



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PASTELERÍA PAULITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

DAYSE JAZMÍN SORIANO CRUZ

LA LIBERTAD- ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025”**, elaborado por la **Srta. Dayse Jazmín Soriano Cruz** egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Caamaño López, Mgs.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Dayse Jazmín Soriano Cruz** con cédula de identidad número **2450591405** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Dayse Jazmín Soriano Cruz

C.C. No: 245059140-5

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza, por haberme permitido avanzar en cada fase de mi trayecto académico. Su guía ha iluminado mis decisiones y me ha sostenido en los instantes de duda y agotamiento.

A mis padres, por su amor, paciencia, comprensión y acompañamiento silencioso; quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento por enseñarme el valor del esfuerzo y por creer en mis habilidades para superar cada obstáculo; a mis hermanos, por ser mi apoyo, mi fuerza y por creer en mi en todo momento.

A los docentes, por cada enseñanza y por el compromiso con el que me instruyeron. Sus conocimientos y ejemplo influyeron mi orientación académica.

A mi tutora, por su profesionalismo y apoyo constante. Su acompañamiento fue indispensable para la culminación de este estudio de investigación. Por último, a mis compañeros, quienes aportaron de alguna manera a este camino académico.

Dayse Jazmín Soriano Cruz

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a Dios, cuya presencia constante me dio solidez, calma y esperanza en cada fase de este proceso. Su guía iluminó mis decisiones y me sostuvo en los momentos de mayor dificultad.

A mi familia, mi pilar fundamental de apoyo y motivación. Gracias por su comprensión, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado, aun en los momentos de mayor exigencia. Este logro es también refleja la fortaleza y los valores que me han brindado.

A los docentes, que han sido un soporte esencial en mi desarrollo. Su entrega, profesionalidad y vocación docente han sido fundamentales en mi crecimiento intelectual y personal

A mi tutora, con su criterio profesional, consejos precisos y voluntad para acompañarme en cada fase marcaron una diferencia invaluable en el desarrollo de este estudio y a mis compañeros, agradezco su apoyo y los momentos vividos en conjunto hicieron de esta etapa una experiencia significativa

Dayse Jazmín Soriano Cruz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA**

**Ing. Libi Caamaño López, Mgs.
PROFESOR TUTOR**

**Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

**Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA**

Índice General

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Capítulo I	7
Marco Referencial	7
Revisión de la literatura.....	7
Desarrollo de teorías y conceptos	13
Fundamentos legales.....	23
Capítulo II.....	26
Metodología	26
Diseño de la investigación.....	26
Capitulo III.....	32
Resultados y discusión	32
Análisis de la entrevista.....	32
Análisis de las encuestas.....	36
Discusión	50
Propuesta	54
Introducción.....	54
Objetivo general	54
Objetivos específicos.....	54
Valores:.....	55
Matriz FODA.....	56

Matriz Estratégica.....	57
Metodología del Plan de Acción	58
Estrategias y acciones propuestas.....	59
Herramientas tecnológicas recomendadas.....	61
Presupuesto (Cantón La Libertad).....	62
Cronograma de ejecución del Plan de Acción.....	64
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	70
Referencias.....	71
Apéndice	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra	30
Tabla 2. Edad	36
Tabla 3. Género.....	37
Tabla 4. ¿Reacciona, comenta o comparte las publicaciones de la Pastelería Paulita en redes sociales?	38
Tabla 5. ¿Observa publicaciones o anuncios de la Pastelería Paulita en redes sociales?	39
Tabla 6. ¿Reconoce fácilmente la marca Pastelería Paulita en medios digitales o redes sociales?	40
Tabla 7. ¿Realiza compras o considera comprar productos de la Pastelería Paulita por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)?.....	41
Tabla 8. ¿Considera atractivo la calidad visual y el diseño de los anuncios o publicaciones digitales de la Pastelería Paulita?.....	42
Tabla 9. ¿Las publicaciones digitales de la Pastelería Paulita influyen en su decisión de compra?.....	43
Tabla 10. ¿Percibe que las ofertas o productos exhibidos en plataformas digitales brindan algo especial frente a otras pastelerías?	44
Tabla 11. ¿Describe de forma exclusiva y original la imagen que la pastelería transmite en redes sociales?	45
Tabla 12. ¿Encuentra atractivos los incentivos promocionales que brinda la pastelería?	46
Tabla 13. ¿Percibe que el nivel de calidad de los productos que transmite la pastelería en sus redes sociales es alto?	46
Tabla 14. ¿Cree que la presencia digital de la Pastelería Paulita ha aumentado su reconocimiento en el cantón La Libertad?.....	48

Tabla 15. ¿Encuentra innovadoras las estrategias digitales implementadas por la pastelería (diseños, videos, promociones, entre otros)?	49
Tabla 16. Matriz FODA	56
Tabla 17. Matriz estratégica.....	57
Tabla 18. Fases del Plan de Acción	58
Tabla 19. Estrategias del Plan de Acción.....	59
Tabla 20. Herramientas tecnológicas	61
Tabla 21. Presupuesto	62
Tabla 22. Cronograma de ejecución	64
Tabla 23. Diagrama de Gantt	67

Índice de Figuras

Figura 1. Edad.....	36
Figura 2. Género	37
Figura 3. Interacciones en redes sociales	38
Figura 4. Publicaciones o anuncios de la Pastelería Paulita en redes sociales	39
Figura 5. Reconocimiento de la marca Pastelería Paulita en medios digitales	40
Figura 6. Acciones de compras de productos de la Pastelería Paulita por medios digitales....	41
Figura 7. Consideración sobre la calidad visual y el diseño de los anuncios o publicaciones digitales de la Pastelería Paulita.....	42
Figura 8. Incentivo en la decisión de compra	43
Figura 9. Diferenciación frente a la competencia sobre sus ofertas y productos.....	44
Figura 10. Exclusividad y originalidad de imágenes que la pastelería transmite en redes sociales	45
<i>Figura 11. Atractivos incentivos promocionales que brinda la pastelería</i>	<i>46</i>
Figura 12. Nivel de calidad de los productos que transmite la pastelería en sus redes sociales	47
Figura 13. Reconocimiento de la pastelería en el cantón La Libertad por la presencia digital	48
Figura 14. Innovadoras estrategias digitales implementadas por la pastelería	49

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia	78
Apéndice 2. Cronograma de actividades UIC P.A.O. 2025-2	79
Apéndice 3. Cronograma de actividades tutoriales.....	80
Apéndice 4. Solicitud dirigida al administrador de la Pastelería.....	81
Apéndice 5. Carta aval.....	82
Apéndice 6. Guía de Entrevista	83
Apéndice 7. Guía de Encuesta	85
Apéndice 8. Informe de validación de instrumentos	87
Apéndice 9. Certificado de validación de instrumentos	89
Apéndice 10. Evidencias de tutorías	90
Apéndice 11. Entrevista al administrador de la pastelería Paulita.....	91
Apéndice 12. Encuestas a clientes	92
Apéndice 13. Certificado de Anti plagio	94



Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025

AUTOR:

Dayse Jazmín Soriano Cruz

TUTOR:

Ing. Libi Caamaño López, Mgs.

Resumen

La investigación aborda con el tema Estrategias de Marketing Digital aplicadas para el posicionamiento de la Pastelería Paulita en el cantón La Libertad. El problema identificado radica en la baja presencia digital y una limitada visibilidad de la empresa frente a la competencia, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado local. El objetivo principal es diseñar estrategias digitales efectivas que fortalezcan la identidad de marca y mejoren su alcance. La metodología empleada es de un enfoque mixto, combinando encuestas a clientes actuales y potenciales y entrevista semiestructurada al administrador, además de análisis documental. Los resultados evidencian una limitada inversión en publicidad digital y poca presencia de campañas planificadas, pero también un alto interés de los consumidores por interactuar en redes sociales. Se destacan oportunidades para capacitarse en el uso de marketing de contenidos, publicidad segmentada y uso estratégico de plataformas digitales, siendo clave para la sostenibilidad de las estrategias propuestas, por lo tanto, se concluye que, el marketing digital es un factor clave en las empresas dentro del sector gastronómico para diferenciar la marca, atraer clientes potenciales y mejorar ventas. Implementar estrategias estructuradas permitirá consolidar la presencia de la pastelería, fortalecer su identidad y posicionarla de forma competitiva en el mercado local.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento, estrategias, redes sociales, visibilidad.



Digital Marketing Strategies for Positioning Paulita Pastry Shop, La Libertad canton, Year 2025

AUTHOR:

Dayse Jazmín Soriano Cruz

TUTOR:

Ing. Libi Caamaño López, Mgs.

Abstract

The research addresses the topic of Digital Marketing Strategies applied to the positioning of Paulita Pastry Shop Paulita in the canton of La Libertad. The problem identified lies in the company's low digital presence and limited visibility compared to its competitors, which hinders its positioning in the local market. The main objective is to design effective digital strategies that strengthen the brand identity and improve its reach. The methodology used is a mixed approach, combining surveys of current and potential customers and semi-structured interviews with the manager, as well as document analysis. The results show limited investment in digital advertising and few planned campaigns, but also a high level of consumer interest in interacting on social media. Opportunities for training in the use of content marketing, targeted advertising, and strategic use of digital platforms are highlighted as key to the sustainability of the proposed strategies. Therefore, it is concluded that digital marketing is a key factor in businesses within the gastronomic sector to differentiate the brand, attract potential customers, and improve sales. Implementing structured strategies will consolidate the bakery's presence, strengthen its identity, and position it competitively in the local market.

Keywords: digital marketing, positioning, strategies, social networks, visibility

Introducción

El tema central de esta investigación es el análisis del marketing digital para direccionar el posicionamiento de la Pastelería Paulita, ubicada en el Cantón La Libertad, por esta razón, es importante establecer estrategias que permitan diferenciarse y consolidar presencia en el mercado. Actualmente, el marketing digital se ha establecido como una herramienta clave para la expansión y posicionamiento de empresas en diferentes sectores, en particular al sector de la gastronomía.

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se conectan con los clientes. De acuerdo al informe Digital 2024: Global Overview Report de Kemp (2024), al rededor de 5.350 millones de personas en el mundo utilizan internet, siendo equivalente al 66% de la población a nivel mundial. Esto implica que en la actualidad, las plataformas digitales son la principal vía de comunicación y adquisición para mantener alcance y atraer nuevos clientes.

En el ámbito nacional, la implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en una relevancia creciente para las empresas de diferentes sectores comerciales y de producción, lo que permite tener una conexión con sus consumidores y establecerse en el mercado. Mendoza et al. (2023) enfatizaron que un 66,7% de las MiPymes ecuatorianas que han realizado inversiones en tecnología, hacen uso principalmente para comercializar sus productos por medio de canales digitales, utilizando contenido interactivo impulsando la marca como una opción de comunicación asertiva con sus consumidores.

En el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, existen diversos sectores productivos como, por ejemplo: turístico, agrícola, comercial, gastronómico, entre otros que han adaptado estrategias de marketing direccionados a un público específico.

Por tal razón, el presente trabajo de investigación busca analizar y sugerir estrategias de marketing digital que refuercen la presencia de la Pastelería Paulita en el cantón La Libertad, teniendo en cuenta aspectos como la identidad de marca, conducta del consumidor local, tecnologías accesibles y nuevas tendencias en el ámbito gastronómico

Planteamiento del problema

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido como una de las herramientas clave más relevantes para la visibilidad de marcas y empresas en cualquier escala. En cierta medida, no todas las empresas emplean su potencial de manera óptima. La Pastelería Paulita, se enfrenta al desafío de destacar en un mercado competitivo y con recursos limitados, lo que requiere estrategias digitales que se ajusten a su situación particular.

A nivel mundial, el marketing digital se desarrolla en un ambiente marcado por el amplio acceso a internet y, a su vez, por constantes desigualdades en conectividad. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el 68% de las personas en el mundo disponen del internet, es decir, hacen que las plataformas digitales sean el principal entorno para interactuar, informarse y comercializar. Por otra parte, este crecimiento representa un enorme desafío: las empresas deben lidiar en un mercado global competitivo, donde las marcas intentan atraer la atención del consumidor.

En el Ecuador, la digitalización progresa con rapidez, pero sigue presentando problemas estratégicos, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024), el 68.5% de los hogares tienen acceso a internet, mientras que el estudio del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013) señala que el 82.3% de MiPymes cuentan con presencia en la web, pero sin embargo no aprovechan estas tecnologías para su posicionamiento convirtiéndolo en ventaja competitiva, sino que lo usan de una forma limitada como correos o trámites.

Recientemente, el sector gastronómico de la provincia de Santa Elena, de manera particular en el cantón La Libertad, ha evidenciado un notable progreso, sobre todo en el ámbito de repostería y pastelería. Aun así, este crecimiento ha generado un ambiente muy competitivo, donde la habilidad de establecer un posicionamiento de marca en la percepción del cliente se ha transformado en factores importantes para la sostenibilidad de la microempresa.

La pastelería Paulita, se destaca en la producción y comercialización de productos de repostería de prestigio, centrándose en ofrecer una variedad de postres y pasteles tradicionales y personalizados. Actualmente, la limitada implementación de estrategias para esta microempresa se enfrenta al desafío de diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

El problema radica en la aplicación de estrategias digitales poco efectivas, lo que limita la visibilidad en línea frente a grandes cadenas y nuevos servicios que poseen una mayor presencia en redes sociales y plataformas de búsqueda.

Por esta razón, se definió la **formulación del problema** con la siguiente interrogante:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Pastelería Paulita del cantón La Libertad?

Para efecto de esta problemática, se simplifican en las **siguientes sistematizaciones del problema:**

- ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la Pastelería Paulita en el mercado local?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital más adecuadas para la Pastelería Paulita?
- ¿Qué estrategias de marketing digital se consideran viables y efectivas para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Paulita?

El **objetivo general** de este estudio es: Diseñar estrategias de marketing digital, mediante la evaluación de su desempeño comercial para proponer acciones que contribuyan el posicionamiento de la Pastelería Paulita del Cantón La Libertad.

Se plantea los objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Pastelería Paulita en el mercado local.
- Identificar las herramientas de marketing digital más adecuadas para la Pastelería Paulita
- Proponer estrategias de marketing digital viables y efectivas para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Paulita

Del presente trabajo de investigación, **la justificación teórica** es de suma importancia para la Pastelería “Paulita” del cantón La Libertad, en virtud a que se sustenta en fuentes bibliográficas que son el apoyo y corroboran en la influencia que tiene la implementación de estrategias de marketing digital, con el fin de fortalecer y obtener un mayor éxito empresarial dentro de este sector competitivo.

De igual manera, existen múltiples investigaciones que han demostrado que el marketing digital tiene un impacto considerable en el posicionamiento, representando un aspecto esencial para lograr que la empresa se distinga en la mente del cliente.

En base a la información encontrada, el marketing digital se ha transformado en una herramienta esencial para que las pequeñas y medianas empresas se establezcan a nivel global, reconociendo métodos eficaces y principios fundamentales para su ejecución (Castro y Carpio, 2023).

La investigación se justifica en los siguientes puntos: académico, contribuye al campo del conocimiento en marketing y administración empresarial, que permite ser el apoyo a futuros proyectos en las micro, pequeñas y medianas empresas; práctico, elabora planes estratégicos que permitirán a la Pastelería Paulita fortalecer su posicionamiento; social y económico, aporta al crecimiento económico local al incentivar la competencia de una empresa que genera empleo, promoviendo el consumo en la sociedad.

La justificación práctica se centra en estrategias limitadas de marketing digital en la Pastelería Paulita. En la actualidad, esta organización actúa de manera empírica, sin tener alguna diferenciación frente a la competencia, lo que provoca la poca visibilidad en plataformas digitales, restringiendo su alcance a potenciales clientes que optan por la búsqueda en redes sociales.

Para esta Pastelería, al implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento, facilitará la introducción de nuevos productos, permitirá su enfoque en construir una identidad de marca sólida, mejorar su presencia en el mercado y fortalecerá la conexión con el público objetivo que aprecie cada atributo.

Este estudio de investigación permitirá a la pastelería definir con precisión cómo quiere ser percibida por sus consumidores y qué facetas necesita consolidar para lograr un posicionamiento de marca, fomentando de manera directa la sostenibilidad y expansión a largo plazo.

Idea a defender: Implementar estrategias de marketing digital consolida el posicionamiento de la pastelería Paulita, fomentando una ventaja competitiva en el mercado local.

Dentro de este trabajo de investigación contiene un mapeo estructurado en tres capítulos.

El capítulo I, Marco Referencial, compuesta por aspectos relativos a la revisión de literatura de trabajos realizados por otros autores con relación al tema expuesto, por otro lado, se detalla el desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores y, por último, se describen los fundamentos legales vigentes.

El capítulo II, Marco Metodológico, en este apartado se detalla el tipo de estudio que se utilizó, el enfoque seleccionado, métodos para el desarrollo de esta investigación, y se define tanto población y tamaño de muestra, además, se describe los procedimientos para la obtención de información junto a las técnicas e instrumentos que se emplearon para realizar el análisis.

El capítulo III, Resultados y Discusión, se visualizan las respectivas tablas y gráficas con los resultados del trabajo de investigación, por lo tanto, se presentan los análisis y la discusión que enfrenta los datos obtenidos con las expectativas iniciales, también incluye una propuesta de plan de acción para mejorar la situación del estudio, detallando objetivos, actividades, recursos y procesos requeridos para su ejecución y finaliza con las conclusiones y recomendaciones que están directamente conectadas con los objetivos propuestos de la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Según los autores Aponte et al., (2020) del artículo científico titulado: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías, realizado en Perú, señala que el objetivo principal fue proponer el marketing digital como estrategia que conceda el posicionamiento en el mercado de un negocio de panadería y pastelería, a través de herramientas tecnológicas que posibiliten su visibilidad, interacción y reconocimiento local y regional. El método utilizado fue descriptivo, ya que se describió algunas características de la realidad estudiada, diseño de investigación, campo, la población estuvo conformada por diez empleados y diez usuarios tomados al azar, aplicando como instrumento dos cuestionarios tipo Likert, realizando un análisis por medio de la Matriz FODA.

Como resultados, no existe personal capacitado para la utilización de medios digitales, la cual la empresa no logra alcanzar las metas de productividad y posicionamiento planteada. Una vez realizado el estudio, se concluye que la empresa posee debilidades claves en el ámbito del marketing digital, tomando en cuenta que es necesario realizar una propuesta estratégica con el fin de mejorar su visibilidad y alcanzar un posicionamiento adecuado.

Por otro lado, se sugiere que difundir informaciones constantes sobre sus productos que ofrece, tomar en cuenta opiniones de los consumidores, ejecutar un plan de mercado e instruir al personal cursos de capacitación sobre estas herramientas digitales.

La tesis de maestría realizada por Bermon Luna (2023) denominada: La influencia de marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta, ubicada en Colombia, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado

de la ciudad de Cúcuta, siendo un sector afectado por diferentes factores como baja competitividad, crisis económica, contrabando, entre otros, se utilizó el tipo de estudio cuantitativo con enfoque correlacional y el diseño descriptivo, aplicando técnicas de encuestas estructuradas al sector, la investigación facilitó la identificación de que si el marketing digital tiene una influencia favorable o desfavorable en el sector financiero.

Los resultados indican que el marketing en línea puede jugar un papel fundamental en la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas de calzado en Cúcuta, al verificar una influencia positiva, el análisis establecería base para desarrollar un plan estratégico digital, también se evidenció que las empresas usan medios digitales de manera limitada y sin aplicación de estrategias claras, además, los empresarios reconocen la importancia del comercio electrónico, pero sin embargo, no saben como aplicarlo.

Por lo tanto, se concluye que el marketing digital es un elemento fundamental para la reactivación económica en la industria del calzado, incentivando las ventas, competitividad y visibilidad. No hay duda que los productos elaborados por estos empresarios son de calidad y están en condiciones de competir en ferias nacionales e internacionales, por lo tanto, se recomienda a la comunidad empresarial que priorice el interés en el ámbito de la tecnología, principalmente en marketing digital, con el fin de incrementar ventas.

De acuerdo con el trabajo de titulación de Maheshwari (2025) denominado: *Leveraging Digital Marketing Strategies for the Growth Of Small Bakeries*, realizado en Finlandia, tuvo como objetivo evaluar cómo las estrategias de marketing digital pueden fomentar la expansión y la viabilidad de pequeñas panaderías, centrándose en mujeres emprendedoras que cuentan con recursos escasos, identificando estrategias efectivas y barreras existentes. Dentro de su metodología se utilizó el enfoque mixto, combinación de encuestas a cien consumidores tratándose de preferencias de comunicación digital y entrevistas semiestructuradas realizadas

a cuatro propietarias de panaderías, además se realizó un análisis de redes sociales de panaderías que fueron participes con el fin de medir engagement y visibilidad.

Los resultados evidenciaron que plataformas visuales como facebook e instagram aumentaron la interacción de clientes y los contenidos influyeron de manera directa la confianza que se tiene en la marca, también se identificó que los consumidores buscan facilidades de compra, calidad en fotos e interacciones personalizadas y en el caso de las emprendedoras, se evidenció que enfrentan obstáculos como el poco conocimiento digital, falta de tiempo, recursos económicos limitados, esta investigación resalta necesidades en capacitación básicas en SEO y medios digitales.

Este estudio concluye que la implementación de estrategias digitales aumenta la viabilidad y visibilidad de pequeñas panaderías; y que el marketing digital no es solo una herramienta de desarrollo, más bien, es un mecanismo de crecimiento económico comunitario, por esta razón se sugiere formación para las propietarias sobre el uso adecuado de recursos digitales y estrategias de marketing de contenido.

El trabajo de investigación desarrollado por Moyano Aguay (2020) titulado: Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, realizado en Ecuador, ha establecido como objetivo principal implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa. El estudio empleó un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo, el alcance fue descriptivo, analítico y correlacional, aplicando la encuesta a 381 personas, tratándose sobre la comunicación digital y el consumo de galletas y una entrevista al gerente de dicha microempresa.

Los resultados revelan el considerable efecto que las plataformas digitales ejercen sobre los individuos, actuando como un elemento determinado en la elección de compra, además, el

negocio posee una baja visibilidad de posicionamiento de marca y contenidos visuales que le permitan hacerse notar en el entorno digital y la plataforma de Facebook es sugerido por la mayoría de los encuestados para recibir información de la marca.

Se concluye que, las empresas de la ciudad de Riobamba tienen un potencial económico, por lo tanto, el marketing digital debe implementarse lo más pronto posible, ya que es el elemento principal para posicionarse en el sector. Al poner en prácticas estas plataformas digitales que se alineen con las necesidades del mercado, facilita al cliente un vínculo directo con la marca, beneficiando a la microempresa y también benefician al desarrollo microempresarial, como mejora en la sostenibilidad e incrementar el rango de vida de los emprendedores. Como recomendaciones, para una marca fuerte y diferenciada, es necesario poseer una identidad de imagen bien definida donde describa y relacione el giro del negocio

La presente revista de investigación científica de Silva Leoro y Fernández Rodríguez (2023) titulada: Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador, realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo principal elaborar estrategias de marketing digital para el incremento de desarrollo de microempresas de panadería en el sector Tarqui, Guayaquil, el artículo se llevó a cabo con un enfoque descriptivo, diagnosticando la situación actual, un tipo metodológico cuantitativo y de un diseño de campo no experimental.

Su población se constituyó de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, con 21 empresas panaderas y una muestra de 8 microempresas que cumplían con todos los requisitos de una microempresa., contando con un muestreo no probabilístico por conveniencia y análisis de presencia digital en la actualidad, a su vez, se utilizó fuentes de datos a través de la revisión documental.

Los resultados obtenidos, destacó una baja presencia digital y con conocimiento medio sobre las herramientas digitales en marketing entre los microempresarios, poseen con variedades de productos lo que permite tener un alcance a diferentes tipos de clientes, además, un mayor porcentaje desconoce las métricas e instrumentos de medición y expresaron que no tienen visión de crecimiento a largo plazo.

Como conclusión, la mayoría de las panaderías realiza sus ventas de manera empírica y tradicional, es por ello, que las empresas del sector Tarqui tienen una gestión ineficaz en el marketing digital, por su falta de capacitación, la forma más eficiente de tener un vínculo entre el negocio y el consumidor es por medio del internet, permitiendo desarrollar estrategias de marketing digital, razón por la cual, se recomienda capacitaciones en estas herramientas mencionada y la implementación de estrategias se adapten a las necesidades del entorno, esto representa una posibilidad para crecer en el mercado.

Según el estudio de investigación científico de Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda (2024) titulado: Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024, realizado en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, tuvo como objetivo principal explorar y desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de posicionar la identidad corporativa en la era digital, la metodología utilizada, un estudio mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo, realizando entrevista a tres microempresas textiles y un cuestionario de manera digital a la población de Guaytacama, obteniendo una muestra de setenta personas, a su vez se empleó el nivel descriptivo con el propósito de analizar a la población sobre las herramientas que sería rentables para posicionar la marca.

Mediante los resultados que se obtuvieron, la mayoría de los encuestados señalaron que su interés en la plataforma de Facebook, se basa principalmente en imágenes y promociones

que realizan de los productos, observando la calidad y precio, además, las microempresas del sector textil si tuvieran conocimiento sobre marketing digital, identidad corporativa lograrán captar nuevos usuarios, mejorando a la empresa y tener una expansión en el mercado. Se concluye, que el Internet es la fuente principal para que las empresas lleguen a su público objetivo de una forma directa, convirtiéndolo en una herramienta eficiente y de bajo costo a diferencia de los tradicionales, por otro lado, se tomarán las redes sociales como facebook y TikTok para posicionar a esta identidad corporativa con el fin de lograr mejores resultados y alto crecimiento.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing digital

Calderón Quijije et al. (2016) afirman que el marketing digital es una aplicación proactiva y astuta de la tecnología destinada a contribuir en las actividades de publicidad, atrayendo a nuevos consumidores y retención a los que ya se tienen, también ofrece a las empresas la posibilidad de hacerlo rentable, ajustándose a las necesidades de los usuarios en cuanto al producto o servicio.

El marketing digital consiste en el conjunto de tácticas y medidas que emplean plataformas digitales para realizar anuncios sobre productos, servicios o marcas (Kotler et al. 2020).

Con base a las definiciones, a diferencia del marketing tradicional, que se centra en medios impresos, tv y radio, el marketing digital incluye un conjunto de estrategias o acciones promocionales. Se fundamenta en el uso de plataformas como las redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y correos electrónicos, con la finalidad de implantar una gestión de comunicaciones en marketing.

Marketing de contenidos

Martins Ferreira (2023) manifiesta que el marketing de contenidos implica crear y compartir datos sin costo que estén vinculados a la empresa con el objetivo de incrementar las ventas.

El marketing de contenido está diseñado para atraer y retener a los consumidores mediante la creación y difusión de contenido pertinente, centrándose en atender las demandas e intereses del público, generando confianza y estableciendo a la marca como un referente en su sector (Londoño, 2025).

El marketing de contenido es un método de mercadotecnia que puede presentarse de varias maneras, tales como, artículos, programas de audio, correos electrónicos, sitios web, revistas, plantillas, talleres, entre otros, construyendo credibilidad, aumenta el reconocimiento de la marca y asegura que la empresa se convierta en una elección principal.

Engagement

El término engagement proviene su origen en el idioma inglés; no existe una traducción exacta, pero puede interpretarse como grado de vínculo, refiriéndose a cuánto está un consumidor no solo interesado en adquirir un producto, sino también recomendarlo (UNIR, 2021).

Santos (2023) refiere al grado de conexión emocional, participación y afinidad que una persona establece con una marca, producto o contenido. Actos simples como un “me gusta” o comentario, implica de construir un vínculo relevante y prolongado con el público, muestra el nivel y la manera en que las personas se involucran con lo que se ofrece, desde el consumo de contenido hasta su recomendación.

De acuerdo a las definiciones anteriores, el engagement se centra al nivel de interacción que tiene el público con una marca, producto o servicio, en el entorno digital, representa la participación de usuarios, donde se evalúa mediante acciones como “like”, comentarios, comparticiones, fomentando una relación hacia la empresa.

Alcance de marketing

Velandria & Halajewsky (2023) consideran el término “alcance de marketing” a la determinación de la cantidad de personas que han visualizado los anuncios o contenido promocional. El alcance contabiliza el público específico, mientras que el alcance de marketing estima a los clientes potenciales quienes podrían llegar una campaña.

El alcance refiere a la cantidad de usuarios que visualizan el contenido relacionado a la marca, ya sea en redes sociales, plataformas en línea, internet, anuncios o incluso en establecimientos físicos. (Noel, 2025)

Es decir, alcanzar a un mayor número de personas aumentará las oportunidades de generar reconocimiento de marca, fomentar la participación, acceder a nuevos grupos demográficos y establecer vínculos con la empresa.

Notoriedad de marca

Según los siguientes autores Buil et al., (2013) recalca que la notoriedad de marca es la habilidad que tiene un consumidor de identificar o recordad el nombre de una marca dentro de una categoría específica de producto o servicio.

Young Fernández Concha (2021) destaca que generar notoriedad de marca implica establecer un vínculo sólido con el público objetivo a través de una idea creativa que se mantenga en relevancia con el tiempo.

Como exponen los autores, la notoriedad de marca es un grado de conocimiento que posee la empresa entre su público objetivo, considerando la habilidad del consumidor para identificarla o recordarla, con el fin de distinguirse de sus competidores.

Publicidad digital

La publicidad digital se basa a todas las acciones de mercado que son destinadas a presentar una marca, producto o servicio mediante distintos medios digitales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, entre otros (Ortegón, 2022).

Tauro (2023) indica, la publicidad digital abarca todas las actividades de marketing que se orientan hacia plataformas en línea, incluyendo páginas web, redes sociales, motores de búsqueda y más, en diversos formatos como imágenes, textos, videos y audios.

De acuerdo a lo mencionado, la publicidad en línea incluye estrategias de marketing digital a través de diferentes medios, que fomentan la captación de los consumidores, por tal razón, las ventas de productos o servicios son potenciales en estos espacios virtuales.

Ventas digitales

Expresa Aguilar (2023), las ventas digitales representan la habilidad que adquieren las empresas para tener vínculos con usuarios utilizando plataformas digitales, redes sociales, estrategias en internet.

Las ventas en línea son aquellas transacciones comerciales que se realiza a través de medios digitales, donde las interacciones entre la empresa y el cliente se llevan a cabo en plataformas en línea (Faller Puertas, 2025).

En otras palabras, sin necesidad de la presencia física de comprador o vendedor, su proceso se centra en las estrategias de marketing y medios digitales que permiten alcanzar al consumidor, facilitando el proceso de compra, pago y entrega.

Inversión publicitaria

Agency Analytics (s.f.) la inversión en publicidad se refiere al total de dinero destinado a campañas publicitarias en un tiempo determinado, lo que permite a los especialistas en marketing analizar la viabilidad de sus estrategias.

Como manifiesta la autora Gómez Acuña (2025), la inversión en publicidad presenta numerosos beneficios que pueden transformar la forma en que la empresa se relaciona con el público, facilitando la segmentación del público objetivo, tener la capacidad de enviar mensajes solo a quienes le interesan, maximizando recursos y mejorando el éxito de la empresa.

Es decir, es el total de fondos que tiene la empresa destinada a sus esfuerzos en publicidad para dar a conocer sus productos o servicios, siendo el objetivo de mejorar su

reconocimiento, captar clientes y realizar ventas, esta inversión puede enfocarse en diferentes medios como plataformas digitales, tv, buscadores en líneas, anuncios impresos, entre otros.

Cliente potencial

Un cliente potencial es aquella persona que se podría convertir a ser un adquiriente o usuario de los artículos que presenta una empresa, siendo un enfoque importante en el mercado, ya que estos individuos garantizan el porvenir del negocio, tanto en su desempeño como en sus ganancias (Quiroa, 2019).

Pursell (2023) manifiesta que, los clientes potenciales son individuos que tienen la posibilidad de comprar alguno de los productos o servicios que ofrece la empresa. Aquellos que muestran interés pueden transformarse en compradores, usuarios o consumidores, a los clientes potenciales también se les denomina leads y son las personas que se ajustan al perfil de un buyer persona o cliente ideal.

De acuerdo a las definiciones mencionadas, el cliente potencial ha demostrado su interés en lo que ofrece la empresa, lo que podría convertirse a ser un comprador en el futuro, estos individuos poseen ciertas características, como tener necesidad del producto y capacidad para adquirirlo.

Posicionamiento

Refiere a la propuesta comercial de la organización para que tenga un lugar definido, único y atractivo frente a los productos competidores en las mentes de los consumidores objetivo (Kotler y Armstrong, 2013).

De acuerdo con Urbina (2021), el posicionamiento es la manera en que se percibe, según como las personas reciben, analizan y retienen la información proporcionada, siendo

parte del proceso de la comunicación eficaz a través del producto, servicio o marca que se intenta posicionarse en la mente de los consumidores segmentados.

En el caso de las pastelerías, se trata de resaltar atributos como la calidad, creatividad, sabor y confianza, generando que las personas despierten su curiosidad de adquirir el producto. El marketing de posicionamiento trata de estrategias destinadas a que un producto, servicio o marca logre un lugar exclusivo y apreciado en la mente del cliente meta, distinguiéndose de su competencia, se enfoca en establecer relaciones concretas, enfatizando sus rasgos, ventajas o una propuesta de valor exclusiva.

Diferenciación

Ferrell y Hartline (2012) mencionaron que la diferenciación en marketing implica en crear variaciones en la gama de productos o servicios de la empresa que hagan resaltar frente a la competencia, por lo general, se fundamenta en características únicas del artículo, servicios complementarios u otras cualidades.

Roldán (2020) señala que la diferenciación es una estrategia de manera competitiva que tiene como objetivo hacer que el consumidor perciba de manera exclusiva el bien o servicio que ofrece la empresa, con respecto a los de la competencia.

La diferenciación en marketing, se enfoca en crear valor único al producto o servicio ofertado y en el sistema por el cual se vende, específicamente en enfoques de marketing y otros factores, puede ser tangible e intangible, generando un beneficio competitivo que apoye a la fidelidad y preferencia del cliente, lo que facilita un posicionamiento definido en la mente del consumidor.

Valor agregado

Baque Villanueva et al., (2021) refieren el valor agregado como el valor extra o el beneficio que se otorga a una unidad comercial, producto o servicio. Este valor agregado facilita la distinción y genera competitividad y sus ventajas radican en el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado.

Valor agregado o valor añadido implica a cualquier elemento extra que una marca brinda a sus consumidores, parte de su plan de marketing para destacarse frente a sus competidores y ofrecer una experiencia de cliente mejorada (Acuña Milano, 2024).

Abarca los aspectos, mejoras o distintivos que se añaden al producto o servicio, mediante cualidades técnicas, diseño, atención al cliente, experiencias adicionales o tácticas de marketing digital que elevan su percepción de utilidad o ventaja frente al consumidor, creando una ventaja sobre la competencia.

Exclusividad

Desde el punto de vista de Zurera (2019), la exclusividad es el primer ingrediente que sobresalta en el sentido al lujo, es el mensaje que la empresa quiere transmitir.

La exclusividad es un elemento fundamental en el enfoque de las marcas de alta gama y tiene un impacto vital en su éxito; abarca la creación de experiencia de compra y posesión única (Toledo, 2023).

Es decir, una cualidad vinculada al carácter exclusivo de un producto, servicio o marca que resulta ser único y especial, limitación en acceso o disponibilidad, haciéndolo diferente a lo habitual, generando una sensación de prestigio, rasgos suficientes para dejar fuera de la competencia a otros que los rodean.

Personalización

Kearl (2024) manifiesta que la personalización se trata de recopilación exhaustiva de información de los clientes, comportamientos, gustos y preferencias por medio de todos los canales y puntos de interacción, utilizando estos datos para adaptar el contenido, experiencias y el alcance a un nivel individual.

Según Cerem Global Business School (2021), la personalización en marketing implica a la creación de experiencias distintivas para los usuarios, fundamentadas en su información y hábitos, cuando se implementa adecuadamente, no solo fomenta la fidelidad del cliente, sino que también eleva las ventas y ganancias del negocio.

En otras palabras, es el procedimiento de ajustar productos, servicios, información o vivencias a las necesidades, gustos e intereses de una persona o grupo en específico, creando una comunicación sobresaliente y un vínculo con la marca, su propósito es incrementar la relevancia, fortalecer la interacción y lealtad del consumidor.

Competitividad

La competitividad se ha convertido en una de las características más valoradas y buscadas por los líderes de las organizaciones, que, al darse cuenta de la creciente exigencia y expectativas de los clientes, se esfuerzan por utilizar sus mejores recursos para ocupar una posición destacada en el mercado Díaz Muñoz et al., (2021).

Clavijo (2023) destaca la competitividad empresarial como la habilidad de crear, aumentar o sostener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico, también abarca bienes, ofrece servicios de mayor calidad y logra una mejor gestión en los costos y eficacia en sus operaciones.

Por lo tanto, la competitividad es una habilidad que tiene una empresa para destacarse y establecer su posicionamiento frente a los competidores a través de recursos, estrategias, innovación y calidad de bienes o servicios, desarrollando ventajas duraderas en el mercado.

Calidad

Citando a Miranda Cruz et al., (2021) indican que la calidad representa un aspecto esencial dentro de la organización, dado que se necesita brindar un producto o servicio que cumpla con altos estándares, donde el cliente es quien tiene el poder de evaluar y determinar si satisface su necesidad.

Díaz Muñoz y Salazar Duque (2021) señalan que la calidad de los bienes o servicios ha constituido desde tiempo remotos, un factor clave para la competitividad, la rentabilidad y la distinción en el ámbito empresarial, cada vez se centra en una meticulosa gestión de procesos y el uso adecuado de los recursos disponibles.

Según las definiciones expuestas, la calidad es el nivel en que un bien o servicio se ajusta a los criterios establecidos y cumple con las expectativas del consumidor, integrando atributos como el rendimiento, confiabilidad y longevidad.

Reconocimiento de marca

Según Terrell Hanna (2023), el reconocimiento de marca refiere al nivel en que un cliente puede asociar un artículo o servicio con tan solo observar su logotipo, frase publicitaria, presentación o campaña publicitaria. Este reconocimiento de marca es un principio fundamental en el ámbito del marketing y conducta del cliente.

El reconocimiento de una marca es un término empleado en publicidad y marketing que se centra a la capacidad de los consumidores para identificar una marca por medio de elementos visuales, como empaques, logotipos, colores, eslóganes, etc. las empresas generalmente llevan

a cabo estudios de mercado para evaluar la efectividad de sus estrategias de reconocimiento de marca (Kenton, 2024).

Es decir, la habilidad del consumidor para reconocer una marca en particular utilizando pistas visuales o sonoras, sin que se le indique el nombre de manera directa. Para incrementar este reconocimiento, es necesario llevar a cabo acciones de mercadotecnia en espacios digitales, materiales atractivos para desarrollar una imagen de marca fuerte y uniforme.

Innovación

Mencionan Díaz y Guambi (2018), la innovación implica riesgos, no está apta para todas las organizaciones en su totalidad, pero sin embargo, las que logran aplicarla, alcanzan la competitividad y crecen de manera económica, también dan a los productos o servicios rasgos únicos y diferentes, un poco complejo de imitarlos por la competencia.

Bogetoft et al., (2024) destacan que la innovación no es una elección, sino un elemento vital para la supervivencia en sectores empresariales competitivos, lo que significa que las organizaciones que no innovan corren la posibilidad de quedar irrelevantes ante cambios en tecnología, en el mercado o preferencias del consumidor.

La innovación es esencial para las actividades económicas y sociales, siendo un elemento fundamental a nivel empresarial, la función de la innovación destaca por su contribución a aumentar la productividad y competitividad a largo plazo, tanto su conexión estrecha con el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad.

Fundamentos legales

La creación e implementación de estrategias de marketing digital en el sector empresarial en Ecuador, debe regirse dentro del marco legal vigente. A continuación, se detallan las principales normativas aplicables para el caso de la pyme Pastelería Paulita.

(Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008)

La norma fundamental suprema, establece principios relacionados con el comercio, protección del consumidor y la calidad en prestación de servicio y bienes.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 10 de julio de 2000)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

(Código de Comercio, 29 de mayo de 2019)

Art. 2.- Son comerciantes:

- Las personas naturales que, teniendo la capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional o ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

(Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 13 de octubre de 2011)

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

(Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 26 de mayo de 2021)

Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos personas.- El tratamiento será legítimo y lícito si se cumplen con alguna de las siguientes condiciones:

- Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;
- Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;
- Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial o, debiendo observarse los principios ley;
- Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivadas de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

- Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;
- Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;
- Para el tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,
- Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Enfoque

La presente investigación utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con el propósito de no solo recoger datos numéricos que permitan el análisis el estado actual de la Pastelería Paulita, sino también de detallar las opiniones e interpretaciones de clientes sobre las estrategias de marketing digital que se aplican en la empresa.

El enfoque cuantitativo, consistió en recolectar datos objetivos por medio de encuestas realizadas a un grupo representativo de clientes, evaluando factores como: la frecuencia de compra, grado de conocimiento de la marca, memorización de producto, interacción con publicidades digitales, valor que tiene la empresa en el mercado local, entre otros, detectando patrones y relaciones entre la implementación de estrategias digitales y la posición alcanzada.

El enfoque cualitativo hace referencia a la interpretación de los resultados, mediante entrevista semiestructurada con el administrador de la empresa, permitiendo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Pastelería, a su vez, comprender de forma directa experiencias y expectativas que tienen sobre la eficacia de las estrategias.

Alcance

El estudio de investigación optó por un alcance descriptivo y exploratorio.

Se considera descriptivo según Hernández Sampieri et al., (2014) porque permite detallar las cualidades y características de un fenómeno, en este caso, el estado actual de la Pastelería y la implementación de estrategias digitales.

Además, tendrá un alcance exploratorio, ya que se pretende indagar en un tema poco investigado en el entorno local, identificando variables relevantes que podrían servir como base para investigaciones futuras.

El uso de estos ambos enfoques es adecuada, dado que el estudio busca esclarecer la situación actual de la pyme mientras examina nuevas posibilidades sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento.

Diseño

Al mismo tiempo, la investigación corresponde al diseño no experimental y de corte transversal; se empleó el no experimental porque en el estudio no se manipula intencionalmente la variable independiente (marketing digital), solo se observará tal como se da en su entorno habitual (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

También se optó por el corte transversal, ya que la información se conseguirá en un único momento (año 2025), facilitando la descripción, análisis y evaluación de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la pastelería Paulita en la actualidad.

Se escogió este tipo de diseño de investigación ya que se centra en el objetivo principal de observar, describir y analizar la situación actual sin alterarla, permitiendo que se alinee con las características de la investigación en el ámbito empresarial.

Métodos de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se emplearon diversos métodos científicos que aseguran la exactitud y fiabilidad de los resultados. Como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2018) los métodos de investigación son estrategias organizadas que direccionan el proceso de creación del conocimiento, en este estudio se implementarán los siguientes:

Método inductivo: de acuerdo con el argumento de Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2018) el razonamiento inductivo permite generar conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Este tipo de método se aplica al analizar las opiniones de los consumidores por medio de encuestas, reconociendo patrones que ayuden a establecer el nivel de posicionamiento de la pastelería Paulita.

Método deductivo: por otro lado, Bernal (2010) indica que el método deductivo se basa en principios generales para aplicarlos a situaciones particulares. En este trabajo, se llevará a cabo para constatar cómo las teorías de marketing digital son importantes en el caso específico de la pastelería y si realmente estas estrategias se manifiestan en el posicionamiento en el mercado.

Método analítico- sintético: este método analítico es un proceso lógico que se enfoca en descomponer un fenómeno en componentes fundamentales para un análisis completo (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017). Se utilizará para estudiar las fases del marketing digital y su influencia en el posicionamiento, mientras que en el método sintético, establece la unión de los aspectos estudiados para obtener relaciones y características del objeto de estudio (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017). En esta investigación, se aplicará para integrar los resultados cuantitativos y cualitativos, alcanzando conclusiones generales sobre la efectividad de las estrategias digitales.

Población y muestra

Población

La población de este estudio de investigación son los clientes del cantón La Libertad, de 15 años en adelante, con un total de 80.065 personas, indica el Censo Ecuador (2022), quienes representan el mercado meta de la empresa, informantes claves para evaluar el nivel de posicionamiento y la efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas.

Muestra

En dimensión cualitativa, la muestra estuvo integrada por el Administrador de la pastelería, siendo un informante esencial, se realizó una entrevista de manera semiestructurada, lo cual permitió conocer desde su punto de vista las estrategias de marketing digital, objetivos, resultados esperados y problemas que han surgido. La selección de este participante se fundamenta en el hecho que es el responsable de la administración y toma de decisiones de la empresa.

Para elección de datos cuantitativos, dado que la población es delimitada y finita, se procedió a calcular una muestra representativa, utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes son seleccionados de un fácil acceso y disponibilidad de la persona que realiza la investigación.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculado por la fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Población (80.065)

Z: Nivel de confianza (95% ó 1,96)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

e: Margen de error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(80065)}{(0.05)^2(80065 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{76894,426}{(0.05)^2(450 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{76894,426}{201,1204}$$

$$n = 382,3303156 \approx 382$$

Tabla 1. Tamaño de muestra

Descripción	Detalle
Administrador	1
Clientes	382
TOTAL	383

Nota 1 Número total de personas a quienes se les aplicará las técnicas de recolección de datos.

Recolección y procesamiento de los datos

Para el desarrollo de este estudio de investigación, se utilizaron diversas técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, tanto cuantitativo como cualitativo, con el propósito de conseguir información precisa que pueda contribuir a cumplir los objetivos planteados.

Técnicas de investigación

Ficha de observación: Fue elegida como principal técnica, ya que permite la obtención de datos por medio de una observación directa, con el propósito de comprender conductas del objeto de estudio e identificar la problemática planteada.

Entrevista: Se implementó una entrevista semiestructurada como técnica cualitativa, al administrador de la pastelería, se utilizó una guía de preguntas abiertas y flexibles, con el fin de investigar en base a la situación actual en el que se encuentra la empresa y sobre todo concedió estudiar los aspectos relevantes en relación a las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de sus productos que ofrece al mercado local. La entrevista logró

profundizar situaciones que no podían ser captados por medio de la encuesta, ofreciendo una visión más estratégica y centrada.

Encuesta: Esta técnica aplicada fue un cuestionario que contenía preguntas cerradas aplicando la escala de Likert , siendo diseñado para evaluar las percepciones y hábitos de compra de los consumidores. Estuvo dirigido tanto a los clientes actuales como a los potenciales de la pastelería Paulita, se organizó en secciones como datos sociodemográficos, frecuencia de compras, interacción en plataformas digitales, satisfacción y evaluación de posicionamiento de marca. Su objetivo fue identificar el grado actual de posicionamiento y determinar factores que influyen la decisión de compra.

Análisis documental: Por último, se llevó a cabo un análisis documental, revisión de fuentes secundarias, aplicando herramientas como fichas de análisis. Esta técnica se basó en reunir información relevante de tendencias de consumo y análisis comparativos de pymes similares en el sector de gastronomía, su objetivo fue fortificar el marco teórico de esta investigación y proveer una base comparativa para que permita validar los hallazgos empíricos

Herramientas

Software IBM SPSS: Programa estadístico utilizado para procesar los datos cuantitativos como la encuesta. Esta herramienta aplicó métodos de estadística descriptiva (porcentajes, frecuencias) y de ser necesario, análisis inferencial para identificar la relación entre variables.

Google Forms: se empleó como herramienta digital para encuestas en líneas, facilitando la participación de los clientes actuales y potenciales. Genera gráficas preliminares y organiza las respuestas en hojas de cálculo para realizar un análisis más accesible.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de la entrevista

La entrevista fue realizada al administrador con el objetivo de analizar y conocer las estrategias de marketing digital que implementa la pastelería para potenciar su visibilidad y prestigio en el mercado local.

Datos del entrevistado

Nombres y apellido: Edwin David Betancourt Baque

Nombre de la empresa: Pastelería Paulita

Edad del entrevistado: 25 años

1. ¿Qué clase de contenido digital suele compartir la pastelería (historias, publicación, videos, promociones, etc.) y de qué manera logra que las personas interactúen con ellos?

El administrador demuestra actitud positiva al momento de compartir contenidos digitales como fotos y videos sobre sus productos tradicionales y personalizados o promociones mediante la plataforma híbrida (WhatsApp), con la finalidad de mantener conexión con sus clientes. Pese a ello, no cuenta con estrategias claras.

2. ¿Qué medios digitales utiliza la pastelería para tener visibilidad y qué estrategias aplica para incrementar el alcance de sus publicaciones?

El entrevistado manifiesta que usualmente utiliza las redes sociales como Facebook y WhatsApp ya que son de fácil acceso, sin embargo, no aplica estrategias para incrementar el alcance de contenidos, es por ello que enfatiza la falta de variedad y experiencias sobre

plataformas. Otros medios digitales como Instagram y TikTok indicarían un refuerzo para modernizarse en el cantón.

3. ¿Qué componentes definen la identidad para que su marca sea reconocida con facilidad por los usuarios?

El administrador realiza un intento de mantener una coherencia visual por medio del logo y los colores llamativos de la pastelería. Sin embargo, el entrevistado no menciona un estilo de comunicación claro ni lineamientos visuales, lo que significa la escasez de una estrategia de marca sólida.

4. ¿Qué función considera que tienen las plataformas digitales en sus ventas?

El entrevistado reconoce la importancia que tienen estas plataformas digitales como un medio para captar clientes, particularmente a través de la comunicación directa. Aun así, no aprovecha su potencial como canal de ventas ni para el posicionamiento, lo que evidencia una visión funcional, pero restrictiva en el entorno digital.

5. ¿Cómo planifica u organiza el uso de las publicidades digitales dentro del presupuesto de marketing?

El administrador comentó que no maneja presupuestos y de criterios para medir la efectividad de sus publicidades de los productos de la pastelería. Ciertos contenidos son pagados se realizan de una manera eventual y sin método claro. Lo que manifiesta la limitada planificación financiera y por esta razón impide una evaluación precisa sobre los resultados.

6. ¿Qué estrategias emplea para atraer nuevos consumidores por medio de canales digitales?

El entrevistado expresó sobre el uso de estrategias como sorteos y promociones para generar la atención de nuevos consumidores, ya que estos demuestran creatividad y un deseo

de incentivar en interacciones, pero no todos los clientes hacen uso de los medios digitales, por esta razón los incentivos son pocos aisladas y no puede adaptarse a una captación estructurada.

7. ¿Describa las diferencias de comunicación digital que posee la Pastelería Paulita respecto a la de sus competencias?

El administrador indica que en comparación de otras pastelerías considera la manera de comunicarse es sencilla y accesible, lo que inspira confianza, aunque es limitada a estrategias de interacciones y promociones. Por lo tanto, reconoce que presentación es menos sofisticada que la de otras pastelerías, indicando una oportunidad para mejorar el diseño y profesionalizar sus contenidos.

8. ¿Qué estrategias o ideas implementa para que su presencia en medios digitales transmita exclusividad y originalidad?

El entrevistado expuso que se percibe una intención genuina de reflejar autenticidad y calidad artesanal sobre los productos en redes sociales, cómo detallar con qué ingredientes está elaborado o realizar live al momento de que estén produciendo los pedidos personalizados, sin embargo, no se transmite de una manera adecuada en el entorno digital, limitándose a quienes están familiarizados con la pastelería.

9. ¿De qué manera adapta las promociones, publicidades, mensajes para alinearse a los gustos de sus clientes?

El administrador indicó que se adapta las promociones, publicidades y mensajes basándose en fechas festivas alineando las publicidades con los intereses y opiniones directas de los clientes, no recurre al uso de herramientas formales como las encuestas, ya que piensa que está malgastando el tiempo del consumidor, resultando la retroalimentación útil y accionable en la práctica, pero no organizada.

10. ¿Qué impresión considera que tienen los clientes sobre la calidad de la pastelería a partir de lo que se observa en redes sociales?

El entrevistado ha manifestado que los clientes perciben la calidad en los productos que son compartidas por medio de fotografías y comentarios positivos, estableciendo confianza, pero, sin embargo, reconoce que existe un limitado alcance digital. Esto indica que el reconocimiento de los consumidores se ha creado a través de recomendaciones y no por medio de estrategias de marketing digital.

11. ¿Cómo percibe el progreso sobre el reconocimiento de marca de la pastelería en el cantón La Libertad desde que implementó las redes sociales?

El administrador ha percibido un incremento significativo de reconocimiento sobre la pastelería en el cantón La Libertad gracias a las redes sociales, aunque no posee soporte técnico. La marca está tomando notoriedad, pero aún depende de la comunicación directa e interacciones en el entorno digital.

12. ¿Qué recursos tecnológicos desea ejecutar para potenciar su marketing digital?

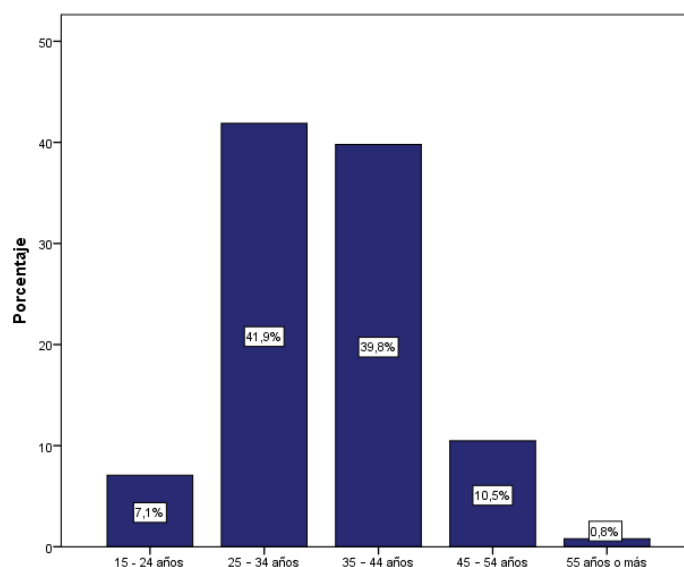
El entrevistado expresa conveniencia en implementar la plataforma de TikTok, Instagram, entre otros. También tener acceso a publicidades pagadas, diseños de contenido profesional, demostrando su interés sobre el marketing digital, esto indica una oportunidad al cambio. Reconoce la necesidad de un apoyo profesional, indicando un aporte positivo para reforzar la gestión digital y convertir la calidad del producto en una marca fuerte en las plataformas digitales.

Análisis de las encuestas

Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 24 años	27	7,1	7,1	7,1
25 – 34 años	160	41,9	41,9	49,0
35 – 44 años	152	39,8	39,8	88,7
45 – 54 años	40	10,5	10,5	99,2
55 años o más	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

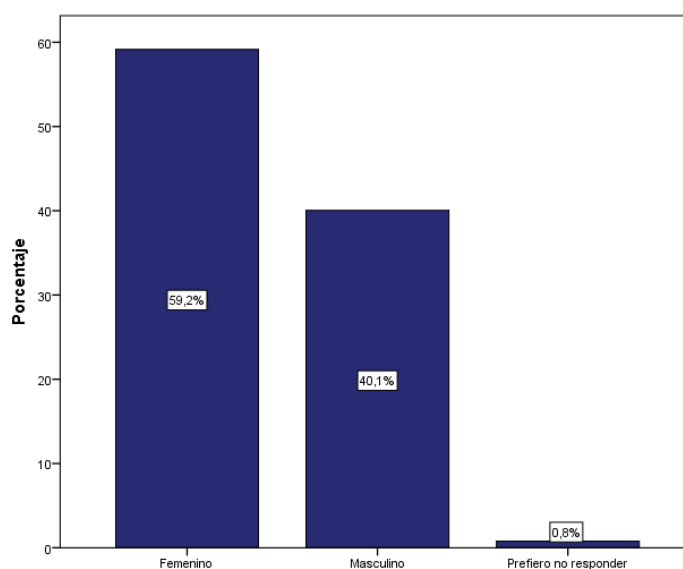
Figura 1. Edad



De acuerdo con la información recolectada sobre el rango de edad, la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos concentrándose entre 25 a 34 años, seguido de la participación de los adultos medios entre 35 a 44 años, evidenciando que el grupo que interactúa con la pastelería Paulita corresponde a un público económicamente activa y con un mayor alcance en redes sociales. Sin embargo, los jóvenes entre 15 a 24 años y adultos mayores de 55 años en adelante muestran una baja aportación.

Tabla 3. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	226	59,2	59,2	59,2
Masculino	153	40,1	40,1	99,2
Prefiero no responder	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

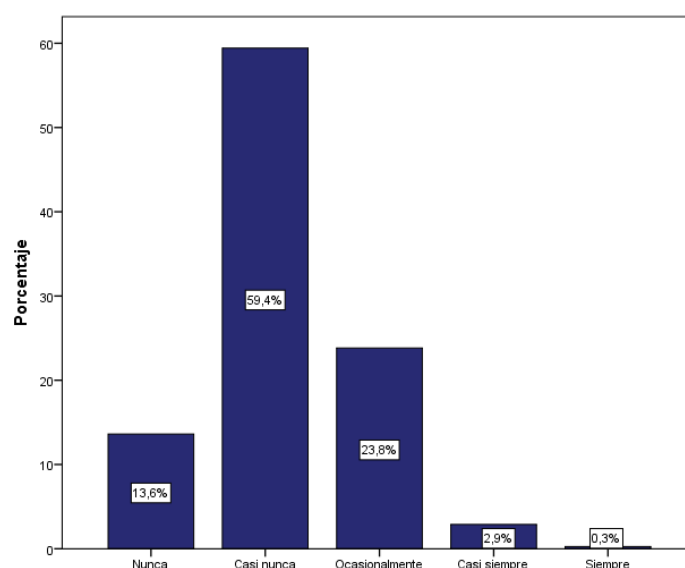
Figura 2. Género

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar una mayor participación del público femenino, seguido del masculino, reflejando que las mujeres suelen ser más minuciosas al momento de adquirir un producto, además refleja la afinidad hacia la marca, probablemente a su interés por repostería contribuyendo su interactividad en medios digitales relacionados con el estilo de vida o gastronomía.

Tabla 4. ¿Reacciona, comenta o comparte las publicaciones de la Pastelería Paulita en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	52	13,6	13,6	75,9
Casi nunca	227	59,4	59,4	59,4
Ocasionalmente	91	23,8	23,8	99,7
Casi siempre	11	2,9	2,9	62,3
Siempre	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

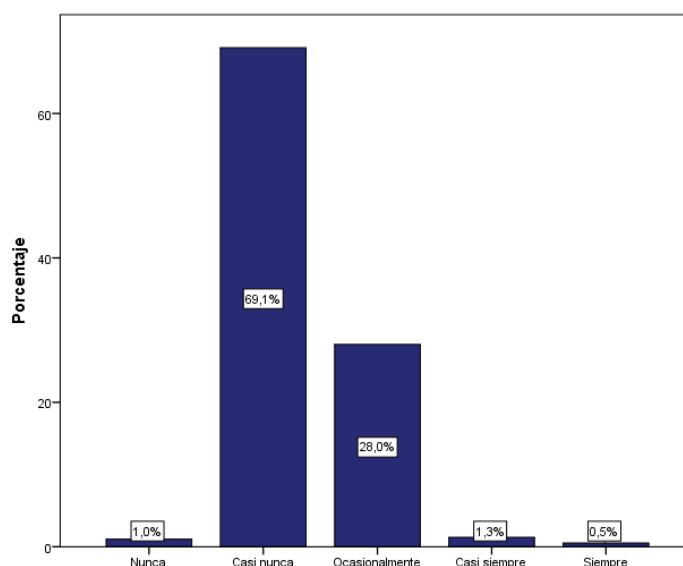
Figura 3. Interacciones en redes sociales



De acuerdo a la información recolectada, sobre si las personas reaccionan, comentan o comparten las publicaciones de la pastelería Paulita, se refleja una baja interacción directa, la mayoría de los encuestados han indicado que casi nunca realizan estas acciones, lo que significa que el contenido publicado no genera suficiente incentivo para motivar la participación en redes sociales.

Tabla 5. ¿Observa publicaciones o anuncios de la Pastelería Paulita en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	71,5
Casi nunca	264	69,1	69,1	69,1
Ocasionalmente	107	28,0	28,0	99,5
Casi siempre	5	1,3	1,3	70,4
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

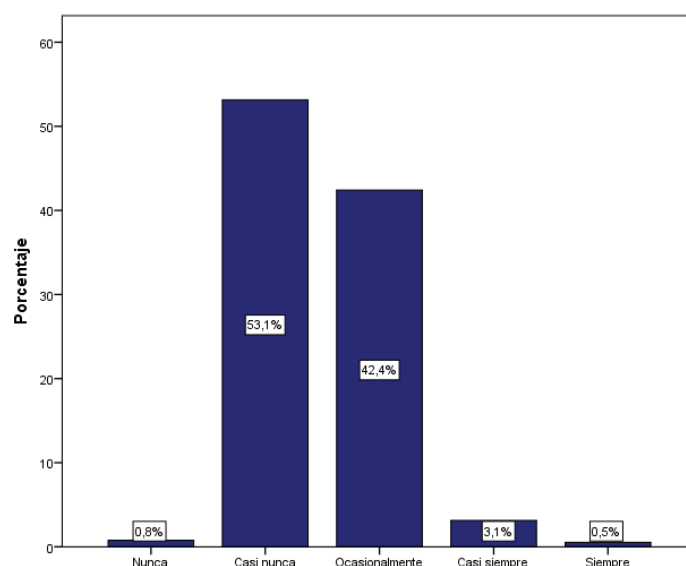
Figura 4. Publicaciones o anuncios de la Pastelería Paulita en redes sociales

Según los resultados obtenidos que evalúa si las personas observan las publicaciones o anuncios de la pastelería Paulita, se evidencia que una gran parte del público sí capta la presencia de la marca en redes sociales, pero no todos mantienen una observación directa, esto refleja que la pastelería tiene un bajo nivel de visibilidad, pero, sin embargo, aún podría reforzar su atractivo visual para cautivar más la atención.

Tabla 6. ¿Reconoce fácilmente la marca Pastelería Paulita en medios digitales o redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	57,1
Casi nunca	203	53,1	53,1	53,1
Ocasionalmente	162	42,4	42,4	99,5
Casi siempre	12	3,1	3,1	56,3
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 5. Reconocimiento de la marca Pastelería Paulita en medios digitales

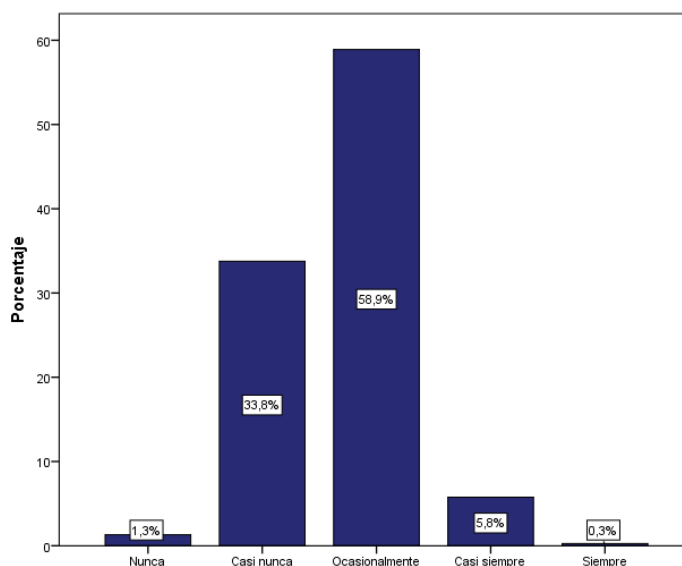


De acuerdo con la información recolectada sobre si los encuestados reconocen fácilmente la marca de la pastelería en medio digitales, se puede observar que, a pesar de que existe un grupo que logra reconocerla, una magnitud importante muestra una baja visibilidad de marca, esto demuestra una oportunidad de mejoramiento en la identidad visual con el fin de diferenciarla de la competencia.

Tabla 7. ¿Realiza compras o considera comprar productos de la Pastelería Paulita por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1,3	1,3	40,8
Casi nunca	129	33,8	33,8	33,8
Ocasionalmente	225	58,9	58,9	99,7
Casi siempre	22	5,8	5,8	39,5
Siempre	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 6. Acciones de compras de productos de la Pastelería Paulita por medios digitales.

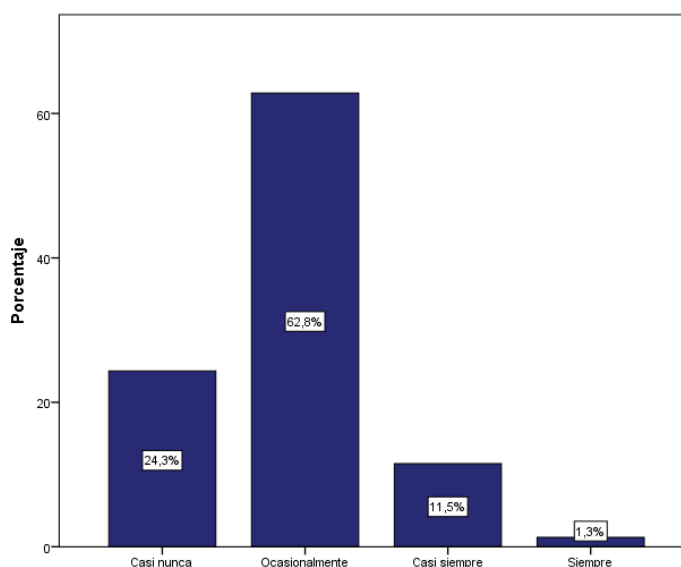


Según los resultados obtenidos sobre si las personas realizan compras o consideran comprar productos de la pastelería por medios digitales, se evidencia que la mayoría de los encuestados indican que ocasionalmente realizan estas acciones, esto quiere decir que, si bien existe un interés por adquirir productos en línea, las compras digitales aún no se han estabilizado como un hábito frecuente entre los usuarios.

Tabla 8. ¿Considera atractivo la calidad visual y el diseño de los anuncios o publicaciones digitales de la Pastelería Paulita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	93	24,3	24,3	24,3
Ocasionalmente	240	62,8	62,8	98,7
Casi siempre	44	11,5	11,5	35,9
Siempre	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 7. Consideración sobre la calidad visual y el diseño de los anuncios o publicaciones digitales de la Pastelería Paulita

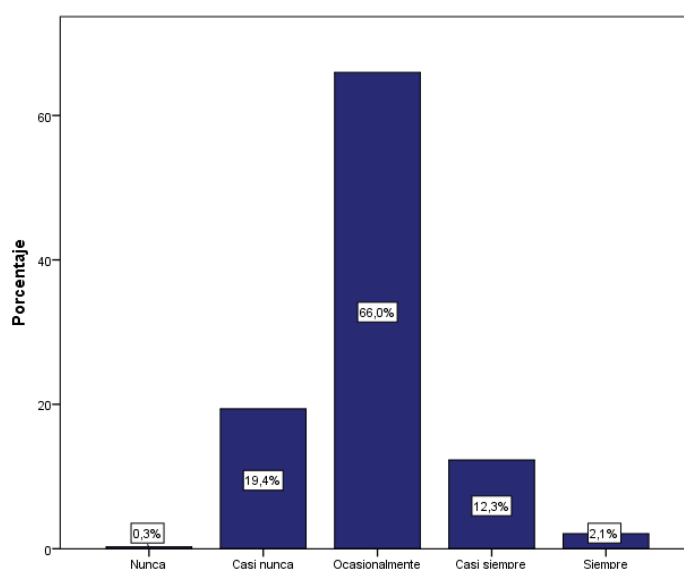


De acuerdo con la información recolectada, la mayoría de los encuestados en ocasiones consideran atractiva la calidad visual y el diseño de los anuncios digitales de la pastelería, este resultado indica que los elementos visuales generan cierto interés del público, sin embargo, no causan un impacto constante, esto se debe a que el contenido visual posee una escasez de recursos diferenciadores.

Tabla 9. ¿Las publicaciones digitales de la Pastelería Paulita influyen en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3	,3	31,9
Casi nunca	74	19,4	19,4	19,4
Ocasionalmente	252	66,0	66,0	97,9
Casi siempre	47	12,3	12,3	31,7
Siempre	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 8. Incentivo en la decisión de compra

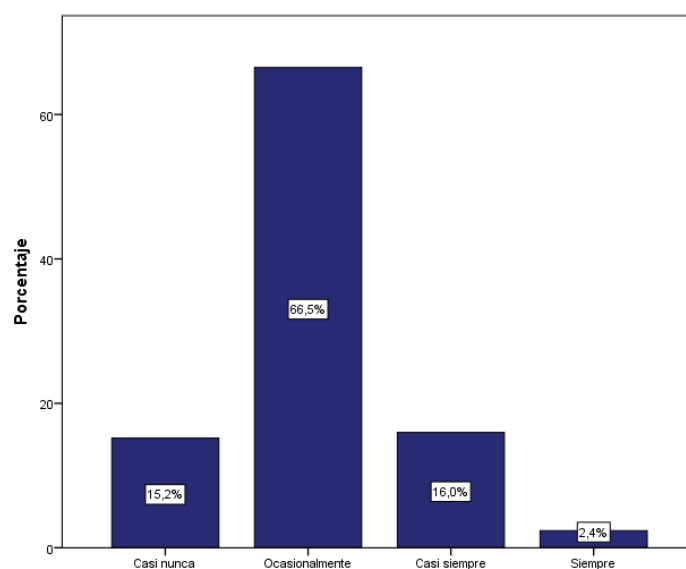


Según los resultados obtenidos, respecto si las publicaciones digitales de la pastelería influyen en la decisión de compra, la mayoría de los encuestados han indicado que ocasionalmente se ven impulsados por adquirir productos tras visualizar el contenido en medios digitales. No obstante, un reducido número de personas manifestó que casi siempre realiza esta acción, por lo tanto, demuestra que las publicaciones generan un cierto nivel de interés, pero son ineficaces en la intención de compra.

Tabla 10. ¿Percibe que las ofertas o productos exhibidos en plataformas digitales brindan algo especial frente a otras pastelerías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	58	15,2	15,2	15,2
Ocasionalmente	254	66,5	66,5	97,6
Casi siempre	61	16,0	16,0	31,2
Siempre	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 9. Diferenciación frente a la competencia sobre sus ofertas y productos

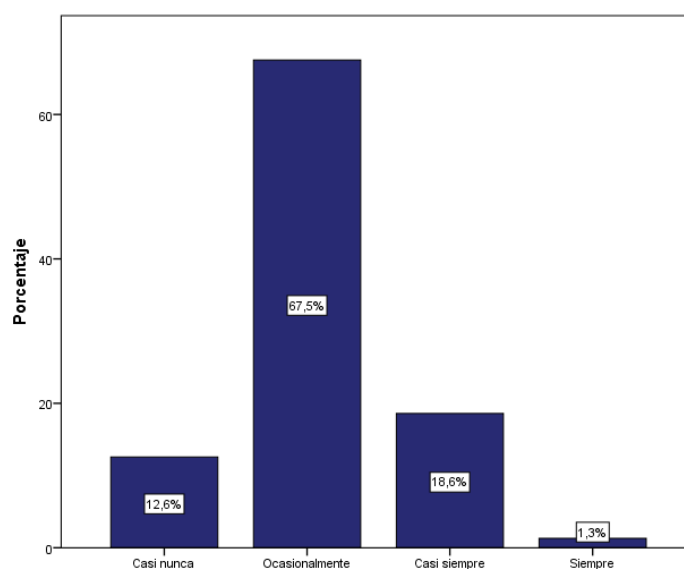


De acuerdo con la información recolectada, la mayoría de los encuestados perciben que ocasionalmente existen factores diferenciadores que brinda la pastelería, seguido de un grupo reducido que indicó casi siempre percibirlo, este resultado refleja que, la marca aún no se ha fortalecido en realizar una propuesta de valor que se diferencie de la competencia en el entorno digital.

Tabla 11. ¿Describe de forma exclusiva y original la imagen que la pastelería transmite en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	48	12,6	12,6	12,6
Ocasionalmente	258	67,5	67,5	98,7
Casi siempre	71	18,6	18,6	31,2
Siempre	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

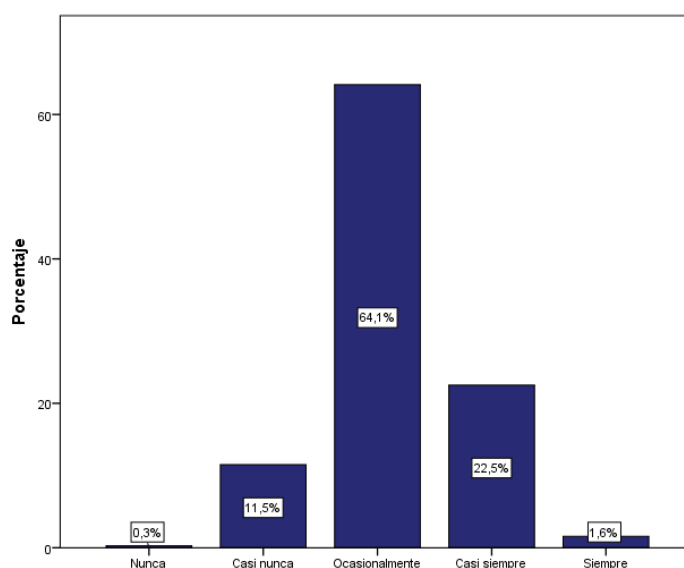
Figura 10. Exclusividad y originalidad de imágenes que la pastelería transmite en redes sociales



Según los resultados obtenidos sobre si la imagen que la pastelería transmite en redes sociales es exclusiva y original, los encuestados en su mayoría han indicado que ocasionalmente captan dichas características, mientras que otros indicaron casi siempre, evidenciando que, a pesar de que la pastelería consigue transmitir una identidad visual reconocible, carece originalidad constante en su comunicación digital.

Tabla 12. ¿Encuentra atractivos los incentivos promocionales que brinda la pastelería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3	,3	34,3
Casi nunca	44	11,5	11,5	11,5
Ocasionalmente	245	64,1	64,1	98,4
Casi siempre	86	22,5	22,5	34,0
Siempre	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

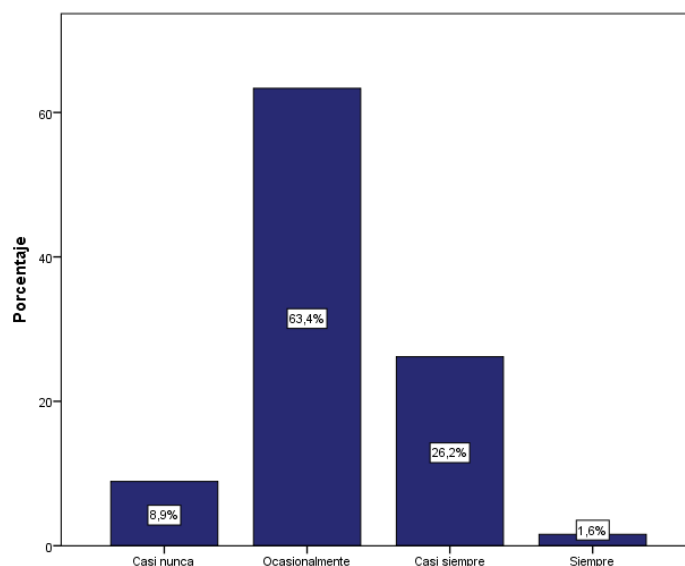
Figura 11. Atractivos incentivos promocionales que brinda la pastelería

De acuerdo con la información recolectada, la mayoría de los encuestados ocasionalmente encuentran atractivos los incentivos promocionales que ofrece la pastelería, este comportamiento refleja que, las promociones actuales cautivan un interés moderado por ciertos clientes, pero no alcanzan un impacto positivo para atraer a un público más amplio, es probable por el tipo de incentivo o la manera en que se transmiten las ofertas no coincidan con las preferencias del cliente.

Tabla 13. ¿Percibe que el nivel de calidad de los productos que transmite la pastelería en sus redes sociales es alto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	34	8,9	8,9	8,9
Ocasionalmente	242	63,4	63,4	98,4
Casi siempre	100	26,2	26,2	35,1
Siempre	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 12. Nivel de calidad de los productos que transmite la pastelería en sus redes sociales

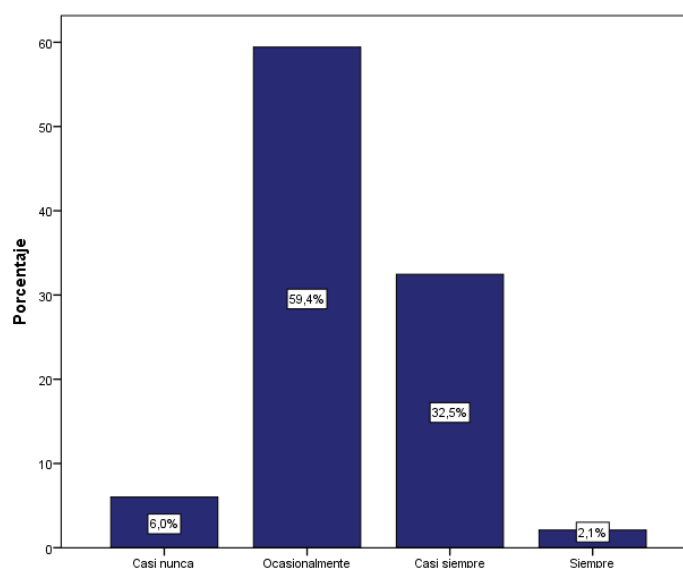


Según los resultados obtenidos con respecto al nivel de calidad de los productos que la pastelería transmite en redes sociales, la mayoría de los encuestados han manifestado que ocasionalmente consideran que la marca refleja un nivel alto de calidad, seguido de un grupo que indicó casi siempre, esto demuestra que podría deberse a la variabilidad en presentaciones visuales de los contenidos o una comunicación poco enfocada en recalcar los distintivos de los productos como su frescura, textura entre otros.

Tabla 14. ¿Cree que la presencia digital de la Pastelería Paulita ha aumentado su reconocimiento en el cantón La Libertad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	23	6,0	6,0	6,0
Ocasionalmente	227	59,4	59,4	97,9
Casi siempre	124	32,5	32,5	38,5
Siempre	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 13. Reconocimiento de la pastelería en el cantón La Libertad por la presencia digital

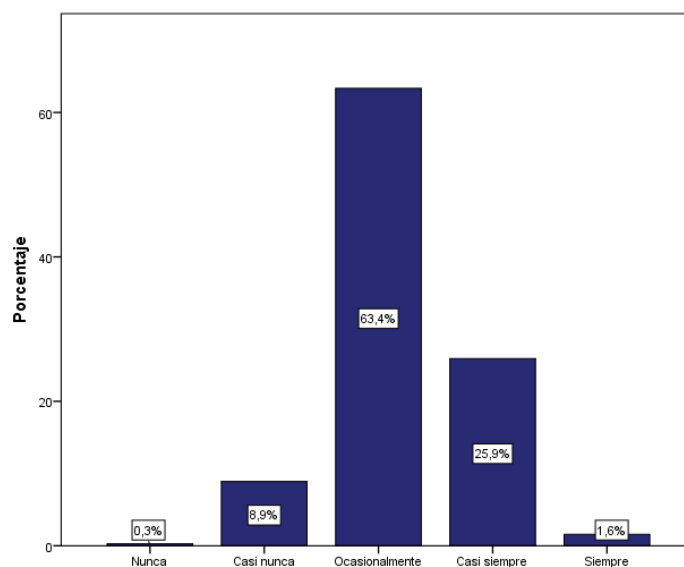


De acuerdo con la información recolectada, los encuestados en su mayoría indicaron que ocasionalmente han captado dicho crecimiento en el cantón La Libertad, mientras que un grupo representativo manifestó casi siempre, demostrando que la pastelería ha logrado cierto reconocimiento en el entorno digital local, aunque por el momento no alcanza un posicionamiento constante en los consumidores.

Tabla 15. ¿Encuentra innovadoras las estrategias digitales implementadas por la pastelería (diseños, videos, promociones, entre otros)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3	,3	35,1
Casi nunca	34	8,9	8,9	8,9
Ocasionalmente	242	63,4	63,4	98,4
Casi siempre	99	25,9	25,9	34,8
Siempre	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 14. Innovadoras estrategias digitales implementadas por la pastelería



Según los resultados obtenidos, evidencian que la mayoría de los encuestados manifestaron que ocasionalmente captan esa innovación en los elementos mencionados, mientras que una minoría señalaron casi siempre y otros casi nunca, esto refleja que la pastelería ha implementado recursos creativos en sus estrategias digitales, pero aún no logra la captación innovadora por sus clientes.

Discusión

Los resultados obtenidos de la entrevista y encuestas realizadas en esta investigación, reflejaron que la pastelería Paulita tiene una limitada presencia digital sin una estrategia claramente definida, pero evidenció una oportunidad de expansión en el entorno en línea, siempre que refuerce su planificación y estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Por medio de la entrevista realizada al administrador de la pastelería Paulita, estos hallazgos cualitativos facilitaron explicar varios factores identificados como la descripción de un contenido digital de carácter empírico; mencionó que realizaba publicaciones de los productos cuando tenían una pieza atractiva que mostrar, donde solo se presencia ocasionalmente en Facebook o WhatsApp. También reconoció la inexistencia de un presupuesto fijo para publicidades, limitada planificación editorial y ausencia de criterios para evaluar la eficacia de las acciones digitales. Además, manifestó su interés de recibir información y apoyo profesional para su fortalecimiento en la comunicación en línea.

La entrevista se relacionó de forma directa con las conclusiones de los estudios consultados de los autores Aponte et al., (2020) titulado: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías y de Silva Leoro y Fernández Rodríguez (2023) con el tema Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador, quienes señalaron que la escasez de personal capacitado y el uso basado en la experiencia de las herramientas digitales influyeron de manera negativa el posicionamiento y el alcance de las panadería microempresariales. Las respuestas del administrador sobre la ausencia de un presupuesto reflejó el problema mencionado en estos trabajos: la efectividad de las plataformas digitales se vio disminuida por ausencia de conocimiento técnico y una planificación estructurada.

Por otra parte, la entrevista constató una realidad descrita por Maheshwari (2025) con el tema *Leveraging Digital Marketing Strategies for the Growth Of Small Bakeries*, demostrando que en Finlandia el uso táctico de contenidos visuales aumentaba la interacción y la confianza en la marca, en el caso de la pastelería Paulita evidenció que la presencia de estar en Facebook o WhatsApp no fue suficiente para obtener esos beneficios. Así, la entrevista destacó una conclusión importante: la efectividad de los medios digitales dependió del diseño estratégico y del manejo técnico, no solo la selección de ciertos canales.

Adicionalmente, las afirmaciones del entrevistado coincidieron con las recomendaciones de los autores Moyano Aguay (2020) con el tema *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo* y de Bermon Luna (2022), titulado *Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las Pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta*, ambos estudios destacaron que al momento de implementar estrategias digitales, las pymes experimentaron un incremento en el interés de compra y reconocimiento de marca. La entrevista confirmó que las publicidades ocasionales podían estimular compras en algunos casos, pero la irregularidad y el desinterés limitaban que ese efecto fuera sostenido.

El análisis cuantitativo que fue realizado por medio de encuestas aplicadas a los clientes de la pastelería del cantón La Libertad permitió la identificación de tendencias importantes respecto al uso y efecto de las estrategias de marketing digital. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados pertenecían a adultos jóvenes, grupo que está activamente relacionado económicamente y una amplia participación en redes sociales. Estos datos se relacionan con el estudio realizado por la autora Maheshwari (2025), quien estableció que Facebook e Instagram son eficaces para captar a este grupo, gracias a su disposición a interactuar con contenidos dinámicos y un enfoque atractivo. Por lo tanto, se presenció que la

pastelería Paulita debería dirigir su enfoque digital a dicho grupo demográfico para incrementar su visibilidad en el mercado local.

De acuerdo con los autores Aponte et al., (2020) con el tema Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías, su estudio de investigación se relaciona en cuanto al género, que demostraron que las mujeres suelen interactuar más con las publicaciones que vinculan con presentaciones de los productos. Por consiguiente, se consideró que la pastelería podría beneficiarse de esta tendencia a través de estrategias visuales más efectivas que fortalezcan su identidad y calidad del producto.

En lo que respecta a la interacción del público con los contenidos digitales, los resultados de bajo nivel de participación se ajustaron a las conclusiones de Silva Leoro y Fernández Rodríguez (2023) con el tema Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador, quienes afirmaron que la reducida capacitación digital de los microempresarios panaderos interfiere con la comunicación en redes sociales.

El análisis de resultados sobre la visibilidad de marca, indicaron los encuestados que la empresa tiene una presencia en línea limitada, este punto se relaciona con el tema de estudio Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama, 2024 de los autores Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda (2024), donde indicaron que la regularidad en las publicaciones y el manejo adecuado de herramientas digitales son cruciales para consolidar la imagen corporativa y el reconocimiento de marca. Desde esta perspectiva, la pastelería debería priorizar en aumentar la presencia en línea, mejorando su posicionamiento y reconocimiento por parte de los consumidores.

Por otra parte, se evidenció una debilidad en la identidad visual. Este hallazgo se relaciona con tema de estudio Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo del autor Moyano Aguay (2020), quien argumentó la inconsistencia en la identidad de marca afecta el posicionamiento en espacios digitales. Aunque la pastelería contaba con productos de alta calidad, el bajo reflejo de ventaja en redes sociales dificultaba el desarrollo de una marca sólida y distintiva.

Además, los resultados también demostraron que la calidad visual no generaba un mayor interés para generar acciones de compras. Estudios como el de Bermon Luna (2022) con el tema Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las Pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta, evidenció que el contenido visual y la propuesta de valor impacta de manera positiva en decisiones de compra, por lo tanto, la pastelería necesitaba fortalecer el vínculo entre su comunicación en línea y factores que la puedan diferenciar.

En cuanto a las promociones y ofertas, este resultado se relacionó con el estudio de Aponte et al., (2020), quienes argumentaron que la comunicación constante es punto clave para la fidelidad del cliente. En el caso de la pastelería Paulita, las limitadas publicaciones digitales redujo la capacidad de crear interés continuo, lo que perjudicó la efectividad las estrategias digitales implementadas.

Finalmente, la presencia digital de la pastelería Paulita alcanzó una visibilidad moderada, aunque no consolidó un posicionamiento sólido. Dicha conducta coincidió con las novedades de Silva Leoro y Fernández Rodríguez (2023) señalando la limitada presencia digital y falta de conocimiento tecnológico reducen el crecimiento de las microempresas panaderas.

Propuesta

Propuesta de Plan de Acción para el Fortalecimiento de las Estrategias de Marketing Digital de la Pastelería Paulita en el cantón La Libertad

Introducción

Basado en los resultados obtenidos en la evaluación cualitativa y cuantitativa de este estudio de investigación, se evidenció que la pastelería posee una escasa presencia digital, uso limitado de técnicas de marketing en redes sociales y conocimiento empírico sobre herramientas tecnológicas. La calidad de los productos hace que la pastelería se diferencie de la competencia, sin embargo esta potencia no ha conseguido lograr un sólido posicionamiento en el ámbito digital.

Por lo tanto, se propone un plan de acción sobre marketing digital, teniendo como propósito mejorar la identidad de marca, las interacciones y el reconocimiento de marca por medio de la implementación de estrategias sostenibles y de fácil acceso que son ajustadas a la situación económica y social del cantón La Libertad.

Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias de marketing digital, a través del manejo adecuado de las herramientas digitales, formación y elaboración de contenidos de valor que fortalezcan el posicionamiento y viabilidad de la pastelería Paulita en el cantón La Libertad.

Objetivos específicos

- Evaluar y optimizar la presencia digital actual de la pastelería
- Reforzar la identidad visual y la comunicación de la marca en medios digitales
- Capacitar al personal en herramientas y estrategias digitales fundamentales
- Incrementar la participación e interés del público objetivo

- Determinar el rendimiento de las estrategias digitales implementadas por medio de los indicadores (KPIs) y métricas.

Valores:

- **Responsabilidad:** Cumplimiento en la distribución de productos y manejo ético de los procesos de producción y venta.
- **Calidad:** Compromiso con proporcionar productos hecho a mano utilizando ingredientes frescos y de calidad superior, asegurando que el cliente tenga una experiencia satisfactoria.
- **Originalidad:** Innovación continua en los productos, promociones y estrategias digitales para familiarizarse en el mercado local.
- **Unión:** Cooperación de los colaboradores que promuevan el trabajo en equipo, mostrando eficacia en las diferentes áreas de la pastelería.
- **Fidelidad:** Orientación al cliente, brindándole un enfoque de servicio personalizado, tomando en cuenta sus sugerencias para mejorar en lo que sea necesario.

Matriz FODA

Tabla 16. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de excelente calidad y producción artesanal 2. Aceptación positiva de los clientes habituales 3. Equipo comprometido con la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propagación del comercio digital en el cantón La Libertad 2. Incremento en el uso de redes sociales para promocionar los productos 3. Acceso a capacitaciones presenciales y virtuales con precios accesibles
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos limitados acerca de herramientas de marketing digital 2. Ausencia de plan estratégico para redes sociales 3. Imagen visual poco clara y baja participación en medios digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de pastelerías con actividad significativa en medios digitales 2. Cambios en tendencias digitales que limitan el alcance 3. Incremento del costo de materiales y saturación del mercado

Matriz Estratégica

Tabla 17. Matriz estratégica

Estrategias FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Promover los productos en redes sociales por medio de contenidos atractivos y de alta calidad • Crear colaboraciones estratégicas con MyPymes locales y eventos gastronómicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Formar al personal en estrategias de marketing digital y sesiones fotográficas del producto • Rediseñar la identidad de marca utilizando recursos económicos
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir la marca enfatizando la calidad y elaboración tradicional frente a la competencia del sector • Mantener los precios accesibles sin afectar la calidad para afrontar la saturación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de comunicación digital de bajo costo para asegurar continuidad • Crear alianzas con profesionales para optimizar costos

Metodología del Plan de Acción

Tabla 18. Fases del Plan de Acción

Fase	Actividades Principales	Resultados Esperados
I. Diagnóstico y Planificación	Auditoría digital (Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok)	Análisis inicial y guía de identidad visual
	Estudio de la competencia y benchmarking. Identificación del público meta y esquema de colores.	
II. Implementación y Desarrollo	Desarrollo de plan de contenidos	Perfiles digitales
	Sesiones de fotos y videos Lanzamiento de promociones Cursos de formación	mejoradas, contenido profesional y personal capacitado
III. Monitoreo y Evaluación	Seguimiento de métricas de rendimiento (engagement, alcance, conversiones)	Reporte de resultados y sugerencias de mejora
	Modificaciones en estrategias Elaboración de reportes mensuales	

Estrategias y acciones propuestas

Tabla 19. Estrategias del Plan de Acción

Estrategias	Acciones	Responsables	Indicadores de Éxito
Reforzar la identidad visual	Rediseñar el logotipo. Crear plantillas gráficas para redes	Diseñador gráfico Administrador	Nueva guía de identidad de marca puesta en práctica
Planificación y gestión de redes sociales	Realizar un calendario mensual de contenido. Publicar cuatro veces por semana en redes sociales	Administrador	Incremento del 30% de publicaciones y 25% de interacciones
Formación en marketing digital	Cursos de fotografías, manejo de redes sociales y copywriting	Administrador	100% del personal capacitado
Producción de contenido visual	Sesión de fotos de los productos, videos cortos del proceso y testimonios de clientes	Administrador	Dos sesiones al mes y alcance visual al 20%

Fidelización y promociones digitales	Sorteos y descuentos por temporadas	Administrador	Aumento del 15% en ventas por medio de promociones en línea
Monitoreo de resultados	Análisis mensual de métricas (engagement, alcance, clics) Informes trimestrales	Administrador	Cumplimiento del 80% de los objetivos digitales

Herramientas tecnológicas recomendadas

Tabla 20. Herramientas tecnológicas

Área	Herramienta	Función principal	Costo estimado
Reconocimiento local	Google My Business	Posicionamiento del local y reseñas	Gratuita
Diseño visual	Canva Pro	Generación de contenidos y plantillas	\$12.99/mes
Administración de redes	Meta Business Suite	Planificación y evaluación de métricas	Gratuita
Interacción directa	WhatsApp Business	Gestión de pedidos y retención	Gratuita
Análisis de datos	Google Analytics	Monitoreo de visitas y comportamiento	Gratuita
Email marketing	Mailchimp básico	Boletines y ofertas	Gratuita

Presupuesto (Cantón La Libertad)**Tabla 21. Presupuesto**

Actividad/ Recurso	Descripción	Duración	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Rediseño de la identidad visual	Logotipo, tipografía y guía de la marca	Única	180,00	180,00
Plantillas y recursos visuales	10 plantillas y anuncios digitales	Única	8,00	80,00
Capacitación en marketing digital	Dos sesiones presenciales (8h c/u)	2 jornadas	120,00	240,00
Community manager	Administración y atención digital (3 meses)	Mensual	150,00	450,00
Producción de contenidos audiovisuales	Imágenes y videos promocionales	3 meses	120,00	360,00
Campañas publicitarias digitales	Anuncios en Facebook, Instagram y TikTok	3 campañas	50,00	150,00
Dinámicas e incentivos en línea	Sorteos y ofertas	3 actividades	30,00	90,00

Análisis y seguimiento	Informe mensual de métricas	3 meses	40,00	120,00
Logística y materiales para la capacitación	Coffe break, material de oficina y certificados	2 jornadas	30,00	60,00
Reserva para imprevistos (5%)	Fondo de contingencia			86,00
Total estimado				1.816,00

Cronograma de ejecución del Plan de Acción

Tabla 22. Cronograma de ejecución

Fase	Actividad Específica	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
I. Diagnóstico y Planificación	Evaluación de la situación actual en redes sociales	1 semana	1-enero-2026	7-enero-2026
	Identificación del público meta y análisis de la competencia local	1 semana	8-enero-2026	14-enero-2026
	Renovación de la identidad visual	2 semanas	15-enero-2026	28-enero-2026
	Creación de un manual de identidad de marca y pautas de comunicación	1 semana	29-enero-2026	4-febrero-2026
	II. Implementación y Desarrollo	Elaboración de un cronograma mensual con diferentes contenidos	1 semana	5-febrero-2026
Producción de material visual (fotos y videos de los productos)		2 semanas	12-febrero-2026	25-febrero-2026
Publicación y administración de contenido en redes		3 meses	Febrero	Abril-2026

	Capacitación del personal en marketing digital, servicio al cliente y herramientas gratuitas	2 jornadas (8h c/u)	20-marzo-2026	27- marzo-2026
	Implementación de campañas publicitarias pagadas en redes sociales	3 campañas (una mensual)	Marzo-2026	Mayo-2026
	Uso de dinámicas digitales: ofertas, sorteos y descuentos	3 actividades	Abril-2026	Junio-2026
III. Monitoreo y Evaluación	Análisis de métricas de rendimiento (alcance, engagement, clics)	Mensual	Marzo-2026	Junio-2026
	Elaboración de informes mensuales con resultados y sugerencias	Mensual	Marzo-2026	Junio-2026
	Ajustes en estrategias basadas en los resultados obtenidos	Mensual	Abril-2026	Junio-2026
	Evaluación final de la influencia del plan de acción y exposición de resultados	2 semanas	15-junio-2026	30-junio-2026

Nota 2. Los valores son estimados del cantón La Libertad

La implementación de este plan de acción posibilitará a la Pastelería Paulita progresar hacia un enfoque de comunicación digital organizado, donde el diseño y presentación en línea reflejan la calidad de sus productos. Al incorporar estrategias de marketing de contenidos, formación y promoción en línea, la pastelería podrá incrementar su visibilidad en el mercado local, consolidar la lealtad de los consumidores y presentar una marca, moderna y de confianza.

Conclusiones

Considerando el desarrollo de esta investigación, se determinó lo siguiente:

- El estudio de investigación permitió diseñar estrategias de marketing digital fundamentadas en la evaluación de desempeño comercial de la pastelería, consiguiendo establecer acciones tangibles destinadas a fortalecer su visibilidad, competitividad y reconocimiento en el cantón La Libertad. A pesar de que la empresa cuenta con productos de excelente calidad y una base de clientela fiel, su crecimiento se ve limitado por una gestión digital básica y poco estructurada.
- En el análisis con respecto a la situación actual del posicionamiento de la pastelería se reflejó una baja visibilidad digital incluyendo una planificación espontánea, debido a que las publicaciones se realizan de manera ocasional, obteniendo inconsistencia visual y una baja interacción del público objetivo, estas acciones restringen el fortalecimiento de la marca en plataformas digitales y a su vez, perjudica en su posicionamiento.
- De acuerdo con la información recolectada sobre la existencia de herramientas en marketing digital, se concluye que las más eficaces para la pastelería son las plataformas de Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok, debido su fácil acceso y costos bajos, lo que permite fortalecer la conexión con el cliente y expansión del alcance de marca. Además, herramientas como Canva, Google My Business y Meta Business Suite son alternativas para el mejoramiento de diseños, visibilidad local y plan de contenidos.

- La elaboración del plan de acción propuesto representa un recurso viable y eficiente para mejorar el posicionamiento de la pastelería. Las estrategias establecidas incluye iniciativas como la capacitación del personal, el rediseño de la identidad de marca, gestión estructurada en redes sociales, análisis de indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán el incremento de interacción del público, mostrar contenido con la calidad del producto y consolidar el reconocimiento de la empresa, este plan se ajusta de acuerdo a las condiciones económicas de la pastelería, lo que demuestra la factibilidad y sostenibilidad.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar de manera progresiva y constante las estrategias de marketing digital diseñadas en este estudio, enfocándose en aquellas que se relacionan con la formación del personal y la mejora de la identidad visual. La implementación de estas acciones permitirá la sostenibilidad en cuanto al posicionamiento de la pastelería.
- Supervisar el posicionamiento digital de la pastelería por medio de evaluaciones trimestrales sobre el alcance, interacciones y fidelización de los clientes. Esto posibilitará la identificar el progreso, correcciones de errores y el mantenimiento de una comunicación clara y continua con el público objetivo.
- Integrar herramientas digitales como Canva, Google My Business y Meta Business Suite, impulsadas a través de publicidades en redes sociales para optimizar la gestión y difusión del contenido. Además, estimular la capacitación del personal en innovaciones de marketing digital y atención al cliente en línea.
- Ejecutar el plan de acción propuesto de manera secuencial: diagnóstico, implementación y evaluación, optimizando los recursos y el control de resultados mediante los indicadores de desempeño. También, se recomienda mantener la colaboración con MiPymes locales y participar en eventos gastronómicos como estrategia de promoción y visibilidad de la pastelería.

Referencias

- Acuña Milano, S. (2024). Valor agregado: el ingrediente esencial para diferenciar tu negocio. *Guru*.
- Aguilar, D. (2023). ¿Qué son y cómo iniciar las ventas digitales en las empresas? *HubSpot*.
- Analytics, A. (s.f.). *Inversión publicitaria*. Agency Analytics.
- 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.
- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., & Viteri Intriago, D. (2021). *Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes*. revista Universidad y Sociedad, 13(5), 407-415. .
- Bermon Luna, E. Y. (2022). *Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las Pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta*. Colombia: UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bogetoft , P., Kroman, L., Smilgins, A., & Sorensen, A. (2024). *Estrategias de innovación y desempeño de las empresas*. Journal of Productivity Analysis. doi:<https://doi.org/10.1007/s11123-024-00727-1>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martiínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Revista de Ciencias Sociales.

- Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W., Zárate Enríquez, V., & Alarcón, R. (2016). *Marketing digital*. Revista Contribuciones a la Economía.
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. doi:<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Censo Ecuador. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Centurión, D. (2008). De la opinión a la sociedad de la información y del conocimiento. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*.
- Chancusig-Poma, H., & Santamaría-Manobanda, G. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama, 2024. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2464>
- Clavijo, C. (2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. HubSpot.
- Código de Comercio. (29 de mayo de 2019). *Código de Comercio*. (Suplemento del Registro Oficial No. 497).
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Artículo 52. Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449 (Ecuador).
- Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M., & Fierro Mosquera, D. (2021). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. INNOVA Research Journal 2021, Vol 6, No. 1, pp. 145-161.
- Díaz Muñoz, G., & Salazar Duque, D. (2021). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*. Podium, (39), 19-36. .

- Faller Puertas, M. I. (2025). *Propuesta para la implementación de un modelo de venta digital enfocado en producto de inversiones en Banco de Loja para el año 2025*. Repositorio Universidad Técnica Particular de Loja.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing. Quinta Edición. Cengage Learning*.
- Gómez Acuña, J. (2025). *Inversión publicitaria: maximiza tu alcance con campañas rentables. Pleo*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- Kearl, M. (2024). *¿Qué es la personalización? Significado definido*. Medallia.
- Kemp, A. (2024). *¿Qué es la publicación digital? La guía completa con ejemplos. SODP Media*.
- Kemp, S. (2024). *Informe de visión global sobre Digital 2024. DATAREPORTAL*.
- Kenton, W. (2024). *¿Qué es el reconocimiento de marca? Su importancia y sus beneficios. Investopedia*.

- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing. *World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición.* PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. *PEARSON EDUCACIÓN.*
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (. (10 de julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 6 .* Registro Oficial (Suplemento 116).
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (26 de mayo de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Registro Oficial No. 459, Quinto Suplemento).
- Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (13 de octubre de 2011). *Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado .* Registro Oficial suplemento 555.
- Londoño, P. (2025). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas.* HubSpot.
- Maciá, F. (2022). Visibilidad. *Human Level.*
- Maheshwari, A. (2025). *Leveraging digital marketing strategies for the growth of small bakeries.* University Of Applied Sciences.
- Martins Ferreira, N. (2023). Qué es el marketing de contenidos y cómo se emplea. *OBERLO.*
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPyme: una

caracterización en el Cantón La Concordia. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 296-318. doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (. (26 de Agosto de 2013). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Miranda Cruz, M., Chiriboga-Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilánez, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s Alausí*. Dominio de las Ciencias.

Moyano Aguay, M. (2020). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. Chimborazo: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss32.2020pp11-17>

Noel, M. (2025). *Alcance y conocimiento de marca: comprender la diferencia*. Studio Noel.

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16 (30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ortegón, C. (2022). Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos. *Inmarketing*.

Perrenoud, P. (2008). Construir las competencias, ¿es darle la espalda a los saberes? *University of Geneva* .

- Pursell, S. (2023). *Cientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos*. HubSpot.
- Quiroa, M. (2019). Cliente potencial. *Economipedia*.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento*. Revista EAN, 82, pp.179-200. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Roldán, P. (2020). Diferenciación de producto. *Economipedia*.
- Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. HubSpot.
- School, C. G. (2021). La personalización y el éxito de las marcas. *Cerem Global Business School*.
- Sharma, A. (2024). *Scope of Marketing: Nature, Importance and Career Opportunities*. Young Urban Project.
- Silva Leoro, G., & Fernández Rodríguez, K. (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*. doi:<https://doi.org/10.60100/tsede.v6i3.168>
- Tauro, M. A. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra Publicidad digital*. Repositorio Digital de la Universidad Nacional del Sur.
- Terrell Hanna, K. (2023). *¿Qué es el reconocimiento de marca?* TechTarget.
- Toledo, A. (2023). *Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender Prestigio, Exclusividad y Estatus*. PuroMarketing.

- UNIR. (2021). *Engagement, el compromiso del usuario con la marca*. UNIR REVISTA.
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021.
- Velandria, E., & Halajewsky, F. (2023). *Plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la Empresa Autoasia C.A San Diego Edo*. Repositorio Universidad José Antonio Paéz.
- Young Fernández Concha, A. (2021). *La influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO de Ajinomoto 2020 en Magdalena del Mar*. Repositorio Universidad de San Martín de Porres.
- Zurera Jalón, P. (2019). El Branded content en la marca de lujo. El storytelling y la comunicación de los valores de la marca. *Repositorio Comillas*.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la pastelería paulita, cantón la libertad, año 2025	Formulación del problema	General	Adoptar estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería paulita para diferenciarse de la competencia y consolidar su crecimiento comercial en el mercado local	Marketing digital	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Engagement Alcance de marketing Notoriedad de marca 	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo- Exploratorio	
	¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen el posicionamiento de la pastelería paulita del cantón la libertad?	Diseñar estrategias de marketing digital, mediante la evaluación de su desempeño comercial para proponer acciones que contribuyan el posicionamiento de la pastelería paulita del cantón la libertad				Publicidad digital		<ul style="list-style-type: none"> Ventas digitales Inversión publicitaria Cliente potencial
	Sistematización de los problemas específicos	Específicos			Posicionamiento	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Valor agregado Exclusividad Personalización 	Población: 1 administrador de la pastelería 80,065 clientes del cantón la Libertad
	¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la pastelería paulita en el mercado local?	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la pastelería paulita en el mercado local						
	¿Cuáles son herramientas de marketing digital más adecuadas para la pastelería paulita?	Identificar las herramientas de marketing digital más adecuadas para la pastelería paulita						
	¿Qué estrategias de marketing digital se consideran viables y efectivas para mejorar el posicionamiento de la pastelería paulita?	Proponer estrategias de marketing digital viables y efectivas para mejorar el posicionamiento de la pastelería paulita						
				Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Reconocimiento de marca Innovación 	Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia 1 administrador de la pastelería 382 clientes Técnicas e instrumentos: Entrevista Cuestionario		

Apéndice 3. Cronograma de actividades tutoriales

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

N o.	ACTIVIDADES	FECHA	AGOSTO					SEPT				OCTUBRE					NOVIEMB RE			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
	Se socializó el tema del trabajo de titulación	13 de agosto																		
	Revisión de matriz de consistencia	4 de septiembre																		
	Revisión de introducción	12 de septiembre																		
2	Capítulo I: Marco Referencial	18 de septiembre																		
	Revisión de idea a defender y desarrollo de problema																			
	Revisión del capítulo 1	26 de septiembre																		
	Revisión de justificación teórica y práctica																			
3	Capítulo II: Metodología	2 de octubre																		
	Corrección de los diseños y métodos de investigación																			
	Revisión de instrumentos de recolección	14 de octubre																		
	Revisión de capítulo 1,2 y corrección de instrumentos de recolección	16 de octubre																		
	Socialización de población y muestra	24 de octubre																		
	Corrección de población y muestra; Sugerencias de propuesta	31 de octubre																		
4	Capítulo III: Resultados y Discusión	7 de noviembre																		
	Revisión de análisis de resultados y discusión																			
5	Capítulo IV: propuesta	11 de noviembre																		
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
6	Revisión del proyecto por la plataforma Copilatio																			

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 4. Solicitud dirigida al administrador de la Pastelería



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 292 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 29 de septiembre del 2025

Señor.
Edwin David Betancourt Baque
ADMINISTRADOR DE LA PASTERÍA PAULITA
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado señor reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Soriano Cruz Dayse Jazmín, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450591405, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTERÍA PAULITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025”

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría de la Ing. Libi Caamaño López, Mgs., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/JG.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 5. Carta aval

La Libertad, 6 de octubre del 2025

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. –

De mi consideración:

En atención al Oficio N.º 292-JXTU-ADE-2025, donde se notifica sobre la petición realizada por la señorita **Dayse Jazmín Soriano Cruz** con cédula de ciudadanía N.º 2450591405, quien cursa la carrera de Administración, **Edwin David Betancourt Baque**, **Administrador de la Pastelería Paulita**, manifiesto por medio de la presente, la aceptación para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el tema:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA PAULITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025”

Además, brindando todas las facilidades para la ejecución del estudio dentro de la empresa y la autorización a que el trabajo de investigación sea publicado en la página oficial de la UPSE, conforme a lo solicitado.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente,



Edwin David Betancourt Baque

Administrador

Pastelería Paulita

Apéndice 6. Guía de Entrevista

Entrevista

Tema: Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025

Objetivo: Explorar la gestión interna, decisiones y los resultados de las estrategias de marketing digital implementadas por la Pastelería Paulita para potenciar su visibilidad y prestigio en el mercado local.

Dirigido a: Administrador de la Pastelería Paulita

Dimensión: Marketing de contenido

Indicador: Engagement

1. ¿Qué clase de contenido digital suele compartir la pastelería (historias, publicación, videos, promociones, etc.) y de qué manera logra que las personas interactúen con ellos?

Indicador: Alcance de Marketing

2. ¿Qué medios digitales utiliza la pastelería para tener visibilidad y qué estrategias aplica para incrementar el alcance de sus publicaciones?

Indicador: Notoriedad de marca

3. ¿Qué componentes definen la identidad para que su marca sea reconocida con facilidad por los usuarios?

Dimensión: Publicidad digital

Indicador: Ventas Digitales

4. ¿Qué función considera que tienen las plataformas digitales en sus ventas?

Indicador: Inversión publicitaria

5. ¿Cómo planifica u organiza el uso de las publicidades digitales dentro del presupuesto de marketing?

Indicador: Cliente potencial

6. ¿Qué estrategias emplea para atraer nuevos consumidores por medio de canales digitales?

Dimensión: Diferenciación

Indicador: Valor agregado

7. ¿**Describe** las diferencias de comunicación digital que posee la Pastelería Paulita respecto a la de sus competencias?

Indicador: Exclusividad

8. ¿Qué estrategias o ideas implementa para que su presencia en medios digitales transmita exclusividad y originalidad?

Indicador: Personalización

9. ¿De qué manera adapta las promociones, publicidades, mensajes para alinearse a los gustos de sus clientes?

Dimensión: Competitividad**Indicador: Calidad**

10. ¿Qué impresión considera que tienen los clientes sobre la calidad de la pastelería a partir de lo que se observa en redes sociales?

Indicador: Reconocimiento de marca

11. ¿Cómo percibe el progreso sobre el reconocimiento de marca de la pastelería en el cantón La Libertad desde que implementó las redes sociales?

Indicador: Innovación

12. ¿Qué recursos tecnológicos desea ejecutar para potenciar su marketing digital?

Apéndice 7. Guía de Encuesta

Encuesta

Tema: Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025

Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing digital de la pastelería para mejorar su posicionamiento el mercado local.

Dirigido a: Clientes actuales y potenciales de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad

Estimado cliente de la Pastelería Paulita, esta encuesta es anónima y confidencial, es fundamental su participación voluntaria para obtener información que contribuya al desarrollo de este estudio de investigación. Agradezco sinceramente por su tiempo y colaboración.

Instrucciones: Marque con una “X” la alternativa que más se acerque a su opinión

Datos

Edad:

Menos de 18 años	18 – 25 años	26 – 35 años	36 – 45 años	Más de 45 años

Género:

Femenino	Masculino	Prefiero no responder

El cuestionario de encuesta está elaborado utilizando una escala de calificación de 1 al 5, fundamentando en base al modelo de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre

V1: Estrategias de Marketing Digital		Calificación				
Dimensión 1: Marketing de contenido		1	2	3	4	5
Indicador: Engagement						
1	¿Reacciona, comenta o comparte las publicaciones de la Pastelería Paulita en redes sociales?					
Indicador: Alcance de Marketing						
2	¿Observa publicaciones o anuncios de la Pastelería Paulita en redes sociales?					
Indicador: Notoriedad de marca						
3	¿Reconoce fácilmente la marca Pastelería Paulita en medios digitales o redes sociales?					

Dimensión 2: Publicidad digital					
Indicador: Ventas Digitales					
4	¿Realiza compras o considera comprar productos de la Pastelería Paulita por medios digitales (¿Redes sociales, WhatsApp, etc.)?				
Indicador: Inversión publicitaria					
5	¿Considera atractivo la calidad visual y el diseño de los anuncios o publicaciones digitales de la Pastelería Paulita?				
Indicador: Cliente potencial					
6	¿Las publicaciones digitales de la Pastelería Paulita influyen en su decisión de compra?				
Variable 2: Posicionamiento					
Dimensión 1: Diferenciación					
Indicador: Valor agregado					
7	¿Percibe que las ofertas o productos exhibidos en plataformas digitales brindan algo especial frente a otras pastelerías?				
Indicador: Exclusividad					
8	¿Describe de forma exclusiva y original la imagen que la pastelería transmite en redes sociales?				
Indicador: Personalización					
9	¿Encuentra atractivos los incentivos promocionales que brinda la pastelería?				
Dimensión 2: Competitividad					
Indicador: Calidad					
10	¿Percibe que el nivel de calidad de los productos que transmite la pastelería en sus redes sociales es alto?				
Indicador: Reconocimiento de marca					
11	¿Cree que la presencia digital de la Pastelería Paulita ha aumentado su reconocimiento en el cantón La Libertad?				
Indicador: Innovación					
12	¿Encuentra innovadoras las estrategias digitales implementadas por la pastelería (diseños, videos, promociones, entre otros)?				

Apéndice 8. Informe de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Dayse Jazmín Soriano Cruz

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante

Ing. Divar Castro Loor, MSc.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Dayse Jazmín Soriano Cruz

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Apéndice 9. Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA PAULITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025”**, planteado por la **estudiante Dayse Jazmín Soriano Cruz** con cédula de identidad # **2450591405**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 15 de octubre de 2025.

Ing. Divar Castro Loor, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 10. Evidencias de tutorías



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ESQUINA DE PÉREZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025

TEMAS SUGERIDOS:

- INOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ESQUINA DE PÉREZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025
- IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ESQUINA DE PÉREZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025
- MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ESQUINA DE PÉREZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025

Apéndice 11. Entrevista al administrador de la pastelería Paulita



Apéndice 12. Encuestas a clientes





Apéndice 13. Certificado de Anti plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-017

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 13 de noviembre de 2025

0016-TUTOR LCCL -2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA PAULITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**”, elaborado por el(la) estudiante **DAYSE JAZMÍN SORIANO CRUZ**, egresado(a) de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 01 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Libi
Caamaño

C.I.:0910348572

DOCENTE TUTOR

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



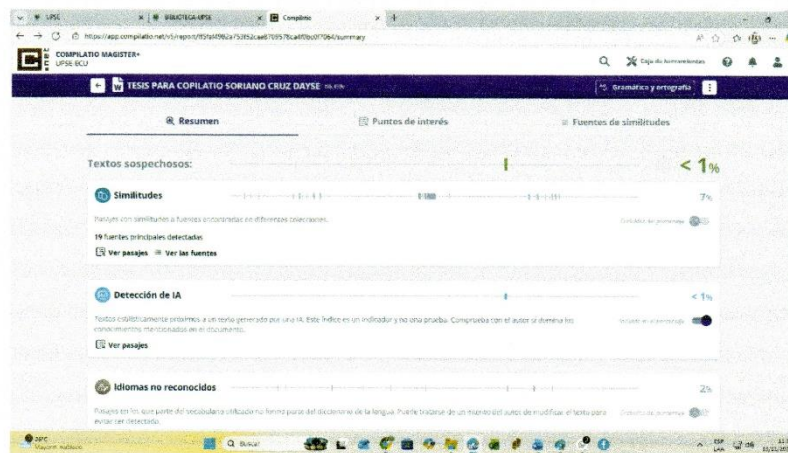


Biblioteca General

Formato No. BIB-017
CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Porcentaje de plagio de **DAYSE JAZMÍN SORIANO CRUZ** 0.1%



Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec

