamiento del consumidor hasta la implementación de acciones digitales y sensoriales (Martínez et al., 2023, p. 12).

Por lo tanto, para lograr un posicionamiento sólido de la marca y una mayor visibilidad en el mercado, es fundamental considerar aspectos como la frecuencia de adquisición y el gasto de los consumidores. Esto permitirá a las empresas locales comprender su situación actual y diseñar estrategias efectivas para mantenerse competitivas. La consolidación de la imagen de marca, acompañada por acciones de responsabilidad social empresarial, resulta esencial para fortalecer su presencia y sostenibilidad en el mercado (Martínez et al., 2023, p. 12).

2.8 Marco conceptual

2.8.1 Estrategia de Marca

Se puede definir una estrategia de marca como un plan a largo plazo diseñado para construir y gestionar la identidad de una empresa dentro del mercado. Esto define a los trajes de marca como un conjunto de elementos que incluyen la identidad visual, la voz y su propósito. Una forma de contribuir para la construcción es a través de la coherencia en sus mensajes y acciones, lo que asegura una interacción con el consumidor reforzando a través de una imagen llamativa. En muchos casos esos emprendimientos se basan en estrategias donde busca centrarse en resaltar los valores ecológicos (De La Puente et al., 2023, p. 33).

2.8.2 Bio-emprendimientos

Básicamente, los bio-emprendimientos son negocios que se basan en la sostenibilidad, innovación y la responsabilidad social. Esto como iniciativa empresarial que busca un equilibrio de la rentabilidad con la conservación del medio ambiente y el desarrollo comunitario. Otro concepto que toma una gran relevancia en las industrias es la alimentaria, donde los consumidores valoran cada vez más los productos que son elaborados de manera responsable es decir productos naturales, orgánicos y de comercio justo, enfocándose en ingredientes autóctonos dentro de las implementaciones de producción (Morona, 2024).

2.8.3 Posicionamiento de marca.

El procesamiento de marca se define como marketing estratégico que hace referencia a la manera en que una empresa o producto es percibido en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. No sólo se trata de posicionarse, sino que busca una percepción diferente hacia el público en un mercado saturado. Con el fin de lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben definir atributos clave que las distinga, como la calidad, la sostenibilidad o la innovación. Estrategias donde los valores deben ser coherentes

de la marca y reflejarse en todos los puntos de contacto para el cliente (Silva et al., 2023, p. 8)

2.9 Marco legal

El bio-emprendimiento de panadería y pastelería en Ecuador abarca diversas normativas en materia de producción, comercialización, sanidad, sostenibilidad y protección del consumidor. Por ello se garantiza cumplir estándares de calidad con respecto a las normativas ambientales y en fortalecimiento de la economía local.

2.9.1 Normativa sanitaria y Alimentaria

En la producción y venta es importante conocer la Ley Orgánica de Salud y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. La ARCSA establece normativas para la manipulación, etiquetado y control de calidad de los alimentos, asegurando estándares sanitarios adecuados. La Norma Técnica Ecuatoriana regula el etiquetado de producción de alimentos procesados, exigiendo información sobre ingredientes, valores nutricionales y fechas de vencimiento.

2.9.2 Normativa Ambiental y Bio-emprendimientos

La Ley de Gestión Ambiental regula el impacto ecológico de las actividades económicas, a su vez promoviendo el uso responsable de recursos naturales. Asimismo, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria fomenta emprendimientos sostenibles que beneficien a la comunidad y reduzcan el impacto ambiental.

2.9.3 Protección del consumidor y regulaciones comerciales

El Código Orgánico de la Producción de la Ley de la Defensa del Consumidor protege los derechos de los clientes, asegurando calidad, precios justos y etiquetado adecuado. La Superintendencia de Control del Poder del Mercado regula la cautela y evita prácticas desleales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se fundamentó en la recopilación de datos medibles y estadísticamente analizables, con el objetivo de percibir el comportamiento del público objetivo respecto a productos de panadería y pastelería artesanal con enfoque sostenible. Con ello se priorizó generar información útil para la implementación de un plan estratégico de posicionamiento de marca para el bio-emprendimiento “Ishpingo”, ubicado en la comunidad de “San Rafael”, cantón Archidona.

3.1.2 Según la manipulación de la variable

Se desarrolla una investigación no experimental, debido a la no manipulación deliberada de las variables del estudio. Los datos fueron recogidos tal como se presentan en la realidad, sin la participación directa del investigador sobre los comportamientos o percepciones de los participantes. Con el objetivo de observar y analizar el fenómeno en su entorno natural, sin alterar su dinámica.

3.1.3 Según el tiempo de duración

El análisis se llevó a cabo bajo un diseño transversal, ya que los datos fueron recogidos en un solo momento del tiempo, dando a conocer una visión inmediata del estado actual del emprendimiento, su posicionamiento y el comportamiento del público objetivo al momento de la recolección de información.

3.2 Enfoque cuantitativo

En muchos aspectos el enfoque cuantitativo es un modelo de investigación que se basa en la recopilación de datos, análisis e interpretación de datos numéricos con el fin de

explicar fenómenos, establecer patrones y comprobar hipótesis dentro de una población determinada. Este enfoque se fundamenta en el método científico y busca generar resultados objetivos, precisos y generalizables, a través del uso de herramientas e instrumentos estandarizados como encuestas, cuestionarios estructurados, experimentos y análisis estadísticos. Su principal característica es determinar correlaciones, tendencias o comportamientos repetitivos (Acosta, 2023).

Para el desarrollo del presente estudio, se aplicó el enfoque cuantitativo, lo cual se caracteriza por la recolección y análisis de datos medibles, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de una población determinada. Revisión continua adecuadamente a los objetivos del proyecto, en especial a la necesidad de comprender las percepciones, hábitos de consumo y preferencias del público objetivo en relación con productos artesanales y sustentables, como lo es en este caso el bio-emprendimiento de panadería y pastelería “Ishpingo”.

3.3 Herramientas Metodológicas

Las herramientas metodológicas usadas en la investigación se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Desarrollo del tipo de investigación

Elemento Metodológico	Descripción
Tipo de investigación	Cuantitativa: Nos permite obtener datos objetivos y medibles sobre las preferencias, hábitos y percepciones de los consumidores.
Diseño de investigación	No experimental-Transversal: Se llevo a cabo la recolección de datos en un solo momento del tiempo, sin manipular variables, para obtener una radiografía actual del público objetivo.
Método	Cuestionario con preguntas cerradas (opción múltiple) para facilitar el análisis cuantitativo.
Población y muestra	La población objetivo fue la Comunidad “San Rafael”, cantón Archidona provincia de Napo. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a factores logísticos.
Instrumento de recolección	Cuestionario impreso y digital, estructurados en tres secciones: datos demográficos, hábitos de consumo y percepción de productos sostenibles.
Técnicas de análisis de datos	Se usaron métodos estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y gráficos.
Propósito del estudio	Conocer las necesidades, deseos y hábitos de compra del público.

3.4 Técnicas

Para este estudio, se utilizó un cuestionario con preguntas específicas, el cual fue respondido por los habitantes de la comunidad “San Rafael”. Esta técnica permitió recoger datos de forma directa, ordenada y objetiva sobre las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor. La encuesta fue desarrollada con preguntas cerradas de opción múltiple, lo que permitió un análisis posterior. Esta técnica se eligió por su eficacia para obtener información cuantificable, clara y representativa en contextos de estudio poblacional.

3.5 Estudios iniciales

Para dar inicio al estudio, se elaboró un organizador gráfico de variables dependientes e independientes (Figura 1 y 2), Asimismo, se formuló la matriz de operacionalización de variables, cuyo alcance y método de evaluación se detallan en la Tabla 2.

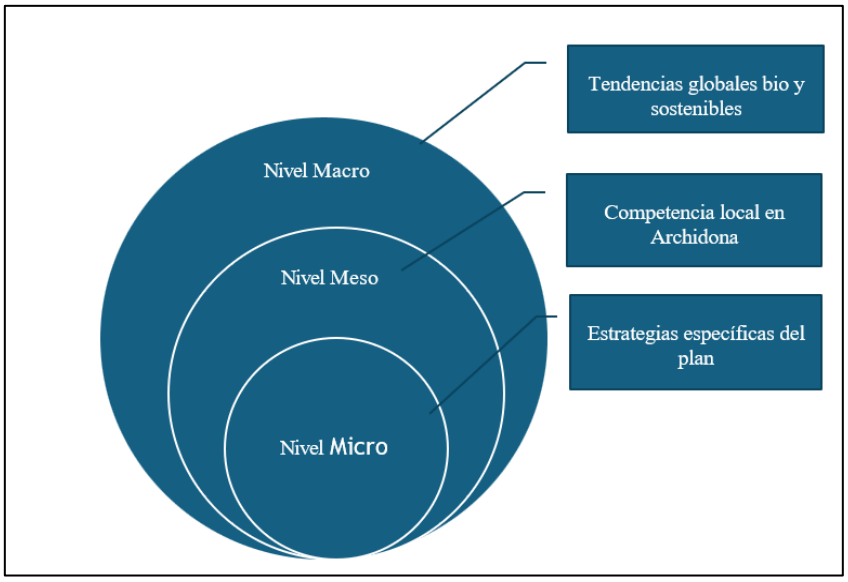


Figura 1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Implementación del plan estratégico

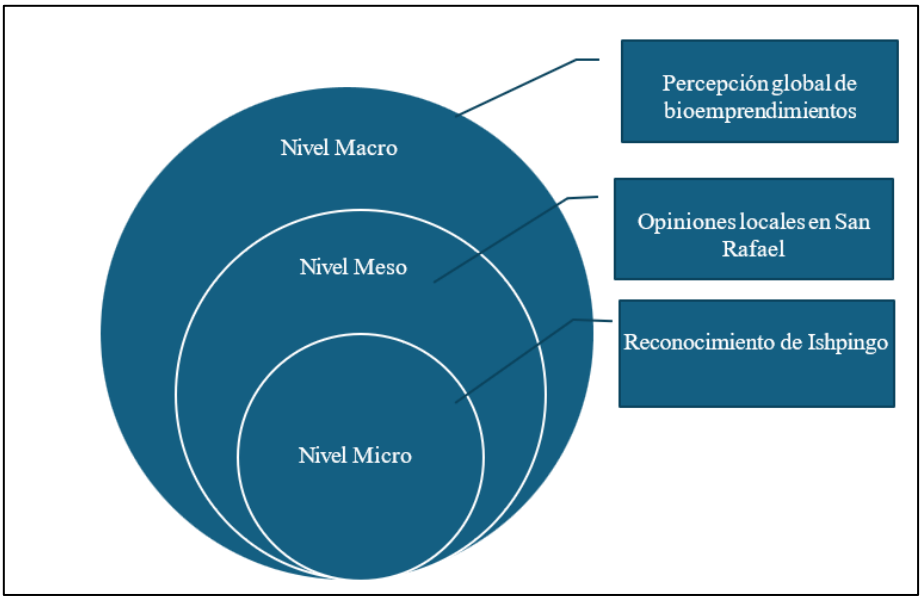


Figura 2. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Comportamiento del consumidor	Frecuencia de consumo	Veces que compran productos de panadería o pastelería	Cuantitativa	Encuesta estructurada
	Preferencia de productos	Tipos de productos más comprados (tradicionales, integrales, sin azúcar, etc.)	Cuantitativa	Encuesta estructurada
	Lugar de compra	Sitios dónde adquieren estos productos (tiendas, panaderías, emprendimiento)	Cuantitativa	Encuesta estructurada
Valoración de atributos	Criterios de compra	Aspectos valorados al comprar (sabor, precio, ingredientes, marca, etc.)	Cuantitativa	Encuesta estructurada
	Conocimiento de la marca	Reconocimiento de la marca “Ishpingo”	Cuantitativa	Encuesta estructurada
	Intención de compra sostenible	Disposición a consumir productos artesanales y sostenibles	Cuantitativa	Encuesta estructurada
Preferencias del cliente	Presentación deseada	Formatos preferidos (por unidad, combos, biodegradables, por encargo)	Cuantitativa	Encuesta estructurada
	Ingredientes preferidos	Ingredientes que le gustaría encontrar (frutas, harinas integrales, etc.)	Cuantitativa	Encuesta estructurada

	Importancia de salud y estética	Valor que le dan a lo saludable y la presentación visual del producto	Cuantitativa	Encuesta estructurada
Conexión emocional	Emociones al consumir productos artesanales	Emociones como felicidad, nostalgia, conexión con tradición.	Cuantitativa	Encuesta estructurada
Información y difusión	Canales de conocimiento de productos	Medios por los cuales se informan (Facebook, WhatsApp, ferias, etc.)	Cuantitativa	Encuesta estructurada

1.6 Desarrollo

El estudio basó su desarrollo de metodología en cuatro fases:

La primera fue la fase de diagnóstico, donde se identificaron las condiciones actuales del bio-emprendimiento, así como el contexto del entorno comunitario y comercial. Para ello se recopilaron algunos antecedentes más relevantes y se pudieron reconocer sus principales problemáticas o necesidades.

Todo esto permitió establecer el punto de partida para luego proceder a la segunda fase de análisis. Aquí se evaluaron los distintos elementos que influyen en el desempeño del bio-emprendimiento. Para ello se consideraron aspectos administrativos, productivos y comerciales, con el fin de entender los factores clave que afectan la gestión y el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Para la tercera fase, en la investigación de mercado se llevó a cabo una revisión exploratoria del entorno comercial, identificando la competencia, el perfil del consumidor y las tendencias de consumo dentro del cantón Archidona.

Para la cuarta fase, se aplicaron las encuestas a personas de la comunidad “San Rafael” en el cantón Archidona (Anexo B), siguiendo los criterios de la Tabla 1. Además, se realizó un análisis FODA para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el bio-emprendimiento de panadería y pastelería “Ishpingo”. Esto con el fin de identificar las necesidades y desafíos del mercado que enfrenta la marca.

Todas estas fases permitieron obtener la información más relevante para la toma de decisiones estratégicas, especialmente en lo relacionado con el diseño de productos, precios y canales de distribución, para finalmente lograr fortalecer el proceso de planificación estratégica, alineada con los valores sostenibles y de compromiso cultural del bio-emprendimiento, y con esto poder posicionar la marca.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

El presente análisis se centra en los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a miembros de la comunidad “San Rafael”, ubicada en Archidona. Este proyecto investigativo tuvo como objetivo principal comprender las preferencias, hábitos y percepciones de los residentes con relación al consumo de productos de panadería y pastelería. La información recopilada busca ofrecer una visión detallada de las dinámicas de consumo dentro de la comunidad, abarcando aspectos como la frecuencia de compra, tipos de productos preferidos, lugares de adquisición habituales y la valoración de atributos como la calidad, el origen artesanal y la sostenibilidad.

A partir de ello, los datos presentados a continuación proporcionan información valiosa sobre las tendencias y expectativas de los consumidores locales, lo cual puede ser de gran importancia para emprendimientos y negocios del sector en la zona como lo es el bio-emprendimiento “Ishpingo”.

La encuesta realizada a 29 miembros de la comunidad, muestra una serie de patrones y preferencias de gran relevancia en relación con el consumo de productos de panadería y pastelería.

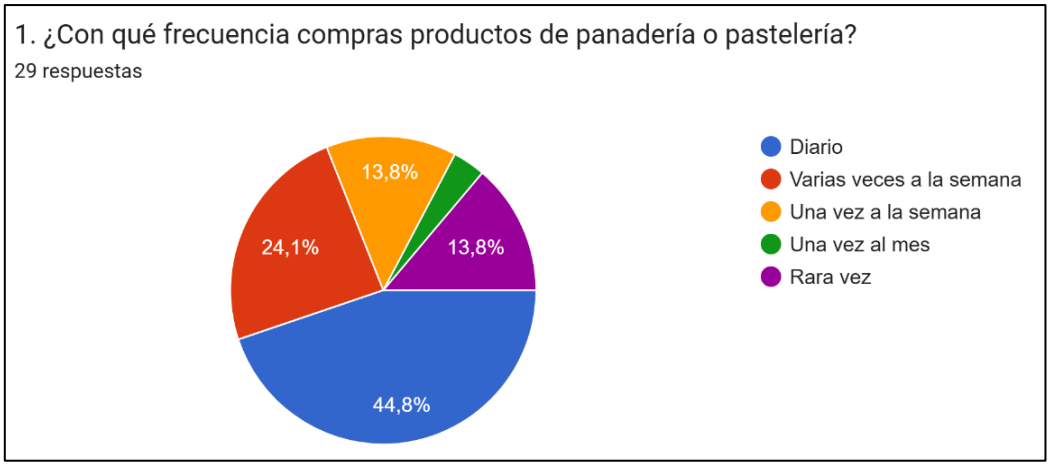


Figura 3. Frecuencia con la que los encuestados compran productos de panadería o pastelería

En la frecuencia de compra, como se muestra en la Figura 1, se indica que la mayoría de los encuestados (44.8 %) realiza sus compras de panadería o pastelería a diario, lo que indica una demanda constante y arraigada de estos productos en la comunidad. Un porcentaje considerable (24.1%) compra varias veces a la semana, reforzando la idea de un consumo regular. En el caso de un 13.8% que compra solo una vez a la semana o rara vez sugiere una menor dependencia o quizás un consumo más ocasional para celebraciones o simplemente por gustos.

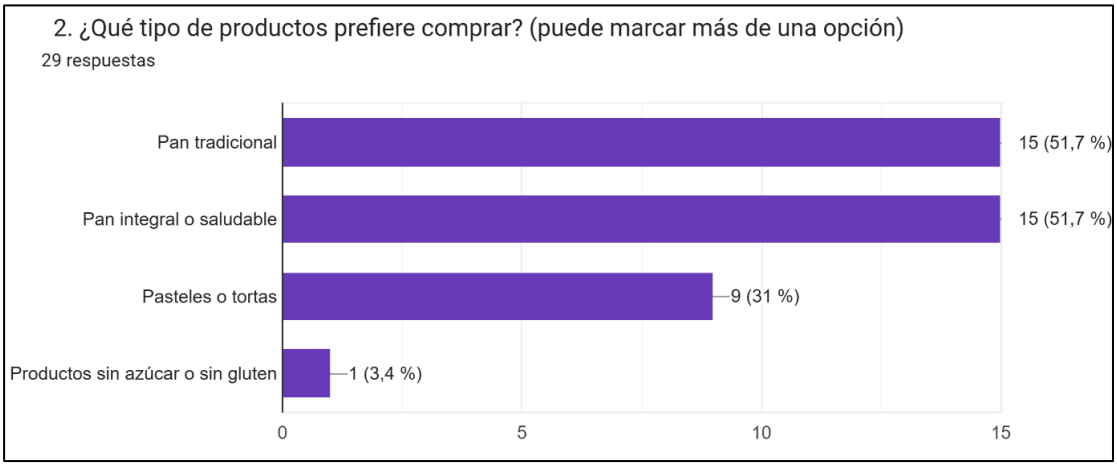


Figura 4. Preferencias del tipo de productos de panadería o pastelería

En el tipo de productos preferidos, tal como se muestra en la Figura 2, existe una marcada preferencia equitativa (51.7% cada uno) por el pan tradicional y el pan integral. A partir de esto sugiere que la comunidad valora tanto las opciones clásicas como las alternativas más saludables, lo que podría indicar una creciente conciencia sobre la nutrición. En el caso de los pasteles o tortas también tiene una preferencia notable (31%), mientras que productos sin azúcar o sin gluten aún representan un nicho muy pequeño (3.4%).

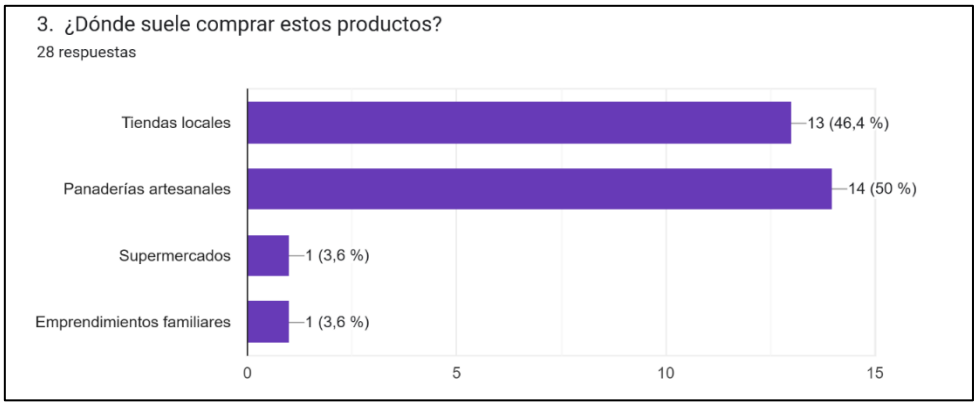


Figura 5. Lugares donde los encuestados compran productos de panadería o pastelería

Para los lugares de compra habituales, en la Figura 3 se indica que las panaderías artesanales (50%) y las tiendas locales (46,4%) son los lugares preferidos para adquirir estos productos. Esto resalta la importancia de los negocios de barrio y la posibilidad de valoración de la calidad o el trato personalizado que ofrecen. La baja de compra en supermercados y emprendimientos familiares (3.6% cada uno) podría indicar una preferencia por productos más frescos.

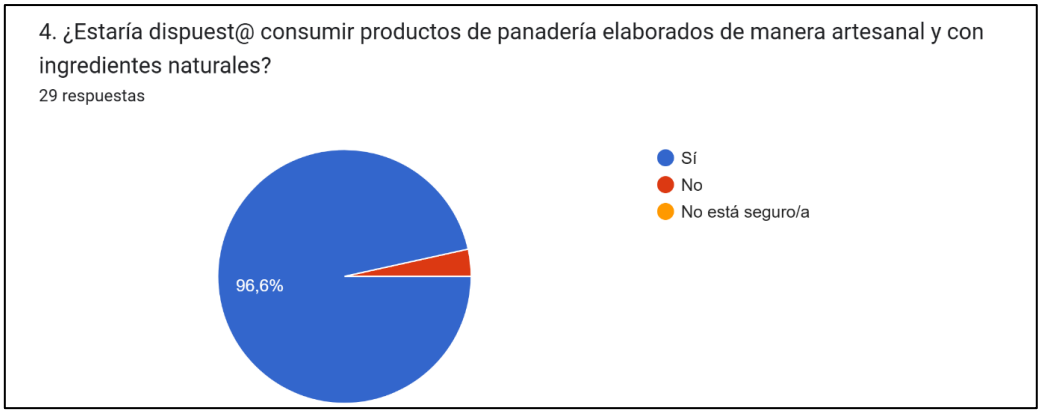


Figura 6. Disposición a consumir productos artesanales de panadería y con ingredientes naturales

La disposición a consumir productos artesanales y naturales en la Figura 4, indica que la abrumadora mayoría (96.6%) muestra una disposición positiva a consumir productos de panadería elaborados de manera artesanal y con ingredientes naturales. Esto implica una fuerte valoración de la calidad, la autenticidad y los procesos elaborados más saludables dentro de la comunidad.

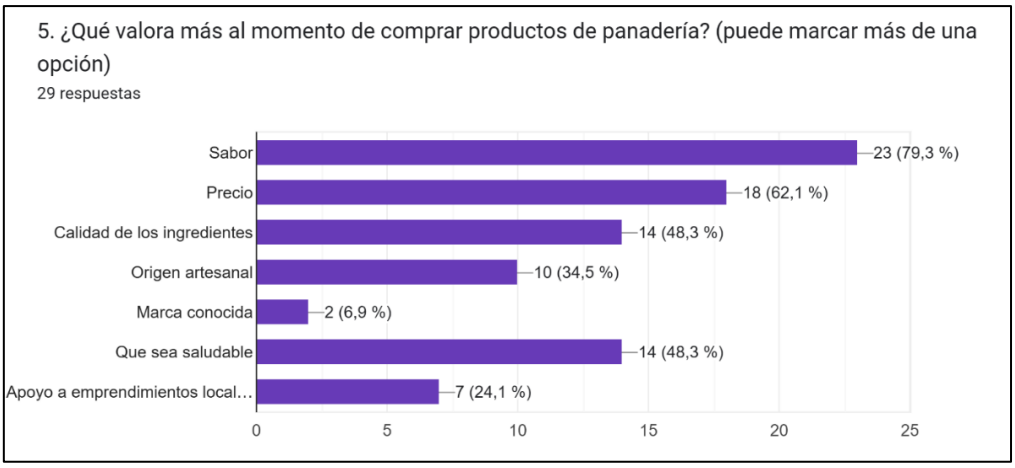


Figura 7. Criterios de valoración al comprar productos de panadería

En los factores valorados al comprar, en la Figura 5, el sabor (79.3%) y el precio (62.1%) son los elementos primordiales al momento de la compra. Sin embargo, la calidad de los ingredientes y que el producto sea saludable (48.3% cada uno) también son consideraciones importantes, lo que refuerza la tendencia hacia una mayor conciencia sobre

la alimentación. Para el origen artesanal (34.5%) tiene una valoración significativa, mientras que la marca conocida tiene poca influencia (6.9%).

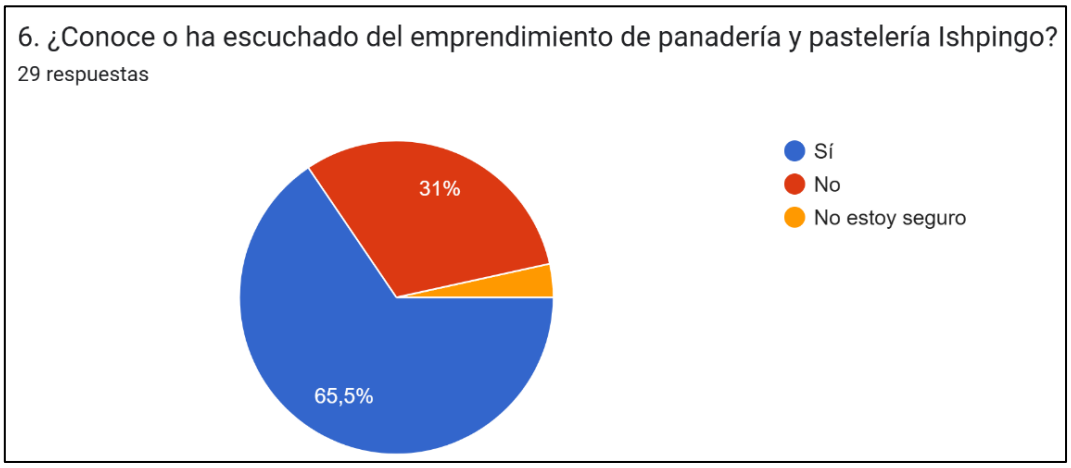


Figura 8. Conocimiento del emprendimiento panadería y pastelería Ishpingo

Sobre el conocimiento del emprendimiento, la Figura 6 muestra que en su mayoría (65,5%) conoce o ha escuchado sobre el emprendimiento de panadería y pastelería "Ishpingo", lo que sugiere una presencia y reconocimiento notable dentro de la comunidad. Sin embargo, aún existe un porcentaje considerable (31%) que no lo conoce, lo que indica oportunidades para aumentar su visibilidad.

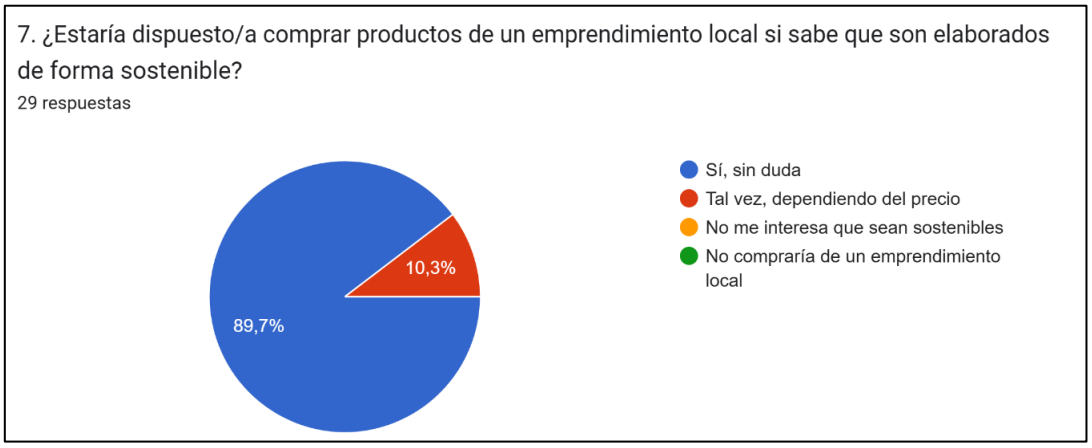


Figura 9. Disposición a comprar productos de un emprendimiento local elaborados de forma sostenible

La disposición a comprar productos sostenibles de emprendimientos locales en la Figura 7, indica que existe una gran disposición del 89.7% a comparar productos sostenibles de emprendimientos locales, lo que relaciona a la comunidad con un aumento para el consumo responsable.

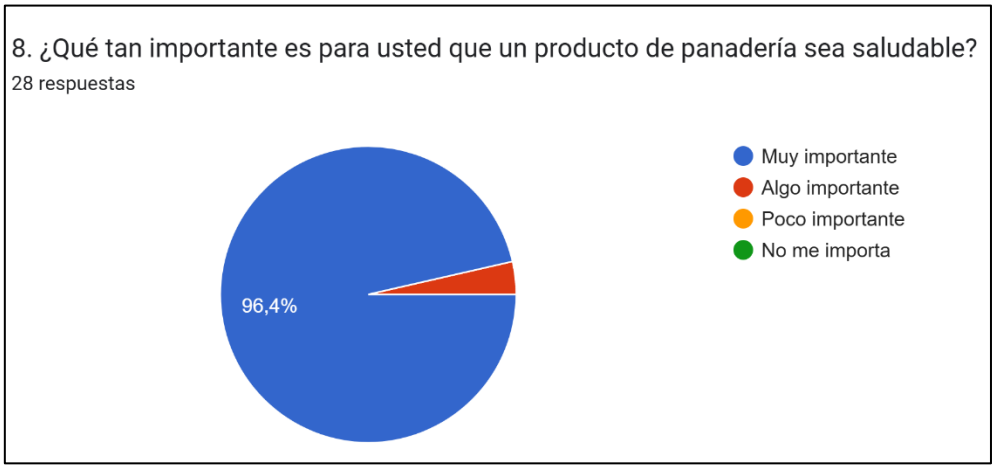


Figura 10. Importancia de un producto de panadería saludable

La importancia de la salud en productos de panadería es un factor muy importante para la mayoría de las personas, como se muestra en la Figura 8, donde el 96.4% eligen productos de panadería. Esto aumenta la preferencia observada por el pan integral y los ingredientes naturales, priorizando las opciones más saludables.

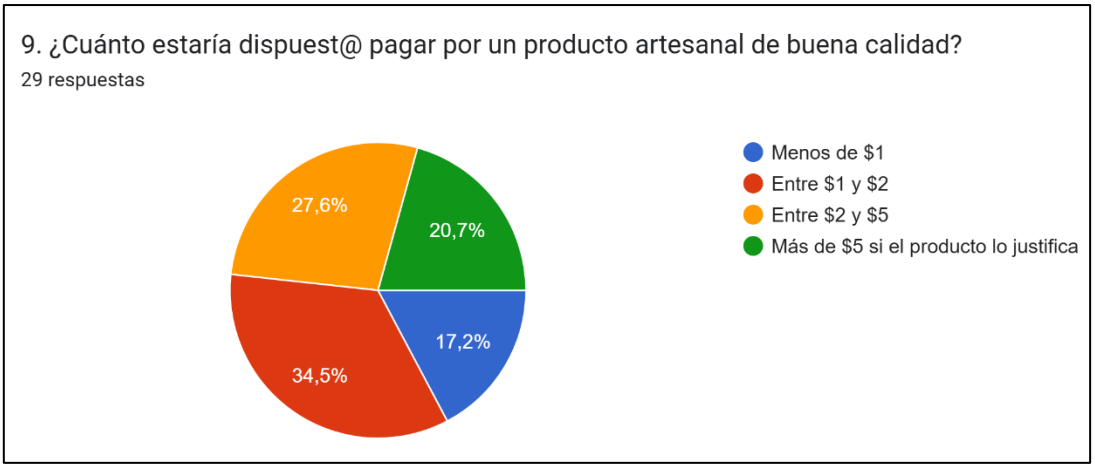


Figura 11. Disposición a pagar por un producto artesanal de buena calidad

La disposición a pagar por productos artesanales de buena calidad muestra que la mayoría está dispuesta a pagar entre $1 y $5 (34.5% y 27.6%) por un producto artesanal de buena calidad como se muestra en la Figura 9, aunque una porción significativa (20.7%) incluso pagaría más si el producto lo justifica, lo que significa una valoración del valor añadido por productos artesanales.

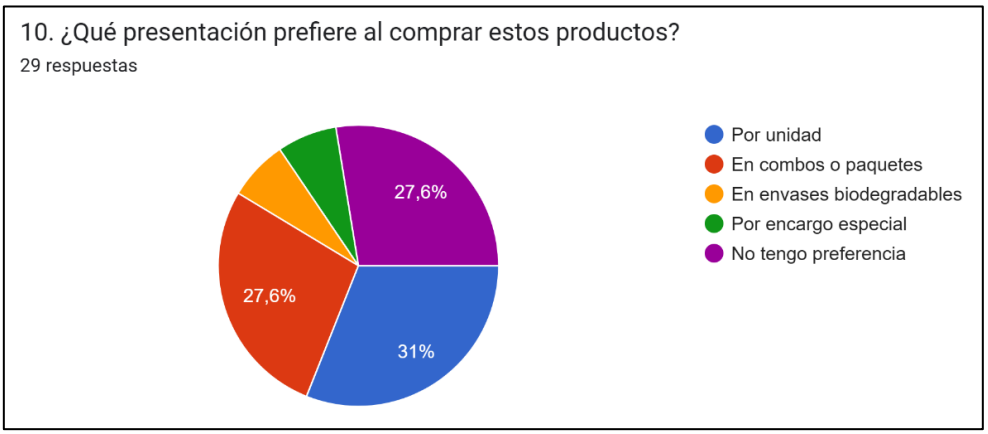


Figura 12. Presentación que prefieren los encuestados al comprar productos de panadería

En la preferencia de presentación, como se muestran en la Figura 10, la compra de oportunidad (31%) es la presentación más preferida, pero las opciones de combos o paquetes

y no tener preferencias también son significativos (27.6%). Por lo que esto podría reflejar diferentes necesidades y hábitos de consumo dentro de la comunidad.

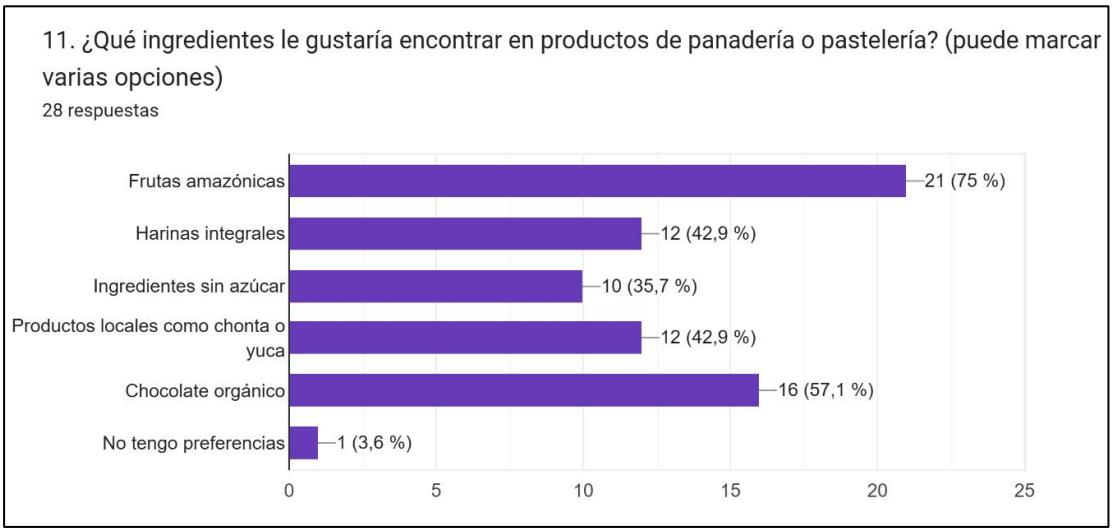


Figura 13. Preferencia de ingredientes en productos de panadería o pastelería

Para ingredientes deseados existe un gran interés como se muestra en la Figura 11, las frutas amazónicas (75%) y chocolate orgánico (57.1%), lo que podría significar un deseo de experimentar con sabores locales y productos de alta calidad. El interés en harina integrales y productos locales como chonta o yuca (42.9% cada uno) refuerzan la preferencia por opciones saludables y autóctonas.

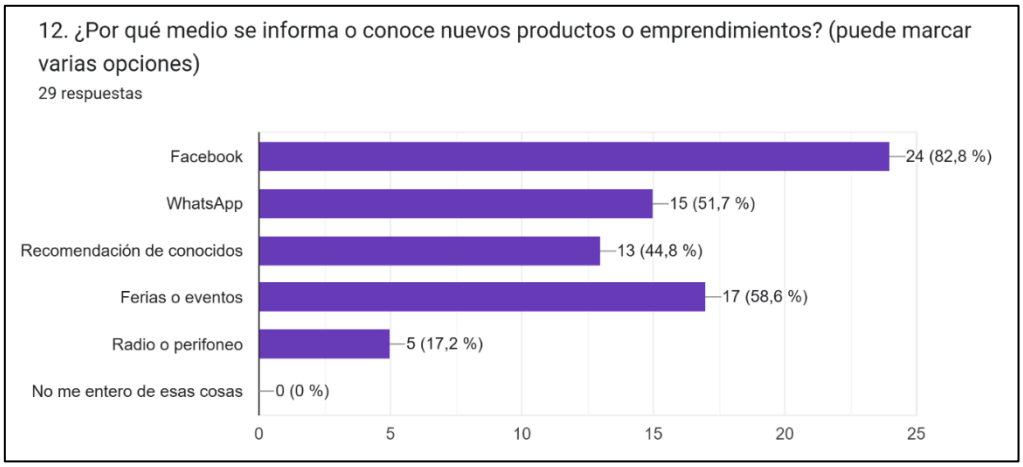


Figura 14. Medios por los cuales los encuestados se informan o conocen nuevos productos o emprendimientos

Los medios de información sobre nuevos productos, tal como se muestra en la Figura 12, indican que Facebook (82.8%) es el principal medio por lo cual la comunidad se informa sobre nuevos productos o emprendimientos, seguido por ferias o eventos (58.6%) y WhatsApp (51.7%). Esto resalta la importancia de la estrategia de marketing digital de parte de la participación en eventos locales.

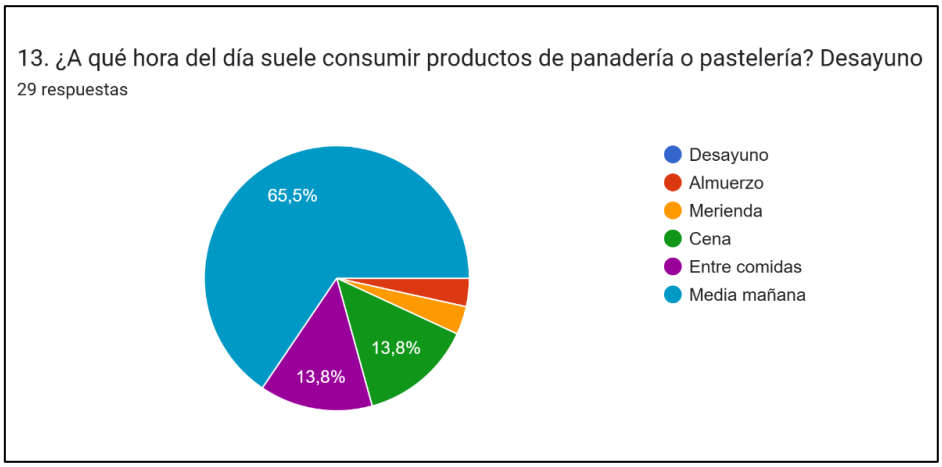


Figura 15. Hora del día a la que los encuestados consumen productos de panadería o pastelería

En el horario de consumo, en la Figura 13, se muestra que la mayoría lo hace en el desayuno (65.5%), lo que podría estar relacionado con hábitos de desayuno tardío o como un refrigerio durante la jornada.

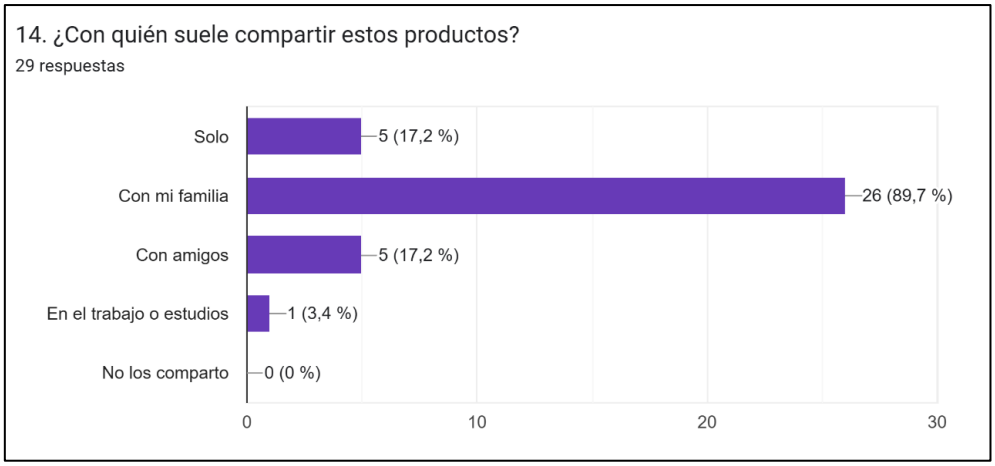


Figura 16. Personas con las que los encuestados comparten productos de panadería o pastelería

Para las personas que comparten estos productos, en la Figura 14 muestra que la familia es el principal escenario al compartirlos (89.7%), Lo que resalta la importancia de la dimensión social y familiar en el consumo de panadería y pastelería.

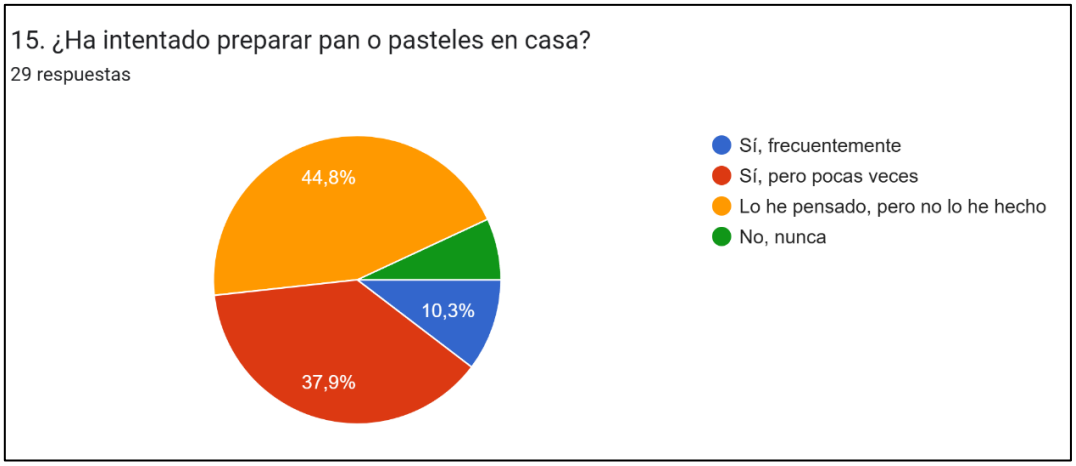


Figura 17. Frecuencia de preparación de pan o pasteles en casa

En el caso de la experiencia en preparación casera, como se muestra en la Figura 15, la mayoría han pensado en preparar pan o pasteles en casa, pero no lo han hecho o lo han hecho pocas veces (44.8% y37.9%). Esto implica una preferencia por la conveniencia para comprar productos elaborados con una falta de tiempo o habilidades para la preparación casera.

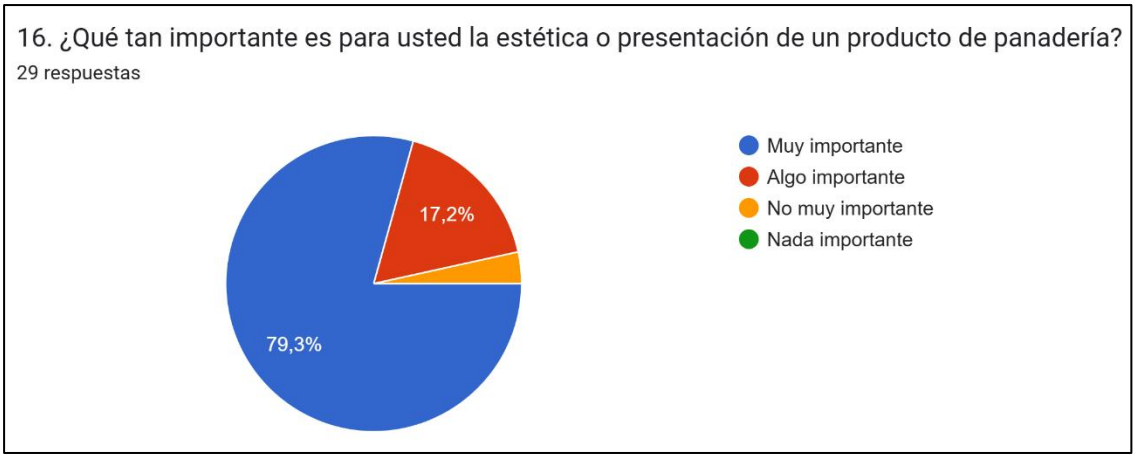


Figura 18. Importancia de la estética o la presentación de un producto de panadería para los encuestados

En el caso de la importancia de la estética o presentación, en la Figura 16 los encuestados manifiestan que es muy importante para la gran mayoría (79.3%), lo que quiere decir que la apariencia de los productos influye significativamente en la percepción y la decisión de compra.

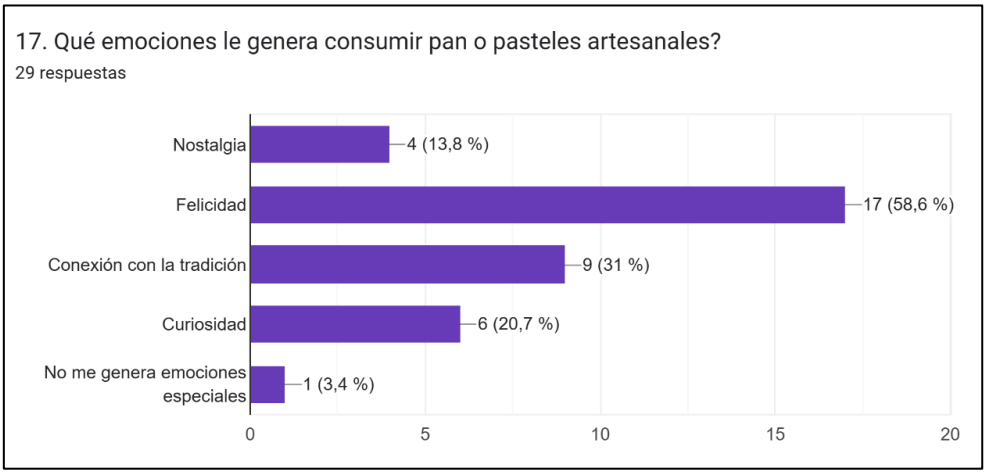


Figura 19. Emociones que genera el consumir pan o pasteles artesanales en los encuestados

Las emociones generadas al consumir productos estacionales como se muestra la Figura 17, la felicidad (58.6%) es la emoción predominante, seguido por la conexión por la

tradición (31%). Esto significa que el valor emocional y el cultural están asociados al consumo de productos estacionales.

4.1. Interpretación y discusión de resultados

La encuesta realizada a la comunidad “San Rafael” en Archidona nos muestra una información muy crucial para el desarrollo de un plan estratégico de posicionamiento de marca para el bio-emprendimiento de panadería y pastelería “Ishpingo”, tal como se planteó en el objetivo general del proyecto. Estos resultados obtenidos nos permitieron abordar los objetivos para ofrecer una visión más clara del entorno, el público y las posibles estrategias a implementarse.

Para llevar a cabo un análisis interno y externo para Ishpingo es importante recalcar después de la encuesta realizada los siguientes puntos:

- El conocimiento existente del emprendimiento Ishpingo en la comunidad (65.5%) como se mostró en la Figura 6, representa una fortaleza inicial que puede ser capitalizada en la estrategia de marca. Por el contrario, el 31% que no lo conoce señala una debilidad en la visibilidad que debe ser abordada.
- La fuerte preferencia por productos artesanales y naturales es del 96.6% tal como se muestra en la Figura 4, y la valoración del origen artesanal 34.5% como indica en la Figura 5, constituyen oportunidades clave para Ishpingo, cuyo nombre mismo podría evocar ingredientes locales y procesos tradicionales.
- La importancia del precio (62.1%, Figura 5) como factores de compra podría representar una amenaza si los productos artesanales y sostenibles de Ishpingo se perciben como significativamente más caras que las alternativas.

Con el fin de las necesidades, deseos y hábitos de compra del público, la alta frecuencia de compra (Figura 1) indica un mercado activo y una necesidad constante de productos de panadería y pastelería. La preferencia por lo tradicional e integral (Figura 2) recomienda la necesidad de brindar una variedad que satisfaga ambos gustos.

Por otro lado, el deseo de ingredientes como frutas amazónicas y chocolate orgánico (Figura 11) representa una oportunidad para Ishpingo de diferenciarse y atraer a un público que valora la innovación y los ingredientes locales.

Asimismo, la preferencia por comprar en panaderías artesanales y tiendas locales (Figura 3) sugiere que Ishpingo podría beneficiarse de tener presencia en estos canales o de comunicarse sus atributos de manera que resuene con los valores asociados a estos lugares de compra.

La valorización de la salud (Figura 8) y la disposición a comprar productos sostenibles (Figura 7) destaca la importancia de comunicar claramente los atributos saludables y sostenibles de los productos de Ishpingo esa estrategia de marketing.

En el caso del diseño e implementación de estrategias de marketing digital y tradicional, de acuerdo con los datos estadísticos mostrados a partir de la encuesta realizada, se puede discutir lo siguiente:

- Dado que Facebook es el principal medio de información (Figura 12), una estrategia de marketing digital se centraría en una plataforma para aumentar la visibilidad de Ishpingo. La participación en ferias y eventos locales también es importante.
- Dar más resalte a la propuesta de valor sostenible y artesanal de Ishpingo en la comunicación digital y tradicional puede resonar con alta valoración de estos atributos por parte de la comunidad.

- Destacando la importancia de la estética (Figura 16), la presentación visual de los productos en las redes sociales y en los puntos de venta debe ser cuidada.
- El vínculo emocional positivo en los productos artesanales (Figura 17) puede ser utilizado en la narrativa de la marca de Ishpingo, resaltando la felicidad y la conexión con la tradición que sus productos pueden ofrecer.
- Estrategias de precios competitivas, dada la sensibilidad al precio (Figura 5) Y la disposición a pagar un poco más por calidad (Figura 9), será primordial para el éxito.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis FODA realizado sobre la panadería Ishpingo permitió comprender en profundidad los elementos internos y externos que incluyen en su crecimiento. Se identificaron como fortalezas la originalidad de los productos hechos a mano, el compromiso con el medio ambiente y el uso de ingredientes locales. Entre las debilidades se encuentra la limitada inversión en publicidad y la escasa presencia de medios digitales. Sin embargo, las oportunidades surgen del interés creciente por productos ecológicos y artesanales, así como del apoyo al emprendimiento local. No obstante, existen amenazas como la competencia de marcas industriales, cambios en la economía y exigencias sanitarias.

El estudio del comportamiento del consumidor reveló que los clientes valoran productos que combinen calidad, origen natural y responsabilidad social. Se detectó un segmento interesado en apoyar emprendimientos locales, con hábitos de compra impulsados por la experiencia del producto, su historia y la estética. También se evidenció la importancia de la confianza, el boca a boca y la presencia en ferias, redes sociales y puntos de venta físicos. Este conocimiento resulta esencial para diseñar compañas enfocadas en las emociones, los valores sostenibles y la exclusividad de lo artesanal.

La combinación de estrategias digitales y tradicionales es clave para ampliar la visibilidad de la marca Ishpingo. El marketing digital permite conectar con una audiencia más joven a través de redes sociales, contenido visual atractivo y comercio electrónico. Por su parte, el marketing tradicional como la participación en ferias locales, alianzas con negocios complementarios y promociones en puntos de venta, refuerza el vínculo con la comunidad. Estas acciones deben destacar la propuesta de valor de Ishpingo productos artesanales únicos, sostenibles y con identidad cultural.

Recomendaciones

Considerar la creación de una línea de productos “edición limitada san Rafael” que utiliza ingredientes específicos de la comunidad u oriente homenaje a tradiciones locales, con el fin de incrementar la conexión emocional con el público y destacar el origen artesanal.

Desarrolla programas de comunicación enfocado en los beneficios para la salud de los ingredientes utilizados y las prácticas sostenibles del emprendimiento. básicamente podrían incluir publicaciones informativas en redes sociales, talleres o charlas en la comunidad sobre la alimentación saludable y consumo responsable.

Implementar una estrategia de redes sociales que fomente la interacción con la comunidad “San Rafael”. Esto podría incluir en concursos con premios locales, encuestas sobre preferencias de productos, hola creación de un grupo de Facebook sirva para clientes de “Ishpingo” Para generar lealtad y obtener retroalimentación directa.

Explorar colaboraciones con otros emprendimientos de la comunidad para crear ofertas conjuntas o utilizar sus productos como ingredientes en las creaciones de Ishpingo. Con el fin de ampliar el alcance de la marca y fortalecer el tejido económico local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acetta. (11 de octubre de 2024). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. págs. https://publications.iadb.org/es/publicacion/16310/desarrollo-emprendedor-america-latina-y-la-experiencia-internacional?utm_source=chatgpt.com.

AEBE. (19 de marzo de 2025). Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. pág. https://www.google.com/search?q=Asociaci%C3%B3n+de+Exportadores+de+Banano+del+Ecuador&rlz=1C1UUXU_esEC1063EC1063&oq=Asociaci%C3%B3n+de+Exportadores+de+Banano+del+Ecuador&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUYORiABDIICAEQABgWGB4yBwgCEAAY7wUyCggDEAAYgAQYogQyBwgEEAAY7.

Arellano, M. (6 de 22 de 2022). *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta pedagógica en la era digital* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

Bianchi. (25 de 09 de 2024). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional.* Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/168/red_2013.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Cruz, C. (13 de enero de 2021). *Plan de Negocios: Servicio de Preparación Pamino*. Obtenido de https://es.scribd.com/document/78523437/trabajo-paninis?utm_source=chatgpt.com

González, S. (03 de 11 de 2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador*. Obtenido de https://www.academia.edu/50916259/Cita_en_Gonz%C3%A1lez_Bernal_S_et_al_20

21_Posicionamiento_de_marca_mediante_una_estrategia_de_comunicaci%C3%B3n_digital_para_la_optimizaci%C3%B3n_del_servicio_al_cliente_en_el_sector_asegurador_Seriscol_S_A_S_UNAB_tesis_

Kantis. (18 de febrero de 2022). Emprendimientos de base científico-tecnológica en América Latina: Importancia, desafíos y recomendaciones para el futuro. págs. https://publications.iadb.org/es/emprendimientos-de-base-cientifico-tecnologica-en-america-latina-importancia-desafios-y?utm_source=chatgpt.com.

Larrea, J. (23 de 09 de 2024). *Nuevas tecnologías de la información y comunicación para el fortalecimiento de PYME's.* . Obtenido de https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1255/925

Lederman. (04 de agosto de 2023). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. pág. https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf.

Lederman. (13 de abril de 2024). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación.* Obtenido de https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf

Lederman. (16 de septiembre de 2024). *El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación.* Obtenido de https://documents1.worldbank.org/curated/en/154071468242382906/pdf/El-emprendimiento-en-America-Latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion.pdf?utm_source=chatgpt.com

Mandul. (2023 de 07 de 14). *Panadería artesanal y panadería industrial*. Obtenido de https://mandul.com/panaderia-artesanal-industrial-diferencias/

Palacios. (05 de febrero de 2021). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. pág. https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773004/?utm_source=chatgpt.com.

Peréz. (24 de 09 de 2024). *NUBESK*. Obtenido de https://www.nubesk.com.mx/blog/como-medir-el-impacto-de-marca

Scoolinary. (24 de 4 de 2021). *Diferencias entre el pan artesanal y el industrial.* Obtenido de https://blog.scoolinary.com/diferencias-entre-el-pan-artesanal-y-el-industrial

Wildlife. (31 de julio de 2024). *Estrategia de Gobernanza y Conservación Comunitaria*. Obtenido de https://ecuador.wcs.org/Recursos/Noticias/articleType/ArticleView/articleId/23045/Bioemprendimientos-de-cosmetica-natural-promueven-el-uso-sostenible-y-conservacion-de-los-recursos-naturales-en-la-Amazonia-ecuatoriana.aspx?utm_source=chatgpt.com

Zuñiga. (12 de agosto de 21). *MEDIUM*. Obtenido de https://medium.com/theymakedesign/brand-perception-54cbdb356224

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE DEL PLAN ESTRATÉGICO

El producto final del estudio consiste en un Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca para el bio-emprendimiento “Ishpingo”, diseñado para ejecutarse en la comunidad de San Rafael, Archidona. Este plan busca fortalecer la identidad de la panadería y pastelería artesanal, considerando cada uno de los resultados obtenidos en esta investigación, con el objetivo de conectar con el mercado local a través de acciones que vayan alineadas a sus valores sostenibles y culturales.

Estrategia de marketing digital y tradicional:

- Campañas visuales en redes sociales (principalmente Facebook) para aumentar visibilidad.
- Participación en ferias, eventos comunitarios y alianzas con comercios locales.
- Diseño atractivo y coherente con la identidad artesanal y cultural.

Programa de fidelización de clientes:

- Promociones exclusivas para compradores frecuentes.
- Creación de una comunidad en línea con interacción constante (concursos, encuestas, beneficios).
- Incentivos por recomendaciones (boca a boca y redes sociales).

Expansión de canales de distribución:

- Inclusión de productos en tiendas locales y mercados artesanales.
- Exploración de ventas digitales (catálogo virtual, pedidos por redes o WhatsApp).
- Edición limitada con ingredientes locales como sello distintivo.

Estrategias de comunicación emocional:

- Narrativa de marca basada en sostenibilidad, salud y tradición.
- Resaltar ingredientes amazónicos, procesos artesanales y conexión con la comunidad.

Sistema de monitoreo y evaluación del desempeño:

- Indicadores clave (visibilidad, ventas, participación, retención de clientes).
- Revisión mensual o trimestral del impacto de cada estrategia.
- Ajustes continuos basados en resultados cuantitativos y cualitativos.

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA

Encuesta sobre Hábitos de Compra y Preferencias de Productos Artesanales en Archidona, Comunidad "San Rafael".

Hola, queremos conocer tu opinión para mejorar nuestros productos y servicios. Esta encuesta es parte de un estudio sobre los hábitos de compra y preferencias de los residentes de Archidona, en particular de la comunidad de "San Rafael". Tu participación es muy importante para nosotros. Muchas gracias por su tiempo y consideracion.

1. ¿Con qué frecuencia compras productos de panadería o pastelería?

- ○ Diario
- ○ Varias veces a la semana
- ○ Una vez a la semana
- ○ Una vez al mes
- ○ Rara vez

2. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar? (puede marcar más de una opción)

- ☐ Pan tradicional
- ☐ Pan integral o saludable
- ☐ Pasteles o tortas
- ☐ Productos sin azúcar o sin gluten

3. ¿Dónde suele comprar estos productos?

- [ ] Tiendas locales
- [ ] Panaderías artesanales
- [ ] Supermercados
- [ ] Emprendimientos familiares

4. ¿Estaría dispuest@ consumir productos de panadería elaborados de manera artesanal y con ingredientes naturales?

- ○ Sí
- ○ No
- ○ No está seguro/a

5. ¿Qué valora más al momento de comprar productos de panadería? (puede marcar más de una opción)

- [ ] Sabor
- [ ] Precio
- [ ] Calidad de los ingredientes
- [ ] Origen artesanal
- [ ] Marca conocida
- [ ] Que sea saludable
- [ ] Apoyo a emprendimientos locales

6. ¿Conoce o ha escuchado del emprendimiento de panadería y pastelería Ishpingo?

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ No estoy seguro

7. ¿Estaría dispuesto/a comprar productos de un emprendimiento local si sabe que son elaborados de forma sostenible?

- ◯ Sí, sin duda
- ◯ Tal vez, dependiendo del precio
- ◯ No me interesa que sean sostenibles
- ◯ No compraría de un emprendimiento local

8. ¿Qué tan importante es para usted que un producto de panadería sea saludable?

- ◯ Muy importante
- ◯ Algo importante
- ◯ Poco importante
- ◯ No me importa

9. ¿Cuánto estaría dispuest@ pagar por un producto artesanal de buena calidad?

- ◯ Menos de $1
- ◯ Entre $1 y $2
- ◯ Entre $2 y $5
- ◯ Más de $5 si el producto lo justifica

10. ¿Qué presentación prefiere al comprar estos productos?

- ◯ Por unidad
- ◯ En combos o paquetes
- ◯ En envases biodegradables
- ◯ Por encargo especial
- ◯ No tengo preferencia

11. ¿Qué ingredientes le gustaría encontrar en productos de panadería o pastelería? ***(puede marcar varias opciones)***

- ☐ Frutas amazónicas
- ☐ Harinas integrales
- ☐ Ingredientes sin azúcar
- ☐ Productos locales como chonta o yuca
- ☐ Chocolate orgánico
- ☐ No tengo preferencias

12. ¿Por qué medio se informa o conoce nuevos productos o emprendimientos? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Recomendación de conocidos
- ☐ Ferias o eventos
- ☐ Radio o perifoneo
- ☐ No me entero de esas cosas

13. ¿A qué hora del día suele consumir productos de panadería o pastelería?
Desayuno

- ○ Desayuno
- ○ Almuerzo
- ○ Merienda
- ○ Cena
- ○ Entre comidas

14. ¿Con quién suele compartir estos productos?

- ☐ Solo
- ☐ Con mi familia
- ☐ Con amigos
- ☐ En el trabajo o estudios
- ☐ No los comparto

15. ¿Ha intentado preparar pan o pasteles en casa?

- ○ Sí, frecuentemente
- ○ Sí, pero pocas veces
- ○ Lo he pensado, pero no lo he hecho
- ○ No, nunca

16. ¿Qué tan importante es para usted la estética o presentación de un producto de panadería?

- ○ Muy importante
- ○ Algo importante
- ○ No muy importante
- ○ Nada importante

17. Qué emociones le genera consumir pan o pasteles artesanales?

- ☐ Nostalgia
- ☐ Felicidad
- ☐ Conexión con la tradición
- ☐ Curiosidad
- ☐ No me genera emociones especiales

ANEXO C: RESULTADO DE LA ENCUESTA

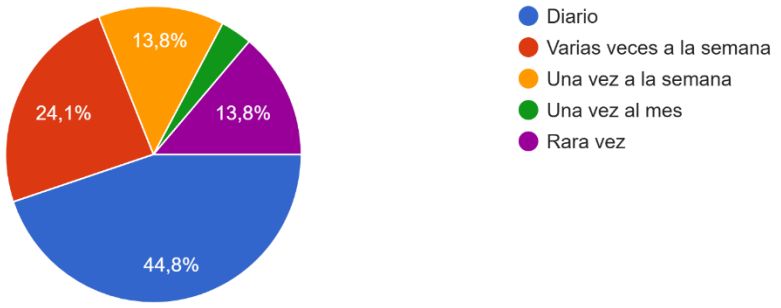
Encuesta sobre Hábitos de Compra y Preferencias de Productos Artesanales en Archidona, Comunidad "San Rafael".

29 respuestas

Publicar datos de análisis

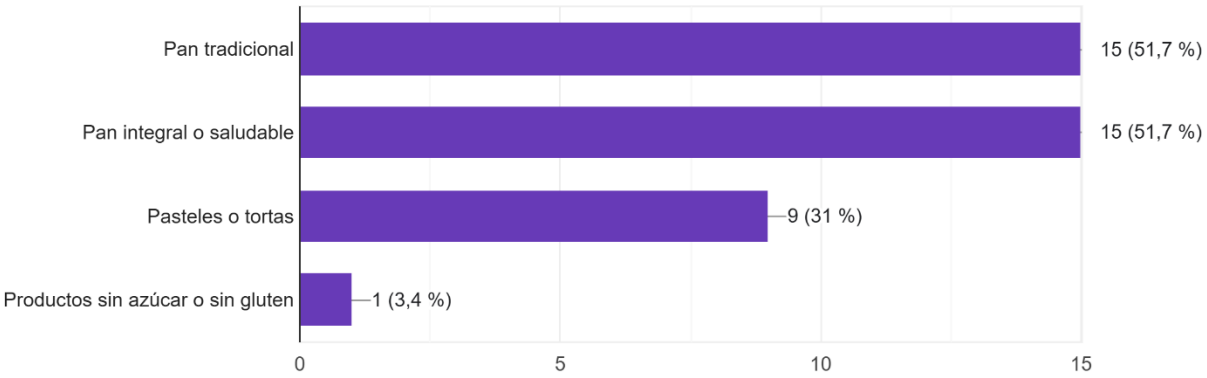
1. ¿Con qué frecuencia compras productos de panadería o pastelería?

29 respuestas



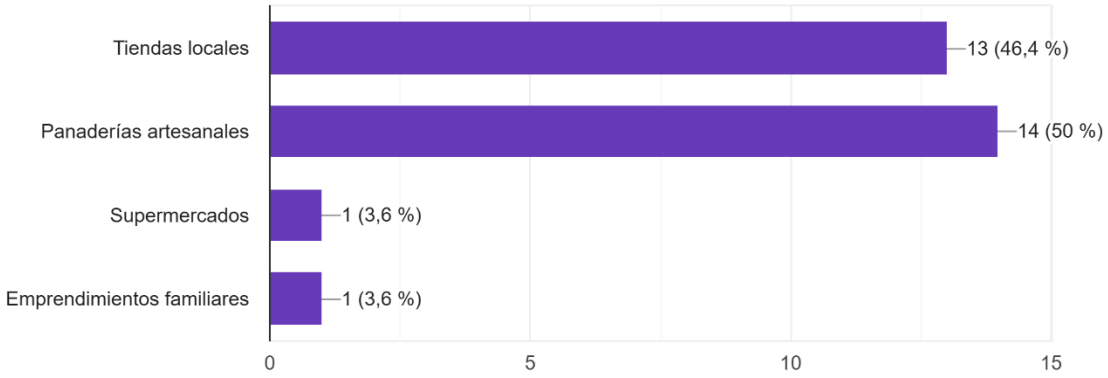
2. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar? (puede marcar más de una opción)

29 respuestas



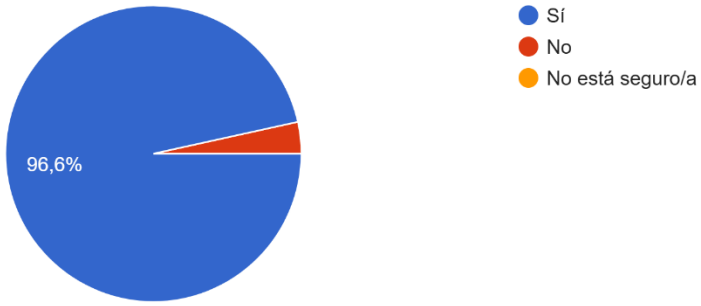
3. ¿Dónde suele comprar estos productos?

28 respuestas



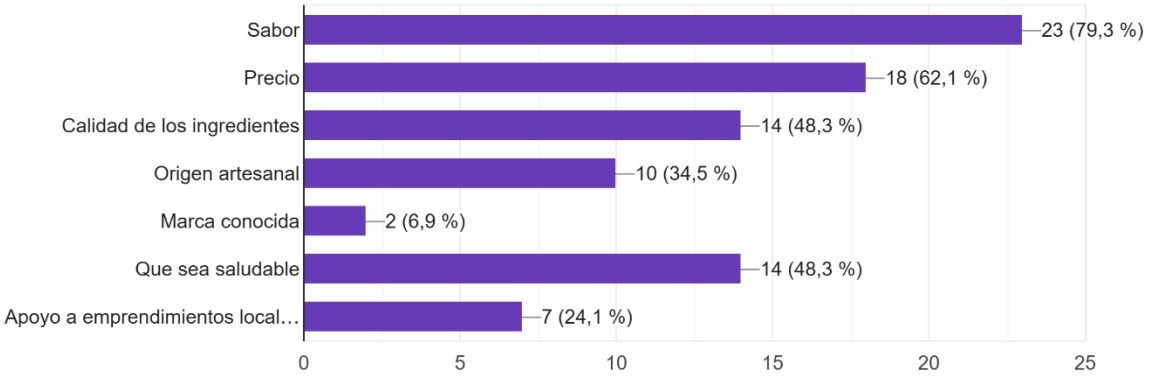
4. ¿Estaría dispuest@ consumir productos de panadería elaborados de manera artesanal y con ingredientes naturales?

29 respuestas



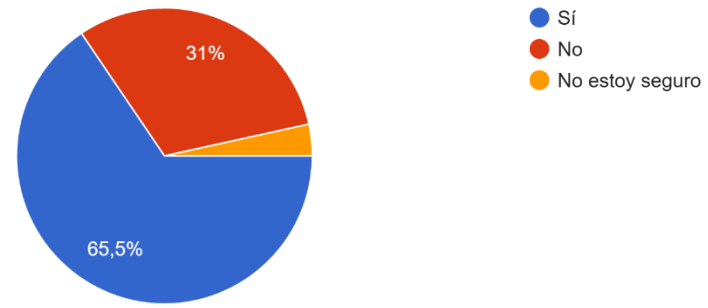
5. ¿Qué valora más al momento de comprar productos de panadería? (puede marcar más de una opción)

29 respuestas



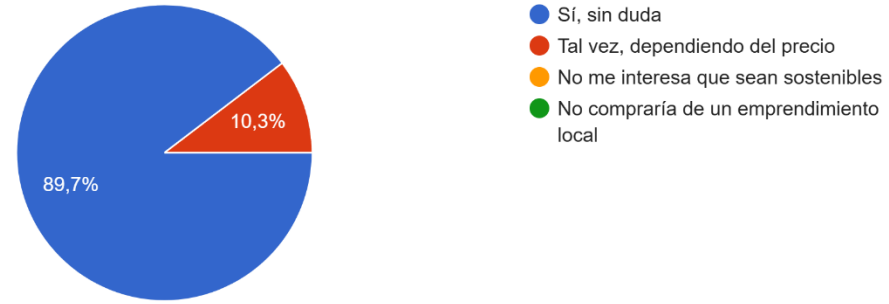
6. ¿Conoce o ha escuchado del emprendimiento de panadería y pastelería Ishpingo?

29 respuestas



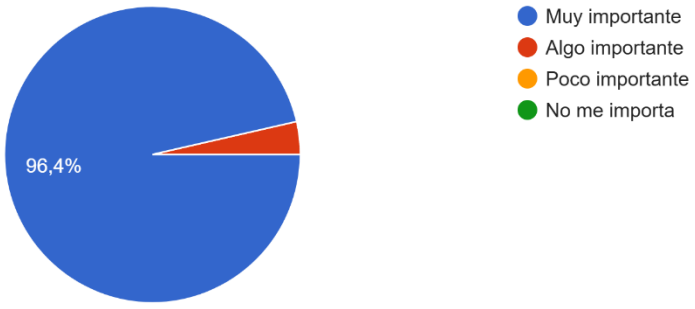
7. ¿Estaría dispuesto/a comprar productos de un emprendimiento local si sabe que son elaborados de forma sostenible?

29 respuestas



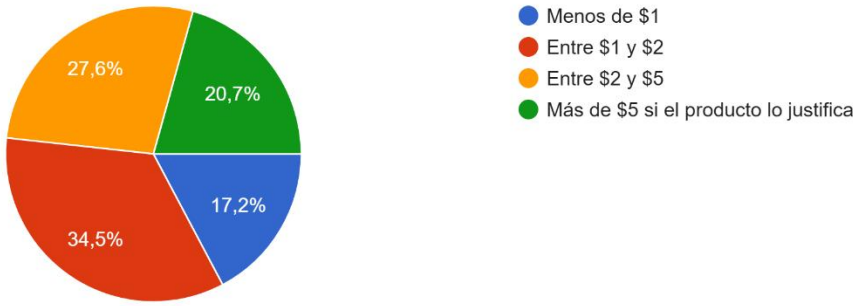
8. ¿Qué tan importante es para usted que un producto de panadería sea saludable?

28 respuestas



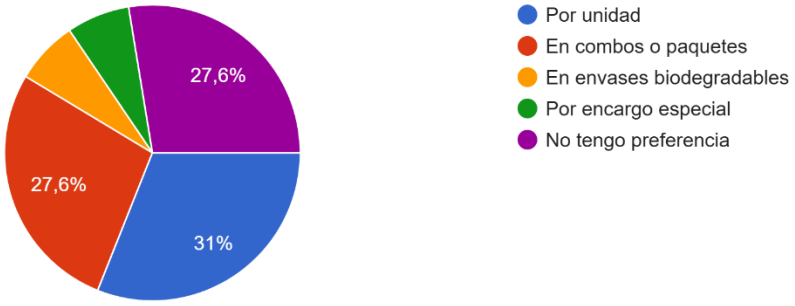
9. ¿Cuánto estaría dispuest@ pagar por un producto artesanal de buena calidad?

29 respuestas



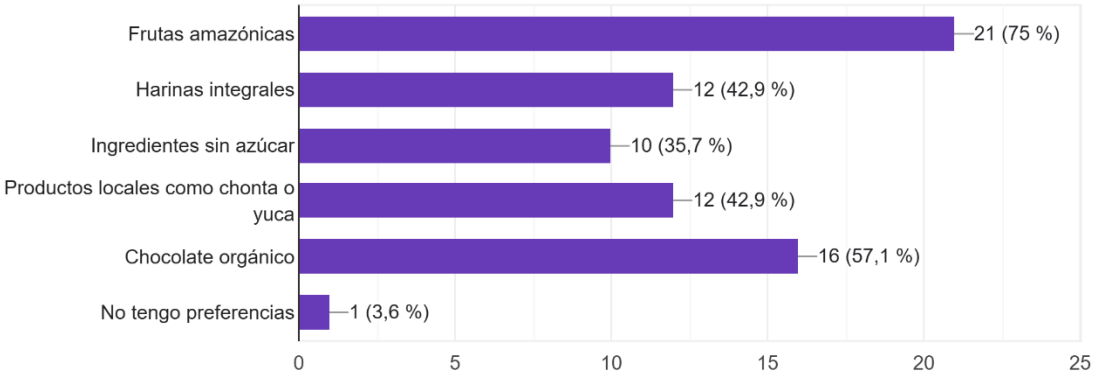
10. ¿Qué presentación prefiere al comprar estos productos?

29 respuestas



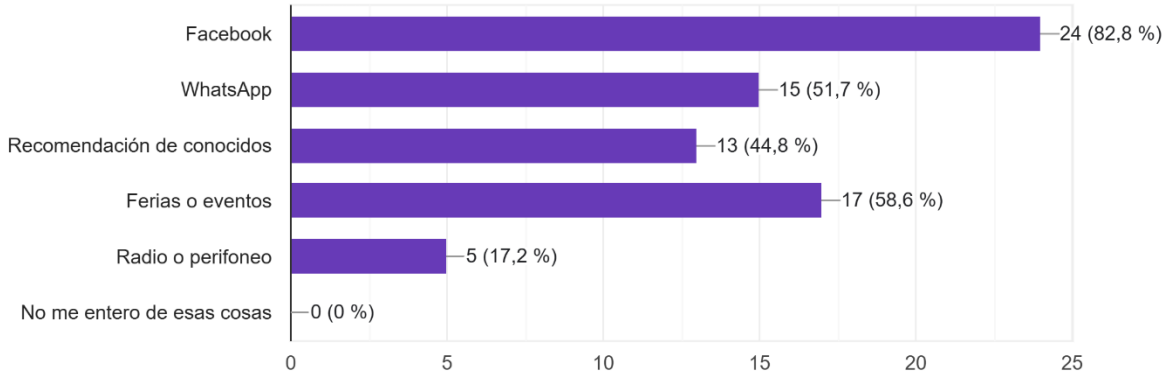
11. ¿Qué ingredientes le gustaría encontrar en productos de panadería o pastelería? (puede marcar varias opciones)

28 respuestas



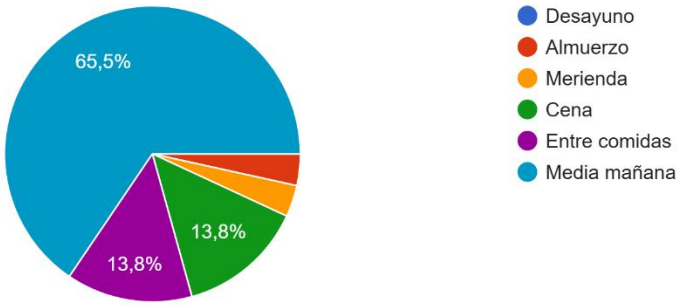
12. ¿Por qué medio se informa o conoce nuevos productos o emprendimientos? (puede marcar varias opciones)

29 respuestas



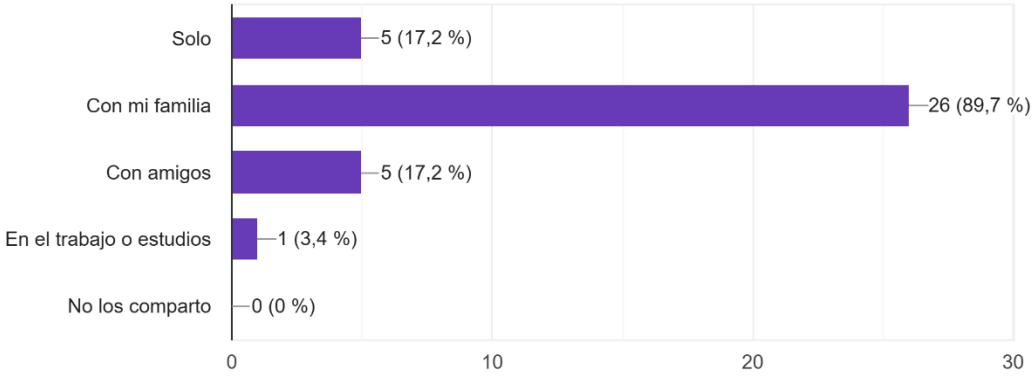
13. ¿A qué hora del día suele consumir productos de panadería o pastelería? Desayuno

29 respuestas



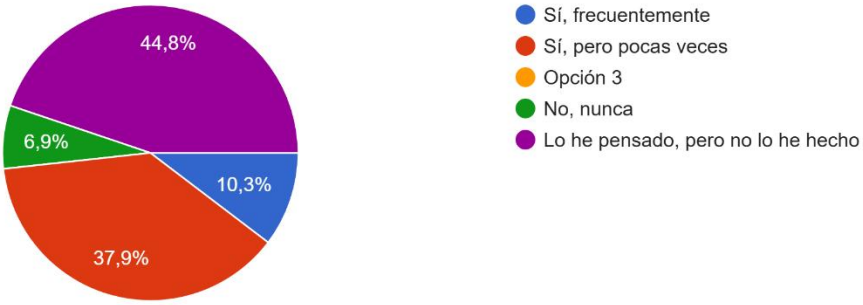
14. ¿Con quién suele compartir estos productos?

29 respuestas



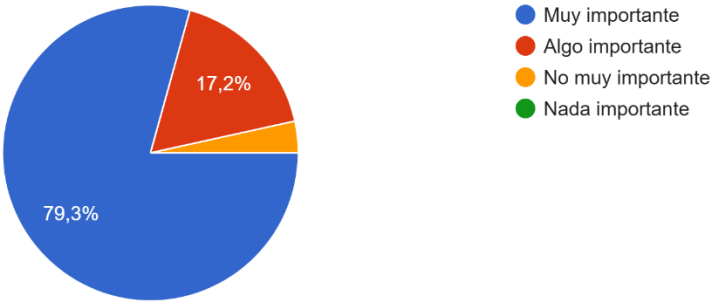
15. ¿Ha intentado preparar pan o pasteles en casa?

29 respuestas



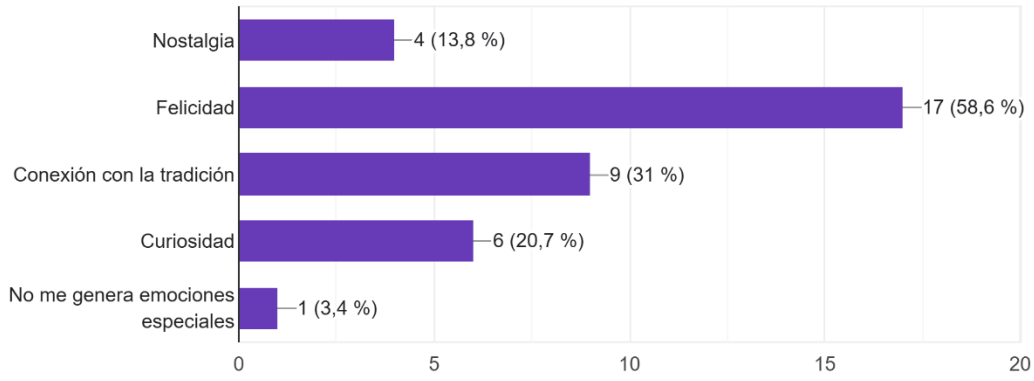
16. ¿Qué tan importante es para usted la estética o presentación de un producto de panadería?

29 respuestas



17. Qué emociones le genera consumir pan o pasteles artesanales?

29 respuestas



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PIZANGO TANGUILA OMAR**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia