INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado de la nueva panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, durante el primer semestre del año 2025

Nataly Gabriela Mestanza Sánchez

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 09 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado de la nueva panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, durante el primer semestre del año 2025

Nataly Gabriela Mestanza Sánchez …/…

Gustavo Hermosa Ing.

Quito, 09 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.

Así mismo, 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: Nataly Gabriela Mestanza Sánchez

Código estudiante: 2488

Cédula de identidad: 2350312084

Lugar y fecha: Ibarra, abril del 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 Barbour et al. (2017) 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro no habría sido posible sin el apoyo, el cariño y amor de mi familia y de muchas personas que me acompañaron a lo largo de este camino. Por eso quiero dedicarlo a quienes han sido fundamentales en mi camino:

Quiero dedicar este logro principalmente a mis hijas Amy e Hirlanda, por ser mi motivo de superación, mi mayor inspiración profunda de este logro, por cada sonrisa que me dio fuerzas, por cada abrazo que me recordó que todo vale la pena, por enseñarme hacer más fuerte, paciente y más humano. Este logro es para ustedes, porque todo lo que hago, lo hago con amor y pensando en su futuro. Gracias por acompañarme aun sin entender del todo este camino, por regalarme su amor puro y recordarme cada día que nunca debo de rendirme.

A mi esposo Steven, por tu apoyo constante y por ser mi compañero en cada paso que doy. Siempre estuviste allí para escucharme, motivarme y darme la fortaleza para seguir adelante, incluso cuando todo se tornaba difícil y quería desistir.

A mi mami María y hermana Vanessa, que siempre creyeron en mí y me impulsaron a seguir con mis estudios, por su constante apoyo y gratitud. A toda mi familia y seres queridos que me brindan su apoyo sin importar los obstáculos que la vida nos presenta.

Finalmente, quiero dedicarme a mí este logro, porque soy consciente de mi crecimiento, mi esfuerzo, mi sacrificio y de cómo he superado mis propios límites. Este título representa mi determinación, esfuerzo y resiliencia.

Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo y lo dedico con todo mi amor y gratitud a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Este logro no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de la colaboración y apoyo de mi familia y amigos más cercanos, que fueron fundamentales en este camino. Agradezco a Dios por permitirme terminar mi carrera, por darme la sabiduría, la fuerza y la perseverancia para llegar hasta aquí.

Mi agradecimiento más profundo para mis hijas y mi esposo, que sin dudar han sido mi motor durante todo este proceso. En los momentos de cansancio, estrés e incertidumbre, su apoyo me dio las fuerzas para seguir adelante. Gracias por estar conmigo siempre, por creer en mí y por compartir esta alegría. Este logro es tan de ustedes como mío, porque sin su amor y apoyo constante, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi madre, hermanas y tíos, por darme las herramientas necesarias para ser la persona que soy hoy y por enseñarme a valorar el esfuerzo, la disciplina y la importancia de la educación cada esfuerzo que han hecho por mí, cada palabra de aliento y cada lección que me dieron, me ha permitido alcanzar este logro, el cual es el reflejo de todo lo que me han dado a lo largo de mi vida.

Agradezco a cada uno de mis compañeros de clase por ser parte de este viaje. El trabajo en equipo fueron la clave para que todos pudiéramos alcanzar nuestras metas.

Estoy profundamente agradecida por cada una de las personas que me acompaño en los momentos difíciles y alegres de este proceso de formación. Gracias por su apoyo y amor incondicional, este título refleja todas nuestras travesías juntos.

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo es definir estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento y crecimiento del mercado local de la panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco durante el primer semestre del año 2025. La metodología aplicada parte de un enfoque mixto que aporta tanto con la parte cualitativa que se basa en características y lo cuantitativo que es donde primo el aporte numérico con ello se puede gozar de un estudio integral, los datos se recopilaron por medio de encuestas que fueron aplicadas a 50 personas de la parroquia San Francisco con el fin de obtener información referente al tema objeto de estudio. Los resultados reflejan que el consumo de productos de panadería es frecuente por gran parte de la población de la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, así mismo se destaca el uso de redes sociales para realizar compras de este tipo, por ende, el marketing digital requiere de estrategias para definir mayor posicionamiento en la localidad, es así que la propuesta se enfoca en estrategias de marketing centradas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Se concluye que es indispensable que Gusta Pan implemente las estrategias de marketing digital centradas en captar nuevos clientes a través de promociones o beneficios.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, panadería, posicionamiento, redes sociales.

ABSTRACT

This project aims to develop digital marketing strategies to enhance the market positioning and growth of the Gusta Pan bakery, located in the San Francisco parish of Ibarra, during the first half of 2025. A mixed-methods research approach was employed, combining qualitative insights based on market characteristics with quantitative data, thereby ensuring a comprehensive analysis. Data were collected through surveys administered to 50 residents of the San Francisco parish to gather information relevant to the study's objectives. The results indicate that the consumption of bakery products is frequent among the local population, and that social media platforms are increasingly used for purchasing these products. Consequently, the study underscores the need for targeted digital marketing strategies to strengthen Gusta Pan's local market presence. The proposed strategies focus on leveraging platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok to increase brand visibility and customer engagement. In conclusion, the findings highlight the critical importance of implementing digital marketing initiatives focused on attracting new customers through promotions and added-value benefits, thereby improving Gusta Pan's market positioning and fostering sustainable growth.

Keywords: strategies, digital marketing, bakery, positioning, social media

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. Redes sociales 19

2.1.1. Evolución e impacto de las redes sociales 19

2.1.2. Uso de las redes sociales para el engagement 19

2.1.3. Algoritmos e influencia en la visibilidad de contenido 20

2.2. Plataformas digitales 20

2.2.1. Tipos de plataformas digitales 21

2.2.2. Comparación entre plataformas de e-commerce 21

2.2.3. Seguridad de plataformas digitales 21

2.3. Estrategias de marketing digital 22

2.3.1. Marketing de contenido digital 22

2.3.2. Publicidad Pagada 22

2.3.3. Medición de resultados en campaña digital 23

2.4. Industria alimenticia 23

2.4.1. Tendencias actuales en la industria alimenticia 23

2.4.2. Innovación en la producción alimenticia 24

2.4.3. Regulación en la industria alimenticia 24

2.5. Sector de la panificación 25

2.5.1. Análisis del mercado de panadería 25

2.5.2. Innovación de productos en panadería 25

2.5.3. Desafíos y oportunidades en la producción de pan 26

2.6. Crecimiento en el mercado 26

2.6.1. Tendencias en el mercado 26

2.6.2. Estrategias de expansión 27

2.6.3. Factores críticos para el crecimiento 27

2.7 Marco conceptual 28

2.7.1. Marketing digital 28

2.7.2. Posicionamiento de la marca 28

2.7.3. Publicidad digital 29

2.8. Marco Legal 30

2.8.1. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos 30

2.8.9. Ley Orgánica de Comunicación 30

2.8.10. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 30

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 31

3.1. Tipo de investigación 31

3.1.1. Según el propósito 31

3.1.2. Según la manipulación de variables 31

3.1.3. Según el tipo de duración 31

3.2. Enfoque 31

3.3. Herramientas metodológicas 32

3.4. Técnicas 32

3.5. Estudios iniciales 33

3.5.1. Organizador gráfico de variables 33

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 34

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión 35

3.5.4. Muestreo 35

3.6. Desarrollo 35

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1. Análisis de resultados 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 45

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 47

ANEXO A: Propuesta de desarrollo de estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado de la nueva panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco 52

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables 34

Tabla 2. Matriz de criterios de inclusión y exclusión 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador gráfico de la variable Marketing digital. 33

Figura 2. Crecimiento en el mercado. 33

Figura 3. Edad. 37

Figura 4. Género. 37

Figura 5. Ocupación. 38

Figura 6. Frecuencia de consumo. 38

Figura 7. Uso de redes sociales. 39

Figura 8. Redes Sociales. 39

Figura 9. Promociones de productos. 40

Figura 10. Contenido de redes sociales. 41

Figura 11. Visualización de promociones. 42

Figura 12. Publicidad en redes sociales. 43

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el mercado de la panadería últimamente se han presentado exigencias con la finalidad que sepan adaptarse a las demandas actuales así mismo ante el creciente surgimientos de establecimientos dedicados a la producción y comercialización de pan ha ocasionado que el entorno se base en la competitividad por acaparar clientes. Gusta Pan un emprendimiento nuevo en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco dedicado a la elaboración y venta de pan, enfrenta constates dificultades al momento de establecerse en el mercado y contar con mayor atención por parte de los habitantes, de modo que requiere de estrategias con enfoque en el marketing digital.

Gusta pan, aunque es conocida, dado que su pan goza de calidad y buen sabor, los consumidores cada vez se convierten en más exigentes en cuanto a los productos y el marketing que ofrece, ya que actúa como una ventana para estar en contacto con los clientes, es así que se ha convertido en uno de los recursos de mayor relevancia para que se pueda dar a conocer el negocio.

En el mercado de la panadería últimamente se han presentado exigencias con la finalidad que sepan adaptarse a las demandas actuales así mismo ante el creciente surgimientos de establecimientos dedicados a la producción y comercialización de pan ha ocasionado que el entorno se base en la competitividad por acaparar clientes. Gusta Pan un emprendimiento nuevo en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco dedicado a la elaboración y venta de pan, enfrenta constates dificultades al momento de establecerse en el mercado y contar con mayor atención por parte de los habitantes, de modo que requiere de estrategias con enfoque en el marketing digital.

Gusta pan, aunque es conocida, dado que su pan goza de calidad y buen sabor, los consumidores cada vez se convierten en más exigentes en cuanto a los productos y el marketing que ofrece, ya que actúa como una ventana para estar en contacto con los clientes, es así que se ha convertido en uno de los recursos de mayor relevancia para que se pueda dar a conocer el negocio.

1.2. Justificación

El presente estudio cuenta con gran importancia, ya que cuenta con enfoque en el desarrollo en el campo económico, porque se basa en la comercialización de uno de los productos que son consumidos en niveles altos; en la actualidad el uso recurrente de la tecnología es creciente, por tal razón se enfatiza en su utilidad que es amplio.

Desde la práctica el estudio se pretende proporcionar soluciones viables para la panadería Gusta Pan con la finalidad que se posicione y crezca en el mercado en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, mediante estrategias de marketing digital, con lo que se puede captar la atención de posibles clientes que aporten de modo positivo en el crecimiento, puesto que las ventas se incrementan en incrementar, de esa manera la demanda en el mercado resulta constante y con el paso del tiempo se puede convertir en un negocio competitivo y al mismo tiempo lucrativo, es favorable para obtener ganancias significativas.

En lo académico la investigación contribuye al conocimiento referente al marketing digital y la forma apropiada en que nuevos emprendimientos logran crecer en el mercado que en la actualidad es competitivo, así mismo se puede establecer la relación que existe entre estos aspectos, de forma principal en las pequeñas empresas. Como estudiantes existe amplia comprensión sobre la forma en la que la publicidad digital en la actualidad requiere de especial atención, dado que de esa manera se pueden obtener grandes resultados que al final es lo que se persigue alcanzar, de esa manera se puede aplicar en la práctica lo que se ha aprendido en la teoría que ha llegado a ser impartida a lo largo de la carrera.

En el ámbito social el estudio pretende aportar al desarrollo de la economía en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, porque al crecer en el mercado la panadería Gusta Pan puede generar mayor fuente de empleo a personas que habitan en la zona y con ello la calidad de vida de los habitantes tiende a ser mejor, dado que se concibe como una actividad altamente lucrativa. Sin duda se incrementa en el crecimiento de la localidad, de esa forma la dinámica económica contribuye para que el lugar sea considerado como de gran valor y contribución que al final es plenamente favorable por el aporte que se genera en toda la sociedad que al ser un lugar pequeño requiere de crecimiento en términos de economía, pero así mismo es importante que pueda ser conocida ampliamente.

1.3. Alcance

La presente investigación que lleva como tema "Desarrollo de estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado de la nueva panadería "Gusta pan" en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, durante el primer semestre del año 2025". Según el estudio Silva y Fernández (2023) lleva como título, Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos de Ecuador, su objetivo general diseñar estrategias de marketing digital que nuevas panaderías pueden implementar con la finalidad de mejorar su paso en el mercado comercial, el enfoque se empleó fue el descriptivo, por medio de revisión documental y aplicación de trabajo de campo por encuestas, los resultados reflejaron que las estrategias de marketing digital, permite que las microempresas de pan logren crecer significativamente.

En el estudio de Pacheco (2024) lleva como título "Estrategia de marketing en La Panadería Sandoya, Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, periodo 2023" planteó como objetivo general es examinar las mejores estrategias con enfoque en el marketing en panaderías; el método de investigación que se aplicó fue mixto cualitativo, no experimental, dado que las variables no fueron manipuladas por parte del investigador. Los resultados

arrojaron que para los encuestados el marketing tradicional que se aplica se encuentra muy por debajo de la línea que se espera para que el consumidor pueda acceder a los productos que las panaderías ofrecen, mientras que para la mayoría se requieren de estrategas apegadas al marketing digital.

En la investigación que lleva como título “Estrategias de publicidad de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022”, el objetivo de dicho estudio es definir un plan de estrategias de publicidad, se empleó un método investigativo cualitativo e instrumentos de recolección de datos encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población; los resultados evidenciaron que la publicidad incrementa las ventas, de modo que las estrategias tienen que contar con mayor enfoque en el marketing digital con el fin que los usuarios conozcan sobre los productos que se ofertan y se animen a consumirlos continuamente.

De acuerdo con el estudio realizado por Franco (2022) suyo tema es “Estrategias de publicidad de la Panadería Mirellita del cantón Quinsaloma periodo 2021”, el objetivo general se basó en analizar por qué la ausencia de estrategias de publicidad afecta las ventas en la panadería en cuestión; se empleó un método de investigación descriptivo, se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista, se logró determinar que al no emplear estrategias de publicidad ha ocasionado que se disminuyan las ventas de los productos en niveles que incluso son preocupantes, por lo tanto, se puede emplear el marketing digital con la finalidad que se eleven las ventas, ya que se llega a un mayor número de usuarios.

1.4. Objetivos General y Específicos

General

Definir estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento y crecimiento del mercado local de la panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco durante el primer semestre del año 2025.

Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre estrategias de marketing digital enfocado en panaderías.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para la panadería Gusta Pan, mediante el uso de medio digitales de la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco.
- Evaluar los resultados de las estrategias de marketing digital aplicadas en la panadería Gusta Pan, por medio de la validación de expertos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Redes sociales

Las redes sociales se consideran como plataformas digitales que facilitan la comunicación entre los usuarios. Según Pedreschi y Nieto (2021) “mediante contenido que es compartido ya sea en vídeos, texto o imágenes” (p. 120). En la actualidad se han convertido es recursos importantes para la conexión, con ello el intercambio de las ideas, facilitan la difusión de información de suma relevancia. Por medio de ellas las personas cuentan con información que promueve la expresión de pensamientos. Dentro de las más populares se encuentran Facebook, TikTok e Instagram, no únicamente son un medio de socialización o de diversión, puesto que se aplican en diferentes áreas.

2.1.1. Evolución e impacto de las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado con el paso del tiempo, en un inicio las primeras plataformas digitales que contaron con éxito en el año 2000 se encontraron presentes MySpace que fue ampliamente usada por una cantidad elevada de usuarios (Pulido et al., 2021). Facebook se convirtió desde su creación en una red social que tomo gran fuerza, dado que facilita la interacción entre usuarios, al igual que la comunicación. Las redes sociales han transformado la comunicación, así mismo destaca la información que se comparte. El impacto se encuentra a nivel de la sociedad en general, dado que las experiencias pueden incrementar e incluso enriquecer el conocimiento.

2.1.2. Uso de las redes sociales para el engagement

El uso de las redes sociales para el engagement es considerado una estrategia útil para la construcción de una relación entre usuarios. Son un espacio de gran valor, ya que se definen como intermediarios para la interacción directa en caso de ser requerida. Según Velarde et al. (2024) “el engagement no hace referencia únicamente en contar con un

contenido que sea especificado como atractivo, además que se destaca la participación activa de los usuarios mediante la presencia de comentarios" (p. 12). Mediante las interacciones, los negocios conocen de mejor manera los requerimientos por parte de la audiencia, la lealtad llega a incrementar, con ello se desarrolla la confianza y la fidelización.

2.1.3. Algoritmos e influencia en la visibilidad de contenido

Los algoritmos cumplen con un rol crucial al momento de la visualización en el contenido de las redes sociales, actúan como un motor para la búsqueda. Los algoritmos cumplen con varios criterios que son útiles para definir las preferencias por los usuarios. Con ello se determina el contenido que tiene que ser presentado (Suárez & Del Campo, 2024). El propósito principal es que la experiencia logre ser personalizada, en donde los contenidos se priorizan y se consideran como de mayor relevancia. Aunque la visibilidad del contenido en gran medida depende de la calidad con la que sea presentada. Es así que los algoritmos cuentan con una influencia directa sobre la exposición del contenido en plataformas digitales, el impacto es en la percepción de carácter público.

2.2. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son recursos disponibles en línea, puesto que facilitan la interacción, acceso y distribución del contenido ya sea de productos y servicios promocionados por redes sociales, es denominado como el comercio electrónico, en donde se encuentran negocios de diferentes rubros. Para Herrera et al. (2022) "uno de sus principales beneficios se basa en la conectividad en el internet, porque facilita la interacción entre los usuarios y las empresas que se ofertan" (p. 8). Así mismo se destaca mayor digitalización en los procesos que son realizados, ya que la automatización incrementa. Una de las ventajas ante el uso de las plataformas digitales se encuentra la personalización en la experiencia, tanto para la comunicación como para el acceso a información de relevancia.

2.2.1. Tipos de plataformas digitales

Las plataformas digitales son consideradas como herramientas innovadoras por la aplicación tecnológica que requieran, puesto que promueven el intercambio de ideas y la ejecución de actividades en línea (Tabares et al., 2022). Entre las más conocidas se encuentran las destinadas a redes sociales como Facebook e Instagram que facilitan que las personas se conecten y que el contenido de diverso tipo se comparta. Las plataformas de comunicación se encuentra WhatsApp que facilita el envío u recepción de mensajes, de esa forma se intensifica una mayor interacción.

2.2.2. Comparación entre plataformas de e-commerce

Las plataformas de e-commerce cuentan con funcionalidades diversas, además se destaca las opciones de personalización, entre las más útiles se encuentran. Shopify es útil para encontrar soluciones rápidas, en donde destaca el uso de herramientas que destacan por su amplia variedad. Según Marcillo (2024) “WooCommerce proporciona apoyo en el control y flexibilidad a nivel del diseño, así como de las funciones que proporcionan, con ello se puede personalizar el negocio de la forma en la que se considere conveniente” (p. 105). Wix se convierte en una plataforma que es útil para pequeñas empresas que pretenden encontrar soluciones que sean fáciles de emplear y económicos, donde la inversión económica no sea tan alta.

2.2.3. Seguridad de plataformas digitales

La seguridad de plataformas digitales es primordial para la protección de datos de gran relevancia, así como se protegen las operaciones que son ejercidas en línea (Marcillo, 2023). Al implementar medidas de seguridad en las plataformas digitales que son empleadas facilitan la prevención de accesos que no sean autorizados, robo de datos y ataques cibernéticos. Dentro de las estrategias de seguridad se encuentra el uso de firewalls,

actualizaciones constantes del software y autenticación. La educción sobre mejores prácticas de seguridad aplicada en plataformas digitales asegura que la información no sea suplantada.

2.3. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital consisten en plataformas en línea que ayudan a incrementar la visibilidad de un negocio establecido e incrementa el contacto con el público objetivo (Andagoya & Zulay, 2021). Dentro de las estrategias de mayor relevancia se encuentran la publicidad pagada y la optimización en los motores aplicados en la búsqueda. La aplicación de estrategias de marketing digital incrementa el posicionamiento y mayor visibilidad en el contenido. Las redes sociales son parte indispensable al momento de construir una comunidad para ofrecer productos. En este punto el contenido tiene que caracterizarse por llamar inmediatamente la atención de posibles clientes.

2.3.1. Marketing de contenido digital

El marketing de contenido digital es considerado una estrategia principal para el campo digital que se enfoca en la creación y distribución de contenido que sea relevante, ya que así se atrae a una audiencia que es considerado como meta. Según Aponte et al. (2020) “su propósito principal es captar posibles nuevos clientes, dado que no únicamente prioriza la venta directa sin interacción previa” (p. 100). Por medio de vídeos, imágenes, infografías, entre otros formatos aportan con información de gran utilidad para resolver posibles problemas. Mediante el marketing digital se puede segmentar audiencias para el contenido digital, cabe destacar que se puede medir el rendimiento de la campaña.

2.3.2. Publicidad Pagada

La publicidad pagada es parte del marketing digital o tradicional que facilita que las organizaciones puedan promocionar productos y servicios por medio de anuncios que se encuentran en diferentes plataformas. En la actualidad las redes sociales se encuentran entre las más empleadas por los fines proporcionados. Mediante la publicidad pagada se garantiza

amplia visibilidad sobre todo que se puede dirigir a una audiencia en concreto (Caluña, 2019). La segmentación es clave en este punto, ya que se diversifica por comportamiento en concretos que facilita comprender la preferencia del público.

2.3.3. Medición de resultados en campaña digital

La medición de resultados en campaña digital se aplica con el propósito de evaluar el impacto de publicidad para detectar posibles puntos de falencia, con ello se logra optimizar posibles estrategias que son de suma utilidad (Franco, 2022). Los indicadores que ayudan a tal medición son indicadores clave de rendimiento (KPIs), la tasa de clics o alcance. Las herramientas de mayor utilidad en este sentido se encuentran Meta Business o Google Analytics facilitan el análisis de métricas que se encuentran en tiempo real, para comprender las posibles tendencias. La segmentación aplicada en la audiencia promueve que la campaña llegue al público que en realidad se espera.

2.4. Industria alimenticia

La industria alimenticia es uno de los sectores más importantes para la economía del mundo, ya que se encarga de la producción y distribución de productos alimenticios. Según Falcones y Figueroa (2023) “el propósito de esta industria se enfoca en asegurar la seguridad alimentaria, con el fin de satisfacer la demanda que se ha generado” (p. 78). Con el paso del tiempo la industria alimenticia ha evolucionado de tal forma, entre ello se encuentra la vinculación con la tecnología que incrementa su sentido de eficiencia. En importante señalar que es indispensable que esta industria se encuentre presente la sostenibilidad, dados los cambios que se han general se enfatiza en tendencia de alimentos saludables.

2.4.1. Tendencias actuales en la industria alimenticia

A nivel de las tendencias actuales en la industria alimenticia se encuentran la sostenibilidad, tecnología, innovación y salud. En la actualidad existe mayor inclinación por parte de la población en cuanto al consumo de alimentos saludables, por lo tanto, la demanda

por productos orgánicos ha crecido relativamente (Gutiérrez et al., 2018). La sostenibilidad se considera como punto relevante, dado que se prioriza la aplicación de prácticas amigables con el ambiente, además de a minimización de posibles desperdicios de los materiales. La tecnología ocupa un rol esencial para la automatización de los procesos, así como el aporte en el comercio electrónico de los alimentos.

2.4.2. Innovación en la producción alimenticia

La innovación en la producción alimenticia es primordial al momento de mejorar la sostenibilidad, calidad y eficiencia en la producción de alimentos. En la actualidad las organizaciones que forman parte de este sector han implementado la tecnología basada en la automatización de los procesos (Gastesi, 2023). La optimización juega un papel de suma relevancia con el fin de garantizar la seguridad alimentaria, con el propósito de cubrir con la demanda existente. El incremento en la demanda de alimentos sostenibles se ha inclinado en el desarrollo de posibles alternativas. Así mismo la economía circular cumple con un papel esencial, ya que ayudan a reducir el impacto ambiental.

2.4.3. Regulación en la industria alimenticia

La regulación en la industria alimenticia se encuentra conformada por un conjunto de normas que se encuentran desarrolladas con el propósito de asegurar la calidad en los alimentos dentro de la cadena de producción (Pacheco, 2024). Dentro de la regulación se encuentra el etiquetado, condiciones de producción, control de los residuos y uso de aditivos en los productos alimenticios. Cada país cuenta con entidades encargadas de regular que las normativas se cumplan dentro de los lineamientos que se encuentran previamente establecidos a través de la supervisión. Mediante la regulación se fomenta la presencia de transparencia en cuanto a la información de los alimentos.

2.5. Sector de la panificación

El sector de la panificación se considera como relevante en la industria alimentaria que se encarga de la producción y distribución de pan o productos que se derivan de la harina. Según Silva & Fernández (2023) “en este sector se encuentran panaderías de diferente tamaño que se encargan de solventar en gran medida demandas a nivel local” (p. 30). Con la presencia de la tecnología la panificación cuenta con una notable evolución que aportan en la producción, calidad y eficiencia en los procesos ejecutados. Se encarga de adecuarse a la tendencia por parte de los consumidores, en donde se tienen que ofrecer panes con ingredientes que siguen el patrón establecido. Es comprendido como un sector de gran demanda por diferentes consumidores.

2.5.1. Análisis del mercado de panadería

En el mercado de panadería la demanda se encuentra condicionada por la preferencia de los clientes. Dado el consumo diario de pan su venta es amplia; el crecimiento de la población provoca que su producción se deba a preferencias (Tenezaca et al., 2015). La competencia en el mercado es amplia en donde se pretende diversificar sus productos, ya sea por el precio o la calidad que es proporcionada. Pese a ello los desafíos son continuos en donde se encuentra involucrado los precios del material aplicado, cambios en el hábito de consumo y regulaciones en la aplicación sanitaria. Expandirse en el mercado se considera como un reto constante que es un tanto complejo de cubrir.

2.5.2. Innovación de productos en panadería

La innovación en productos de panadería es de gran relevancia para que exista diferenciación en el mercado que cada más tiene mayor tendencia a la competitividad. Es una forma de responder a las demandas actuales por parte del consumidor, dado que cada vez la opción por ciertos productos ha incrementado significativamente, puesto que se prioriza cada vez la salud, sostenibilidad y funcionalidad. Existe preferencia por el pan integral, libre de

gluten, presencia de vitaminas y proteínas. Las texturas y sabores permiten que se pueda atraer cada vez más un gran grupo de consumidores y de potenciales clientes. La implementación de la tecnología en la producción cumple con un rol esencial, ya que se optimizan procesos e incrementa la calidad en los productos.

2.5.3. Desafíos y oportunidades en la producción de pan

La producción de pan suele incluir diferentes desafíos que son cada vez más amplias ante la constante evolución en el mercado de esta línea. Los costos de los insumos incrementan la inversión sobre todo en harina, la competencia entre panaderías es compleja y la demanda de productos que sean saludables (Tituaña, 2019). Como oportunidades cabe destacar la preferencia de consumo por pan artesanal que sea elaborado con ingrediente de origen natural, de modo que es beneficioso para los pequeños productores. El comercio electrónico es una ventaja amplia, ya que permite llegar a un mayor número de clientes.

2.6. Crecimiento en el mercado

El crecimiento en el mercado es esencial para las empresas que pretenden expandirse en el mercado, así mismo incrementa la rentabilidad (Villegas, 2022). El crecimiento se logra por medio de diferentes estrategias tal como la diversificación de los productos ofertados, innovación en los procesos y el fortalecimiento como negocio. Es esencial que se logre comprender sobre las tendencias actuales del mercado, porque así se puede adaptar la oferta a los requerimientos por parte de los clientes. La digitalización adquiere especial relevancia, es donde el marketing digital que sean efectivas.

2.6.1. Tendencias en el mercado

Según Encalada et al. (2021) “las tendencias en el mercado de la línea de panadería se encuentran en constante evolución por factores que se relacionan con las exigencias del consumidor” (p. 160). La tecnología ha obligado que los negocios tengan que ajustarse herramientas atractivas como el comercio en línea que consiste en la venta de productos, por

medio de plataforma digital o redes sociales, por ende, se demanda de conocimiento en el comercio digital, para que los negocios logren interactuar sin inconvenientes con el cliente, mediante estrategias de marketing digital que son de suma importancia por los resultados favorecedores que se logran obtener. La sostenibilidad en los productos es demanda por el consumidor, por esa razón los negocios de este tipo se han ajustado para cubrir dichas necesidades.

2.6.2. Estrategias de expansión

Las estrategias de expansión cumplen con un papel importante para el crecimiento y estabilidad de los negocios, puesto que incrementan su presencia en el mercado que aporta en el fortalecimiento de la competitividad. Según Ocampo (2023) “dentro de las estrategias que son más común se destaca a la diversificación de los productos con la finalidad de incorporar nuevos productos o servicios” (p. 50). La expansión del negocio brinda la posibilidad de llegar a posibles mercados que se caractericen por ser nuevos, mediante sucursales que son puntos de distribución que son estratégicos. el comercio electrónico proporciona oportunidades que en realidad son llamativas para cubrir aún más el mercado.

2.6.3. Factores críticos para el crecimiento

El crecimiento en un negocio enfrenta serios factores que se consideran como críticos, es difícil establecer un modelo de negocio que sea sumamente sólido. Cubrir la demanda es complejo, al no realizarlo coloca en sentido de riesgo, ya que se compromete la rentabilidad (Lenguaza et al., 2024). Es complejo que el mercado se logre comprender por completo, puesto que las necesidades con un tanto difíciles de entender a simple vista. Aplicar estrategias de marketing digital puede ser un verdadero reto, ya que tiene que ser atractiva para asegurar la fidelización de un mayor número de clientes. La eficiencia en las operaciones no siempre es realizada por completo, además destaca la ausencia en la optimización de los costos por concepto de gasto por los insumos que son requeridos.

2.7 Marco conceptual

2.7.1. Marketing digital: Según Mera et al. (2022) “el marketing digital se define como un conjunto de estrategias que emplean medio o plataformas digitales con el propósito de promocionar su marca con la finalidad de atraer posibles clientes para el negocio” (p. 29). Se aplica internet, las redes sociales cumplen con un papel de suma importancia, el contenido se enfoca a una audiencia concreta basada en la eficiencia que se muestra en los resultados. El marketing digital en comparación con el marketing tradicional facilita que se segmente la audiencia, por lo tanto, los mensajes pueden ser personalizados, ya que se enfoca en las preferencias de los usuarios. La información que se comparte pretende ser relevante con el objetivo de atraer un mayor número de clientes, cabe destacar que la comunicación, así como interacción es alta con la audiencia.

El marketing digital proporciona enormes ventajas como la interpretación de información generada en tiempo real y la aplicación de estrategias que optimizan los procesos. Dentro de este tipo de marketing se aplican herramientas como Facebook Ads y Google Analytics para medir las campañas publicitarias con el fin de comprender el desempeño que se ha generado. Por ende, el marketing digital es aplicado en diferentes negocios para incrementar las ventas.

2.7.2. Posicionamiento de la marca: El posicionamiento de la marca hace referencia a la estrategia aplicada para diferenciarse para los consumidores, con ello asegurar un puesto en el mercado, para que así sean distinguidos. Únicamente no se trata de un reconocimiento en concreto, para que se encuentre por encima de los demás negocios que sigan la misma línea (Mackay et al., 2021). Se concibe como la construcción de una identidad que facilita su identificación. Por medio de la propuesta de valor el posicionamiento es más alto, además, se puede reforzar a través de la aplicación de estrategias de marketing. El posicionamiento no se mantiene estático más bien se considera como variable.

Los cambios desarrollados en el mercado ocasionan que el posicionamiento de una marca tienda a ser un tanto inestable, por esa razón, se requiere de estrategias que faciliten mayor estabilidad. Es necesario que la marca se encuentre muy bien posicionada para asegurar mayor fidelización por parte de los clientes y la competitividad más elevada, con ello la preferencia de compra es más alta. De esa forma se puede distinguir entre los demás negocios que siguen la misma línea.

2.7.3. Publicidad digital: La publicidad digital se considera como parte del marketing digital, en donde se emplean las plataformas digitales para dar a conocer los productos o servicios que son ofertados (Priego et al., 2021). Se centra en la aplicación de canales digitales, por ende, el internet es parte importante para cumplir con los fines que se han trazado con anterioridad, para ello se opta por redes sociales, correos electrónicos o sito web. Dentro del uso de la publicidad digital cabe destacar la precisión que existe en cuanto a la segmentación del público objetivo, con ello se puede tomar en consideración las características más relevantes.

El impacto que las campañas de publicidad digital generan se pueden medir en tiempo real, a través de la aplicación de indicadores tal como es el caso de la cantidad de clics generados, el retorno de la inversión y las impresiones que se lograron. Las formas de publicidad de este tipo son amplias, pero sin duda la publicidad en redes sociales cuenta con grandes beneficios, se destacan por la facilidad en la segmentación del público objetivo al que se pretende alcanzar. Sin duda alguna la publicidad digital ha revolucionado los resultados obtenidos en el marketing, dado que llega a los fines desea con costos relativamente bajos.

2.8. Marco Legal

2.8.1. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

En el Ecuador la "Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos" se enfoca en la regulación de transacciones electrónicas y validez con respaldo legal en los mensajes y datos. El artículo 1 señala que esta ley se encarga de regular los mensajes de datos, prestación de servicios y el comercio electrónico. El artículo 49 enfatiza sobre el consentimiento para el uso de medios electrónicos, en donde respalda el uso de información para el servicio electrónico, se puede emplear dichos medios para realizar transacciones comerciales con total validez.

2.8.9. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 91.6 establece que la publicidad se define como una forma de comunicación que se realiza con fines comerciales, con el propósito de promover ya sea un bien o servicio, con el fin de llegar a un mayor número de personas que pueda ser posibles clientes. El artículo 91.7 enfatiza sobre los principios aplicados para la publicidad en donde se prioriza la legalidad, lealtad, veracidad, transparencia y sensibilidad social. El artículo 94 por su parte señala que la publicidad tiene que proteger los derechos que se encuentran respaldados por la Constitución.

2.8.10. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Es una ley que se enfoca en proteger a los consumidores ante una posible publicidad engañosa, con el fin de plantear sanciones en caso de requerirlas. El artículo 2 define a la publicidad como una comunicación comercial, en donde se enfoca en motivar a los consumidores para que adquieran cualquier bien o servicio, pero siempre dicha publicidad tiene que respetar los derechos. El artículo 6 señala que todas formas de publicidad se encuentran prohibidas.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

La investigación descriptiva consiste en la recopilación de información basada en características del fenómeno objeto de estudio, pero sin que sea manipulado (Corona & Fonseca, 2023). No pretende que las relaciones entre variables se generen, se requiere de la intervención directa por parte del investigador en el contexto de identificación. En la presente investigación se busca por medio de la investigación descriptiva contar con una visión general del problema a indagar, para comprender los aspectos más relevantes.

3.1.2. Según la manipulación de variables

La investigación no experimental se centra en no ejercer manipulación ni control en las variables que interviene, con la finalidad de observar ciertos comportamientos (Ávila et al., 2023). En el estudio no se manipula por medio de este tipo de investigación las variables implicadas la dependiente e independiente, con el propósito de medir el peso que ejercen entre sí para contar con datos que sean relevantes y puntuales.

3.1.3. Según el tipo de duración

La investigación de corte transversal es la que sucede en un tiempo establecido, es decir, en un momento en particular, de modo que se recopilara información de las variables que intervienen en un tiempo único (Corona & Fonseca, 2023). En la investigación los datos se planean reunir dentro de una semana en concreto donde proporcionaron información referente al tema objeto de estudio desde su perspectiva.

3.2. Enfoque

En el proyecto se aplicará un enfoque mixto el cual consiste en la parte cualitativa y cuantitativa en el mismo estudio, con ello se puede centrar en los puntos de mayor relevancia,

puesto que su aporte es integral (Acosta, 2023). En la presente investigación se aplica este enfoque por las fortalezas de las dos partes, en este sentido el aporte de lo cualitativo por entrevistas y lo cuantitativo por medio de encuestas.

La presente investigación al basarse en el marketing digital prioriza el uso de medios o plataformas digitales como redes sociales, de modo que la publicidad llega a instancias de innovación en esta línea.

3.3. Herramientas metodológicas

La metodología que más se acopla a la investigación es la mixta, dado que implica partes del estudio que son cualitativos como en el caso de la construcción del marco teórico y otra parte que con cuantitativo esto se encuentra evidenciado en los resultados producto de la encuesta.

3.4. Técnicas

Se aplicarán encuestas para obtener información desde la perspectiva de los involucrados sobre un tema en particular, cuenta con suma flexibilidad y puede ser aplicada a un mayor número de personas (Ávila et al., 2020). En el estudio la encuesta consiste en un cuestionario estructurado que facilitó la obtención de información cuantitativa, ya que las preguntas son de opción múltiple y los hallazgos muestran patrones que generan tendencias que son precisas para el estudio.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

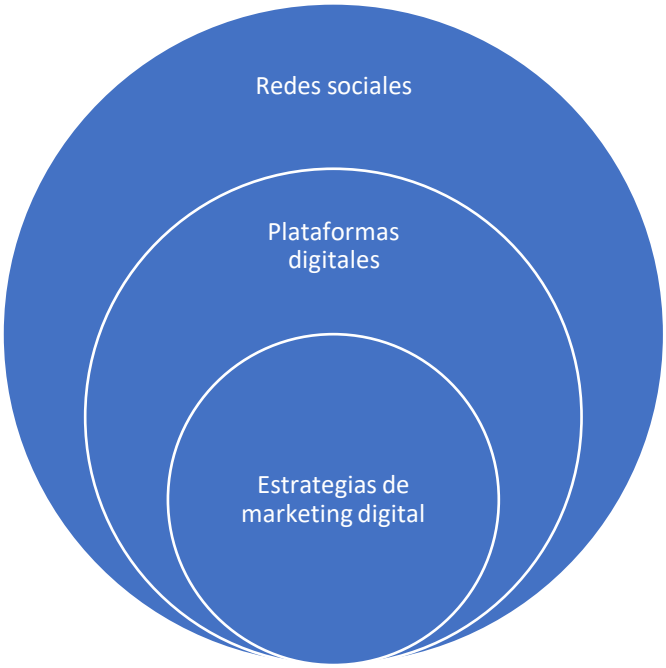

Figura 1. Organizador gráfico de la variable Marketing digital.

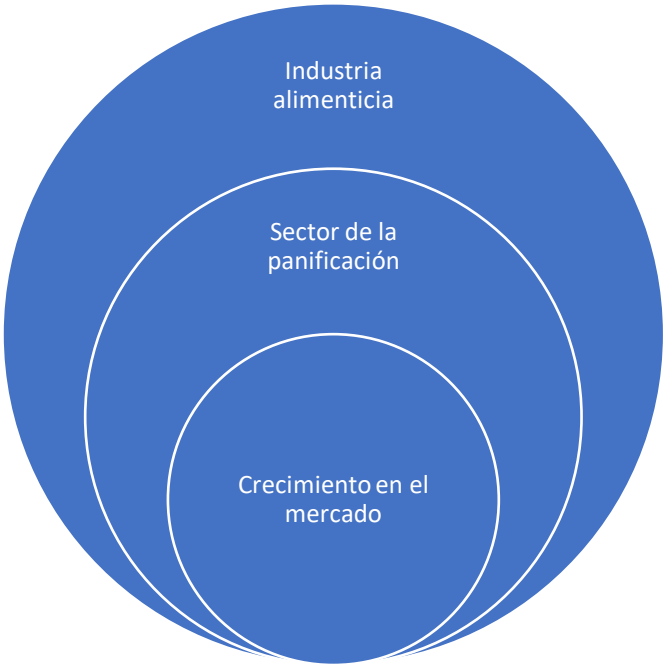

Figura 2. Crecimiento en el mercado.

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones ¿Qué aspecto se puede medir? Pensar en generalidad	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado. Definición de estrategias de marketing digital Las estrategias de marketing digital se definen como un conjunto de acciones que emplean medios digitales, con la finalidad de mejorar los objetivos de la marca que se han trazado con anterioridad. Definición de crecimiento en el mercado. El crecimiento en el mercado hace referencia al incremento de la participación de empresas en un sector en concreto, en donde se evidencia la fuerte competitividad en el contexto actual lograrlo cada vez es más difícil de lograr, aunque por la globalización empresas de todos los tamaños cuentan con los mismos desafíos y oportunidades.	Digital Empresarial ¿Cómo se manifiesta aquello quiero conocer? En este caso es el efecto de la aplicación de estrategias de marketing digital en el crecimiento del mercado.	Consume con frecuencia productos de panadería. Usted emplea las redes sociales para conocer sobre nuevos negocios de panadería. Sigue panaderías en redes sociales. Le interesa el contenido de panaderías expuesto en redes sociales. Emplea diferentes plataformas digitales para interactuar con negocios locales. Cuál es su red social preferida en cuanto al uso. Facebook Instagram Tik Tok Prefiere la publicidad digital. Sí No Que promoción lo puede motivar a comprar. Descuentos Productos gratis Sorteos Le gustaría recibir ofertas por redes social. Sí No Qué aspectos considera como relevante en la publicidad digital. Calidad en el contenido Información de relevancia Imágenes de calidad Cuenta con una buena experiencia sobre publicidad en redes sociales. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales del negocio y como se relacionan con el marketing digital? ¿Qué estrategias de marketing digital aplica en la actualidad y lo han ayudado a crecer en el mercado? ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el negocio dentro del marketing digital y de qué manera afecta su crecimiento en el mercado? ¿Qué contenido considera que atrae a posibles clientes, mediante el marketing digital? ¿Considera que el negocio se encuentra preparada para implementar marketing digital?	Encuesta se aplicará tanto para la variable dependiente como independiente.

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Matriz de criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores de 18 años	Menores de 18 años
Consumidores frecuentes de productos de panadería	Personas que no consumen pan o derivados
Población que usa redes sociales	Personas que no cuentan con acceso a redes sociales

3.5.4. Muestreo

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia consiste en selección de los participantes a criterio del investigador por afinidad o facilidades (Ávila et al., 2020), en la investigación fueron seleccionados 50 personas que forman parte de la población objeto de estudio. Se lo escogió, porque al no contar con una cantidad concreta de la población interfiere en el estudio. Se aplicará, mediante la aplicación de criterios de inclusión y exclusión de la matriz descrita anteriormente.

3.6. Desarrollo

La definición del problema se presenta por la falta de conocimiento en marketing digital en la panadería Gusta Pan, al existir un nicho amplio se presenta esta situación como una forma de expandirse en el mercado por medio de la transformación digital y redes sociales. Para el desarrollo de estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado de la panadería Gusta Pan, para ello se toma en cuenta la siguiente estructura metodológica. La encuesta se aplicó por vía Google Forms para ello se facilitó a los 50 participantes de un link para que puedan responder, se lo envío por medio de WhatsApp con la finalidad de no complicar la participación de los encuestados. La duración fue de una semana, porque las personas respondieron en un ritmo diferente.

El programa utilizado para la tabulación de los resultados fue Microsoft Excel programa que aporta en el desarrollo de la información para ser plasmada en figuras de pastel

que cuentan con el aporte de porcentaje, ya que de esa forma se puede interpretar y analizar de mejor manera los hallazgos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1.- Señale su edad

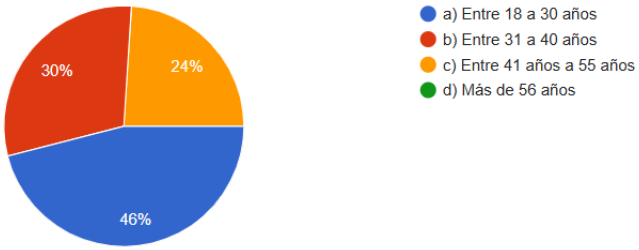

Figura 3. Edad.

El 46% de los encuestados de la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco tiene una edad de entre 18 a 30 años, estos resultados indican que la mayoría de los participantes se encuentran en la juventud, lo que aporta de relevancia al estudio, porque se enfoca en marketing digital y en este grupo etario.

Pregunta 2.- Seleccione su género

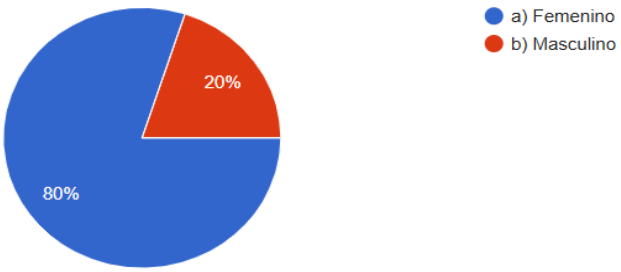

Figura 4. Género.

El 80% de los encuestados que representan el porcentaje más alto, corresponde al género femenino, sin embargo, el 20% que representa al género masculino que así mismo son potenciales consumidores de panadería.

Pregunta 3.- Seleccione su ocupación

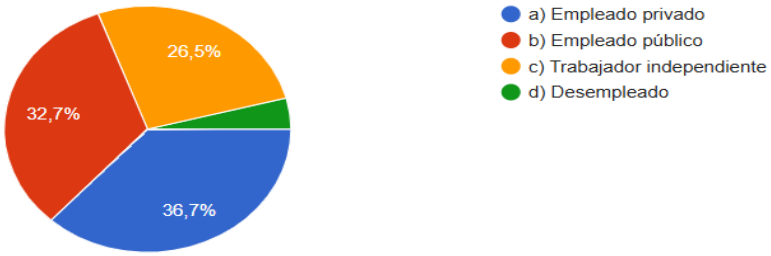

Figura 5. Ocupación.

El 36.7% de los encuestados que representa al grupo más numeroso, son empleados privados. Estos resultados destacan la presencia principal de personas que requiere de productos de fácil preparación, los productos de panadería son una excelente opción para cubrir estas demandas.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia consume productos de panadería?

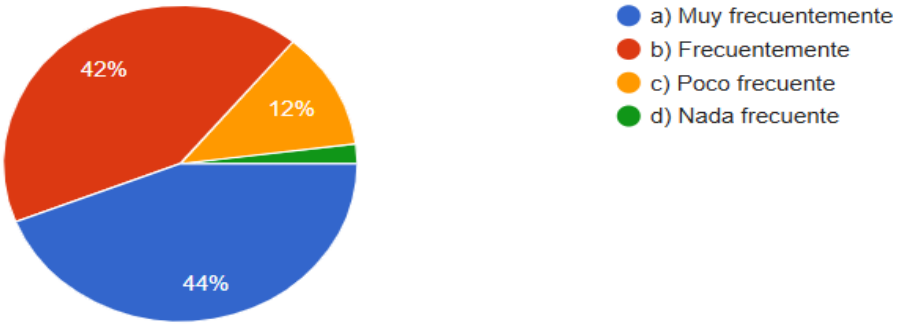

Figura 6. Frecuencia de consumo.

El 44% se inclina que es muy frecuente el consumo de productos de panadería, esto señala que la población prefiere consumir ampliamente lo que producen los negocios esta línea, es así que su demanda incrementa a diario.

Pregunta 5.- ¿Usted hace uso de redes sociales para buscar panaderías cercanas?

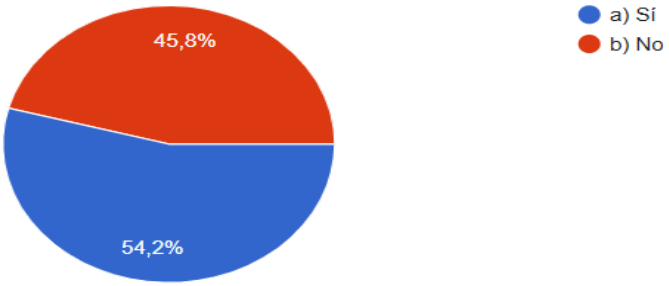

Figura 7. Uso de redes sociales.

El 54.2% utiliza sus redes sociales para buscar panaderías cercanas que se encuentren en la localidad, existe una tendencia amplia en el uso de plataformas digitales para indagar sobre la presencia de este tipo de negocio, principalmente los que son de preferencia por los pobladores, un menor porcentaje 45.8% no emplea redes sociales, dada su inclinación por una búsqueda que es comprendida como tradicional tal como lo es la búsqueda de forma presencial, así como el denominado recomendación boca a boca. Este resultado indica que existe importancia en referencia al marketing digital ante la alta presencia de redes sociales como un método clave para atraer posibles clientes potenciales.

Pregunta 6.- ¿Qué red social suele utilizar con mayor frecuencia para informarse sobre las panaderías locales?

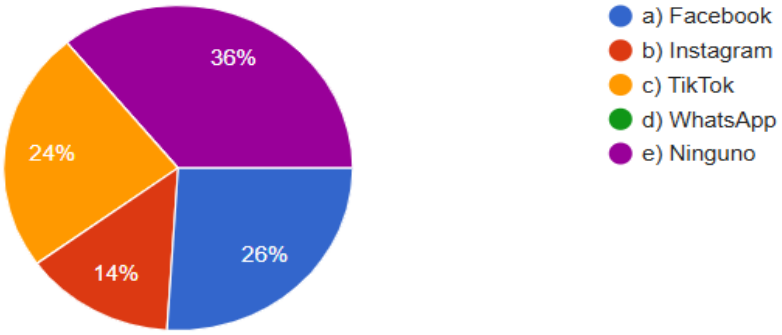

Figura 8. Redes Sociales.

El 36% no emplean ninguna red social para informarse sobre las panaderías locales, dado que mantienen preferencia por métodos tradicionales ya sea por búsqueda presencial o por referencia de conocidos, un 26% que es un porcentaje significativo se inclina por Facebook, dada la popularidad de la red social se debe a la inclinación por esta plataforma en donde se encuentra mayor aceptación de información. Esta respuesta muestra decadencia en la importancia de redes sociales, esto se debe a la falta de cultura por parte de la población en referencia al uso de las redes sociales para interactuar por medio de contenido visual, aunque Facebook al ser una de las redes sociales con mayor referencia se convierte en una herramienta relevante para que los negocios de esta línea crezcan, porque en este tipo de redes existe un mercado potencial que es ampliamente atractivo para esta línea de negocio.

Pregunta 7.- ¿Le gustaría recibir promociones de productos de panadería por medio de redes sociales?

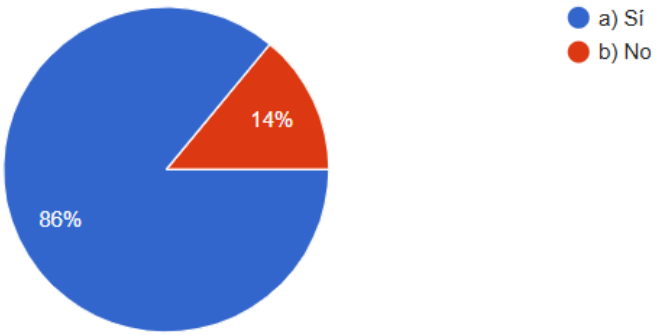

Figura 9. Promociones de productos.

El 86% se muestra abierto para recibir promociones de los productos de panadería, por medio de redes sociales, es donde la publicidad digital adquiere especial relevancia, con ello las personas se sienten motivados para acceder a plataformas digitales para elegir el lugar en donde comprar, puesto que logran contar con información que resulta útil tanto por los descuentos como por las ofertas donde es posible que llamen su atención. Este resultado

señala que existe una gran oportunidad para que los negocios de esta línea empleen estrategias de marketing dentro de redes sociales con el fin de atraer nuevos clientes para de esa forma aumentar las ventas que es una de las metas que mayor relevancia mantienen, ante el interés a nivel de las promociones se pueden implementar campañas que se centren en descuentos para seguidores en redes sociales.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de contenido de redes sociales es de su preferencia con respecto a una panadería?

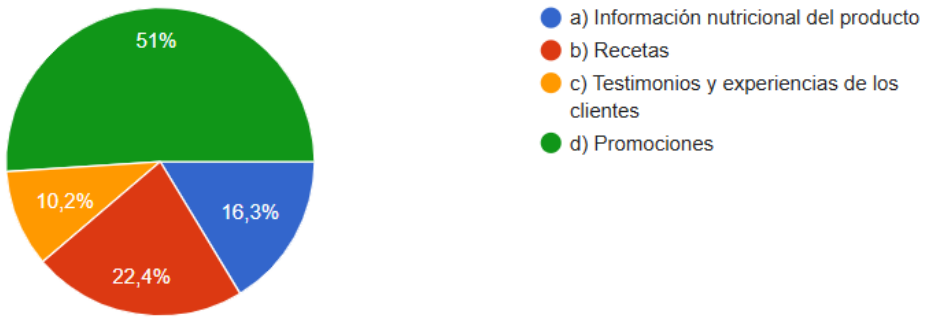

Figura 10. Contenido de redes sociales.

El 51% mantiene mayor preferencia por el contenido de promociones en redes sociales, por lo tanto, las personas buscan ofertas o descuentos especiales en productos de panadería, dado que es lo que los motiva para seguir al negocio por los beneficios que se pueden obtener, aunque para el 22.4% muestra interés en el contenido de recetas, lo cual sugiere que las personas sienten inclinación por un contenido que de cierta forma les proporcione educación, ya que muestran interés en aprender sobre la elaboración de los productos de panadería con el propósito de replicar lo que observan en casa.

Estos resultados reflejan que las promociones en las redes sociales de la panadería Gusta Pan son primordiales para atraer posibles clientes, además incrementa el número de seguidores en las páginas de Facebook, Instagram y TikTok con la finalidad de aprovechar

los descuentos de los productos o los combos que se encuentran presentes; de preferencia los descuentes de los productos tienen que encontrarse por tiempo limitado para motivar a que la compra sea inmediata, entre las promociones más atractivas se encuentran 2x1 en panes o un tipo de descuento en la segunda compra; las campañas de fidelización son fundamentales para llegar a los resultados que se esperan. Las recetas al ser clave tienen que implicar vídeos cortos para que sean atractivos para los seguidores.

Pregunta 9.- ¿En qué jornada preferiría visualizar promociones de una panadería en redes sociales?

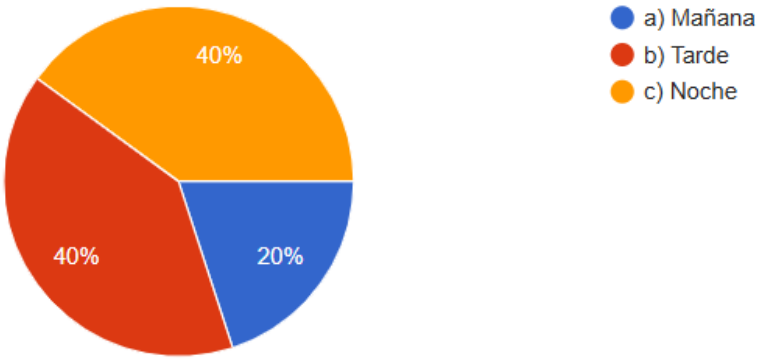

Figura 11. Visualización de promociones.

El 40% visualiza promociones de panadería en redes sociales en la mañana, las personas buscan productos de panadería desde temprano, puesto que gran parte acompaña sus desayunos con pan y un mismo 40% coincide en la preferencia por la noche, porque se inclinan por este horario, por el consumo en la cena, son alimentos que son económicos, es así que cualquiera puede acceder a su compra.

Estos resultados señalan que existe inclinación por visualizar contenido de promociones en las redes sociales de Gusta Pan en horarios de la mañana y noche, las publicaciones tienen que postearse en estos horarios, donde se muestren ofertas para

desayunos y bocadillos para la cena con el fin que se llame la atención de una mayor cantidad de clientes que mantengan este tipo de inclinación. La segmentación en las publicaciones tiene que estar relacionados con el momento del día en que se comparta el contenido, además se puede acompañar de historias con el fin de que la visualización incremente significativamente en el paso del día.

Pregunta 10.- ¿Qué tan útil considera la publicidad en redes sociales para decidir en qué panadería adquirir sus productos?

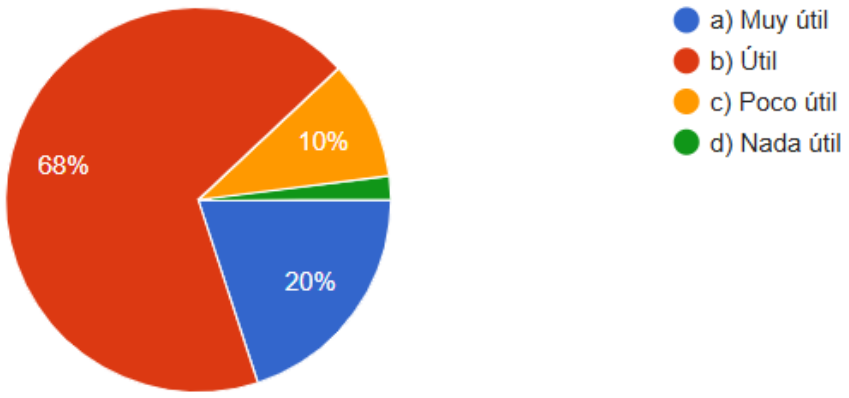

Figura 12. Publicidad en redes sociales.

El 68% considera que la publicidad en redes sociales para decidir en qué panadería adquirir los productos es útil, de esa manera el marketing digital toma especial relevancia por el aporte en llamar la atención de los posibles clientes, cabe destacar que en la actualidad las promociones en plataformas digitales son un medio útil, porque permite llegar a un mayor número de personas, aunque las recomendaciones de boca a boca no quedan atrás, algunas personas no cuentan con conocimiento en uso de las redes sociales.

Este resultado supone que la publicidad digital a nivel de redes sociales influye significativamente en la decisión a la hora de comprar productos de panadería razón por la que Gusta Pan requiere de estrategias con enfoque en el marketing digital con priorización en

plataformas digitales, es necesario que el contenido sea atractivo para captar la atención de clientes potenciales, se destaca el desarrollo de la confianza por las reseñas que provienen de clientes que son consumidores habituales de los productos de la panadería, impulsan que las ventas crezcan, dando con ello resultados favorables por el incremento en las ganancias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, en la fundamentación teórica facilitó la comprensión sobre los principios que se aplican a nivel del marketing digital que es aplicado en el sector de panaderías, se comprendió sobre las herramientas, tácticas y canales que pueden ser adaptadas a Gusta Pan, en donde destaca la importancia que las redes sociales mantienen en la actualidad para llegar a una cantidad más amplia de la población, puesto que gran parte de las personas las utilizan para conocer nuevos negocios entre ellos los de panadería, de modo que se consideró el aporte teórico como una guía para el desarrollo de estrategias que se encuentren alineadas a las demandas del mercado actual con énfasis en el marketing digital.

El desarrollo de estrategias de marketing digital para Gusta Pan empleando tienen que enfocarse a los medios digitales que se encuentran en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco tal como redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, facilita el diseño de un plan de acción que se ajusta al contexto de la localidad. Las estrategias de marketing a nivel digital promueven una conexión más amplia con el público señalado como objetivo, con ello se puede mejorar el reconocimiento y visibilidad de Gusta Pan sumando a ello posicionamiento en la localidad que es lo que se pretende alcanzar.

La evaluación de estrategias que serán implementadas, puede ser por medio de la validación de expertos en el campo del marketing digital, lo cual puede señalar la existencia de efectividad en las acciones que serán ejercidas. De esa forma se evidenciaría la presencia de posibles fortalezas tal como el incremento de la interacción, así como el alcance en redes sociales, además se puede destacar las mejoras que facilitan la optimización en campañas que aseguren la sostenibilidad en el marketing digital.

Recomendaciones

Es recomendable contar con actualizaciones continuas sobre las tendencias de marketing digital, sobre todo en estudios que se enfocan en pequeños negocios que surgen de manera emergente en la localidad como lo son las panaderías lo cual facilita comprender la forma apropiada para mantener la competitividad que aportan en la adaptación ante las necesidades que pueden tener lugar en el caso de los consumidores que mantienen preferencias que son propias, puesto que aportan a mantener mayor visibilidad.

Se recomienda fortalecer y mantener la presencia en medios digitales de Gusta Pan en redes sociales, por medio de contenido de gran relevancia, a través de promociones dirigidas a un público concreto de la parroquia San Francisco, así mismo es clave enfocarse en la posibilidad de incorporar a plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, que pueden ser adaptadas con el fin de responder las exigencias que se encuentran en el mercado de la línea de panadería, puesto que debe adaptarse a las demandas presentes.

Se sugiere implementar un sistema que se base en el monitoreo con la finalidad de obtener retroalimentación de modo constante que se encuentren establecidas de forma continua, para ello se requiere de métricas que se encuentren muy bien establecidas con aspectos puntuales como alcance, interacción y conversión que se encargan de facilitar el ajuste requerido, con el propósito de mejorar estrategias aplicadas al marketing digital en redes sociales que se encuentre relacionado como los resultados que se encuentran muy bien descritos, así como acatando las sugerencias que fueron aportadas por los expertos del marketing en medios digitales.

Es recomendable que en trabajos futuros se tome como referencia el marketing digital dirigido únicamente a una red social con el fin de medir su alcance y si los fines son los esperados, de modo que el presente proyecto puede servir como una guía para ampliar información en este tipo de estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 82–95. https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084

Andagoya, C., & Zulay, G. (2021). Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan (Master's thesis, Quito).

Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. Revista Peruana de Administración, 2(2), 92-109. https://revistamerito.org/index.php/repa/article/view/208

Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Didasc@ lia: didáctica y educación, 11(3), 62-79. https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992

Caluña Agualongo, E. D. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA" PAN DE CASA" (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.).

Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación:¿ cuándo si, cuándo no?. MediSur, 21(1), 269-273. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2023000100269&script=sci_arttext&tlng=pt

Encalada Añazco, R. F., Peñaherrera Vásquez, D. L. ., & González Illescas, M. L. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. INNOVA Research Journal, 6(2), 157–179. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627

Falcones Alcívar, A. S. ., & Figueroa Ponce, D. J. . (2023). Plan marketing para la reactivación comercial de panificadora. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 7(2), 76–83. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v7.n2.2023.76-83

Franco Mendoza, S. B. (2022). Estrategias de publicidad de la Panadería Mirellita del cantón Quinsaloma periodo 2021 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12470

Gastesi Rivera, N. A. (2023). Estrategias de publicidad de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).

Gutiérrez Palacios, J. W., Barrera González, R. A., & Cruz Ramos, E. D. R. (2018). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico. Panikel (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador). http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14705

Herrera, L., Gracia, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-11.

Lenguaza Alborno, M. Ángel, Sosa Aoyama, J. K., & Riquelme Benítez, C. R. (2024). Factores de éxito para la sostenibilidad y vigencia de empresas familiares. Revista científica En Ciencias Sociales, 6, 01–08. https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601501

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. 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. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Asamble Nacional del Ecuador. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley orgánica de Defensa del consumidor. (2000). Ley orgánica de Defensa del consumidor. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: https://www. industrias. gob. ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR. pdf.

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, 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

Marcillo, F., Begnini, L., & Chamorro, C. (2024). Puesta en marcha de un WooCommerce para pequeñas y medianas empresas, Caso de estudio: Empresa Ondina, Esmeraldas, Ecuador. Espíritu Emprendedor TES, 8(2), 98–115. https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n2.2024.383

Marcillo, M.., Cantos, J., Holguín, J., & Vera, J. (2023). Seguridad de información en el mundo de los negocios digitales. Journal TechInnovation, 2(1), 85–91. https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v2.n1.2023.85-91

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista Espacios, 43(03), 27-34. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Ocampo Alvarado, A. M. (2023). Las nuevas tendencias en la gestión financiera: análisis comparativo de empresas líderes en Ecuador. Ciencia Y Educación, 4(6), 46 - 56.

https://doi.org/10.5281/zenodo.8192153

Pacheco Pérez, F. M. (2024). Estrategia de marketing en La Panadería Sandoya, Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, periodo 2023 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024). http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17022

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Visión Antataura, 5(2), 115–131. https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526

Priego Reyes, R., Martínez Prats, G., & Rodríguez Ocaña, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 21(2), 14–21. https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102 (Original work published 15 de octubre de 2021)

Pulido, M., Soto, Á., Lozano, F., & Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. Revista internacional de pedagogía e innovación educativa, 1(1), 123-148. https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29

Silva Leoro, G. D., & Fernández Rodríguez, K. L. (2023). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador.: Digital marketing strategies for the development of small bakery entrepreneurs in the Tarqui sector, Guayaquil, Ecuador.Revista De Investigación Científica TSE DE, 6(3), 23–46. https://doi.org/10.60100/tsede.v6i3.168

Suárez, J., & Del Campo, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales: Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media.

LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(6), 1670 – 1686. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114

Tabares, L., Rosero, S., & Arellano, A. (2022). Las plataformas digitales y los impactos en los trabajos contingentes de la economía de conciertos. AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería, 10(1), 115–125. https://doi.org/10.15649/2346030X.2392

Tenezaca Heras, M. O., & DT Calvache, C. (2015). El Video Marketing y el Posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).

Tituaña Quinchiguango, A. M. (2019). Plan de marketing para panadería y pastelería Alexis ubicada en Colinas del Norte, DM de Quito (Bachelor's thesis, Quito).

Velarde, D., Viehmann, C., Díaz, R., & Valerio, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok . Revista Latina De Comunicación Social, (82), 1–18. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232

Villegas Mariño, C. B. (2022). Gestión de mercadeo en la panadería y pastelería el cubano de la ciudad de Babahoyo periodo 2022 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022).

ANEXO A: PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA GUSTA PAN EN LA CIUDAD DE IBARRA, PARROQUIA SAN FRANCISCO

Estrategias de marketing digital para el crecimiento en el mercado de la nueva panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco

AUTOR:

Nataly Mestanza

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Gusta Pan

Ibarra, abril, 2024

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE LA NUEVA PANADERÍA GUSTA PAN EN LA CIUDAD DE IBARRA, PARROQUIA SAN FRANCISCO

1. Resumen ejecutivo

Gusta Pan es una panadería que se encuentra ubicada en la parroquia San Francisco, sus operaciones iniciaron en el año 2025. Se encarga de elaborar panes y demás productos que cuentan con calidad.

En la actualidad Gusta Pan se enfrenta a desafíos en mercado que es fuertemente competitivo. Un reto puntual es generar presencia en el campo digital, se modo que se limita su acceso a nuevos clientes.

En dicho contexto es indispensable contar con estrategias de marketing digital, porque en la actualidad se requiere de visualización en redes sociales. Encontrarse en plataformas digitales facilita el acceso a nuevos clientes que es clave para incrementar las ventas.

Con la presente propuesta de marketing digital se pretende posicionar la marca en el mercado, incrementar las ventas mensuales y contar con nuevos clientes que aporten en el crecimiento del negocio.

Las acciones en el contexto general son la creación y gestión de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, publicidad y campañas en el entorno digital.

2. Introducción

En un mercado que cada vez se considera como competitivo, así como digitalizado, de modo que pequeñas empresas enfrentan constantes retos para posicionarse como negocio. La panadería Gusta Pan en un negocio ubicado en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, se enfoca en la elaboración de productos frescos al alcance de la población.

Pero como negocio emergente enfrenta serios desafíos que amenazan con su estabilidad en el mercado. El marketing digital se ha convertido una valiosa herramienta para

incentivar el crecimiento de Gusta Pan, lo que permite que exista interacción directa con los posibles consumidores.

La presente propuesta plantea el diseño de estrategias de marketing digital que fortalezcan la marca de Gusta Pan.

3. Diagnóstico y análisis del negocio

Gusta Pan es una panadería que se fundó en el año 2020 con una línea de pan y productos de pastelería que ha crecido, cuenta con 1 administrador, 1 cajera y 4 personas que se dedican a la elaboración de los productos. La información sobre la panadería Gusta Pan se recopiló por medio de observación directa, análisis de las redes sociales locales y encuestas en la parroquia San Francisco, Ibarra. El marketing digital actual es prácticamente nulo no cuentan con presencia en redes sociales. La competencia directa son la panadería San Francisco y Miel y Pan, únicamente utiliza WhatsApp para generar pedidos. Los clientes objetivos usan Facebook para verificar información en referencia a panaderías locales y WhatsApp para realizar pedidos, existe oportunidad para ganar espacio en el mercado local.

3.1. Análisis FODA



Figura 1. Análisis FODA de Gusta Pan.

La principal fortaleza que destaca es la oferta de productos frescos en la panadería, son elaborados a diario para ofrecer calidad al consumidor. En oportunidad es relevante el interés de la población local por productos saludables. Como debilidad es importante mencionar que el negocio no cuenta con un amplio presupuesto para publicidad. Dentro de las amenazas se ha generado gran competencia en el sector.

4. Objetivos

- Incrementar en un 30% el alcance promedio de las publicaciones en redes sociales de Gusta Pan (Facebook, Instagram y TikTok), pasando de un alcance mensual de 200 a 400 personas, en un periodo de cuatro meses.
- Aumentar en un 20% la cantidad de clientes que acuden personalmente a Gusta Pan en la parroquia San Francisco, por medio de campañas digitales, durante los próximos cuatro meses.
- Llegar a los 1000 seguidores activos en la página de Facebook de Gusta Pan, generando tres publicaciones semanales con contenido interactivo, en un plazo de cuatro meses.
- Lograr que al menos el 20% de los clientes recurrentes participen en las promociones exclusivas lanzadas en redes sociales (como sorteos, cupones y descuentos), en un periodo de cuatro meses.

5. Estrategias de Marketing Digital

Estrategia de Redes Sociales

Se crearán y gestionarán perfiles profesionales en Facebook, Instagram y TikTok, con una identidad visual y contenido de valor. Se publicarán regularmente fotos de productos, videos con recetas de los productos más vendidos, historias con promociones. El propósito es generar una comunidad activa y comprometida, fortaleciendo la conexión con el cliente.

Publicidad Digital Segmentada

Se implementarán campañas de anuncios pagados en Facebook e Instagram con segmentación para Ibarra y la parroquia San Francisco. Estas campañas facilitan llegar a clientes potenciales, promoviendo productos específicos, ofertas y eventos. Se utilizarán imágenes llamativas, información que al final pueda ser atractiva para el cliente con el fin de mejorar la competencia en comparación con otras panaderías.

Creación de Página Web o Landing Page

En función del presupuesto disponible, se desarrollará una página web o una landing page sencilla que incluya el menú de productos, ubicación en Google Maps, botón de contacto por WhatsApp y un formulario para pedidos. Esto mejora la presencia digital y facilitar el acceso a la información por parte de los clientes.

Implementación de WhatsApp Business

Se configurará una cuenta de WhatsApp Business profesional para atender consultas y recibir pedidos de forma rápida y organizada. Se contará mensajes automatizados, un catálogo de productos y etiquetas para clasificar a los clientes, lo cual optimizará la atención al cliente y reducirá los tiempos de respuesta.

Marketing de Contenidos

Se desarrollará contenido original relacionado con el mundo de la panadería en donde se incluyen recetas caseras, consejos útiles, beneficios de los productos y como la panadería se interesa por la tradición del pan. Este tipo de contenido será compartido en redes sociales para interactuar con posibles clientes y con los que ya se consideran como habituales y parte de la familia Gusta Pan.

6. Plan de Acción

En la siguiente tabla se muestra un plan de acción general y el siguiente es mensual.

Tabla 1. Propuesta en redes sociales

Red social	Objetivo	Tipo de contenido
Facebook	Compartir promociones y eventos.	Publicaciones con imágenes del negocio y lives.
Instagram	Presentar un lado social y estético de Gusta Pan.	Historias, colaboración con influencers locales y reels.
TikTok	Conectar con un público más joven.	Vídeos sobre recetas de los productos de Gusta Pan.
WhatsApp	Comunicarse directamente con el cliente.	Estados de las promociones diarias de los productos.

El objetivo del plan de contenido mensual es presentar estrategias para incrementar el reconocimiento de la marca de Gusta Pan, con el propósito de generar mayor interacción con los clientes, además de atraer posibles nuevos consumidores y aumentar ventas por redes sociales.

Tabla 2. Plan mensual de contenido en redes sociales

Semana	Contenido	Formato	Objetivo	Indicador	Frecuencia
1	Favoritos del mes	Publicaciones de imagen y vídeo en Facebook e Instagram	Promoción de los productos denominados como estrella	Número de interacción y ventas	2 publicaciones semanales
2	Detrás de cámaras en la panadería	Historias y estados en Facebook y WhatsApp	Presentar los procesos en la elaboración de los productos	Visualizaciones y respuestas	3 historias semanales
3	Recetas de pan fresco y artesanal	Vídeos en TikTok	Educación con recetas fáciles de pan casero	Reproducción y cantidad de veces compartidos	3 vídeos por semana
4	Sorteo de un desayuno	Imagen que tienen que compartir los clientes en Instagram y Facebook	Incrementar el número de seguidores e interacciones	Número de seguidores	1 campaña semanal

7. Indicadores de Evaluación

La evaluación pretende medir por indicadores puntuales que se relacionan al marketing digital.

Tabla 3. Indicadores

Indicador	Meta	Periodicidad de Medición	Responsable
Número de seguidores en Facebook	500 en 4 meses	Mensual	Community Manager
Alcance promedio de publicaciones	2000 personas por publicación	Mensual	Community Manager
Incremento de clientes nuevos	20% más clientes en tienda	Trimestral	Administrador
Tasa de interacción (likes, comentarios)	10% de interacción por publicación	Mensual	Community Manager

8. Cronograma de Implementación

Tabla 4. Cronograma

Actividad	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Apertura de redes sociales				
Diseño de identidad visual				
Lanzamiento de la primera campaña publicitaria				
Publicaciones semanales				
Lanzamiento de sorteo promocional				

9. Conclusión

Las estrategias de marketing digital diseñada para la Panadería Gusta Pan pretende que la marca sea posicionada en el mercado en la localidad por medio del uso de redes sociales como una vía de comunicación directa para sumar nuevos clientes, mediante una comunicación amigable y cercana. Al crear perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, incrementan la promoción de los productos y la atención es personalizada, el plan de contenidos mensual es una estrategia que la panadería puede aplicar en el entorno digital.

10. Recomendación

Se recomienda que al implementarse las estrategias de marketing digital descritas en la propuesta se realice un seguimiento continuo para medir el rendimiento de las redes sociales, por medio de métricas, en donde se comprenda el alcance, crecimiento de los seguidores y la interacción con los perfiles en redes sociales. Con ello se puede ajustar el contenido según las preferencias de los seguidores. Es esencial que las campañas publicitarias se implementen por medio de segmentación, para promocionar productos específicos y se encuentren relacionados.

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA

Introducción

La presente encuesta tiene fines educativos, el objetivo es identificar sobre marketing digital con la finalidad de aplicarlo en el desarrollo de estrategias para el crecimiento de la panadería Gusta Pan en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco.

A continuación, se presenta la encuesta conformada por 10 preguntas con opciones de respuesta, por favor seleccionar una sola opción por cada interrogante, gracias.

Datos personales

1. **Señale su edad**

a) Entre 18 a 30 años

b) Entre 31 a 40 años

c) Entre 41 años a 55 años

d) Más de 56 años

2. **Seleccione su género**

a) Femenino

b) Masculino

3. **Seleccione su ocupación**

a) Empleado privado

b) Empleado público

c) Trabajador independiente

d) Desempleado

Desarrollo de preguntas con relación al tema objeto de estudio

4. **¿Con que frecuencia consume productos de panadería?**

    a) Muy frecuentemente

    b) Frecuentemente

c) Poco frecuente

d) Nada frecuente

5. **¿Usted hace uso de redes sociales para buscar panaderías cercanas?**

a) Sí

b) No

6. **¿Qué red social suele utilizar con mayor frecuencia para informarse sobre las panaderías locales?**

a) Facebook

b) Instagram

c) TikTok

d) WhatsApp

e) Ninguno

7. **¿Le gustaría recibir promociones de productos de panadería por medio de redes sociales?**

a) Sí

b) No

8. **¿Qué tipo de contenido redes sociales es de su preferencia con respecto a una panadería?**

a) Información nutricional del producto

b) Recetas

c) Testimonios y experiencias de los clientes

d) Promociones

9. **¿En qué jornada preferiría visualizar promociones de una panadería en redes sociales?**

a) Mañana

b) Tarde

c) Noche

10. ¿Qué tan útil considera la publicidad en redes sociales para decidir en qué panadería adquirir sus productos?

a) Muy útil

b) Útil

c) Poco útil

d) Nada útil

Gracias por su participación.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MESTANZA SANCHEZ NATALY GABRIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** 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,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia