



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una
empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Cindy Michelle Maldonado Maldonado

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo

Guayaquil, 27 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Cindy Michelle Maldonado Maldonado, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 27 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cindy Michelle Maldonado Maldonado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Ing. Cindy Michelle Maldonado Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cindy Michelle Maldonado Maldonado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:

Ing. Cindy Michelle Maldonado Maldonado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

MALDONADO.CINDY

ID : 3cbab2fd58f988b0be4355698ff3d64d5ca223a7



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : MALDONADO.CINDY.txt
Tamaño del archivo original : 138,46 kB
Número de palabras : 9524
Número de caracteres : 68319

Depositante : María Fernanda Bejar Feijóo
Fecha de depósito : 27 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 27 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

La Fernanda Bejar Feijóo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia para no rendirme en los momentos más difíciles. Sin su sustento espiritual, este camino habría sido mucho más pesado.

Y en segundo lugar, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí misma. A mí yo que madrugó después de jornadas agotadoras de trabajo, al que sacrificó horas de sueño y momentos de descanso para sentarme frente al ordenador cuando el cuerpo pedía parar. Esta tesis no fue fácil porque compaginarla con la vida laboral significó multiplicar esfuerzos, lidiar con el cansancio extremo y aprender a ser mi propio motor. Por eso, este logro es, ante todo, un acto de resistencia personal. Me lo debía y lo conseguí.

A mis primos y amigos por comprender mis ausencias, sin su apoyo no lo hubiera logrado, por no dejarme sola cuando sentía que no podía más, les agradezco de todo corazón

DEDICATORIA

A Dios, por haberme concedido la fortaleza espiritual y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo en medio de las exigencias de la vida laboral.

A mí misma, en reconocimiento al esfuerzo sostenido, las horas de sacrificio y la constancia con que asumí cada desafío que implicó esta tesis, demostrando que la determinación personal es capaz de vencer el cansancio y las adversidades.

Y a mis sobrinos, como testimonio de que nunca me rendí. A ellos les dedico este logro para que comprendan que el esfuerzo y la fe, incluso en las circunstancias más agotadoras, siempre encuentran un camino. Que este trabajo sea para ustedes un ejemplo de que el amor y la responsabilidad hacia quienes inspiran nuestro camino justifican cada obstáculo superado y entienda que el estudio es lo mas importante

INDICE GENERAL

ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de investigación	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Resultados esperados	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.1 Marketing	9
2.1.2 Gestión del marketing	9
2.1.3 Estrategias de marketing	10
2.1.4 Marketing digital	11
2.1.5 Marketing de contenidos	12
2.1.6 Community Management.....	12
2.1.7 Publicidad.....	13
2.1.8 Comunicación digital	14
2.1.9 Audiencia digital	14

2.2. Marco Referencial	15
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	18
3.1. Objetivos de la Investigación	18
3.1.1. Objetivo General	18
3.1.2. Objetivos Específicos.....	18
3.2. Diseño de Investigación.....	18
3.3. Tipo de investigación.....	19
3.4. Métodos y técnicas de investigación.	19
3.5. Tipos de datos y fuentes de información	20
3.6. Herramientas de investigación.....	20
3.7. Definición de la población.....	20
3.8. Perfil de aplicación	21
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	22
4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	42
4.3 Análisis de tablas cruzadas	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4. Análisis matricial de resultados cualitativos</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 5 Aspectos positivos y negativos identificados por pregunta en los resultados cualitativos.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 6. Género del encuestado y percepción sobre la influencia de fotos y videos en la decisión de compra</i>	<i>67</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Edad del encuestado</i>	<i>43</i>
<i>Figura 2. Genero del encuestado</i>	<i>43</i>
<i>Figura 3. Ocupación del encuestado</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4. Zona de residencia.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5. Frecuencia de compra de pastelería</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6. Presupuesto promedio por compra</i>	<i>48</i>

RESUMEN

Partiendo de una creciente conciencia de que en un panorama empresarial digitalizado como el de Guayaquil, las empresas de pastelería quieren más que una presencia en redes sociales para establecerse. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias de marketing digital para posicionar una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil; abordando el tema de la gestión de contenidos, el compromiso de la audiencia y la comunicación en estas plataformas digitales. Metodológicamente, se consideró una investigación de método mixto con un diseño no experimental y un alcance exploratorio-descriptivo que incluyó una fase cuantitativa, en forma de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores digitales de 20 a 35 años residentes en Guayaquil, y una fase cualitativa como entrevistas semiestructuradas con administradores o gerentes de marketing de pastelerías formales. Se examinó la aplicación de fuentes primarias y secundarias, y la información se sintetizó en SPSS, incluyendo análisis temático. El resultado esperado fue la identificación de las preferencias de los participantes en el consumo digital, las principales plataformas digitales a las que acceden los jóvenes en Guayaquil, los impulsores de su uso de contenido y las principales contribuciones tanto de naturaleza estratégica como de marca que pueden ayudar a establecer diferentes posiciones de estas marcas. Como conclusión, este estudio sugiere que una gestión digital planificada orientada al consumidor, con material adecuado e interacción constante, podría convertirse en un recurso poderoso en la promoción de la competitividad y el reconocimiento de marca de las pastelerías en el mercado local.

PALABRAS CLAVES: marketing digital; posicionamiento de marca; pastelerías; audiencia digital; gestión de contenidos.

ABSTRACT

Given the growing awareness that in a digitized business landscape like Guayaquil, pastry businesses require more than just a social media presence to establish themselves, this study aimed to analyze digital marketing strategies for positioning a pastry business in the city of Guayaquil. The study addressed content management, audience engagement, and communication on these digital platforms. Methodologically, a mixed-methods approach was used, employing a non-experimental, exploratory-descriptive design. This included a quantitative phase, consisting of structured surveys administered to digital consumers aged 20 to 35 residing in Guayaquil, and a qualitative phase, consisting of semi-structured interviews with administrators or marketing managers of established pastry shops. The application of primary and secondary sources was examined, and the data were synthesized using SPSS, including thematic analysis. The expected outcome was the identification of participants' digital consumption preferences, the main digital platforms accessed by young people in Guayaquil, the drivers of their content use, and the key strategic and brand contributions that can help establish different brand positions. In conclusion, this study suggests that a planned, consumer-oriented digital strategy, with appropriate content and consistent interaction, could become a powerful resource for promoting the competitiveness and brand recognition of bakeries in the local market.

KEYWORDS: digital marketing; brand positioning; bakeries; digital audience; content management.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el crecimiento de los entornos digitales ha transformado profundamente la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores. El marketing ya no se limita a acciones promocionales tradicionales, sino que se ha convertido en un eje estratégico para la construcción de valor de marca. En ciudades altamente comerciales como Guayaquil, esta realidad se acentúa, especialmente en sectores de consumo cotidiano como la pastelería, donde la competencia exige visibilidad constante y diferenciación sostenida.

El posicionamiento de una marca ya no depende de la experiencia de sus clientes en el lugar físico donde consumen un producto. Hoy en día, la percepción del consumidor también se basa en contenido digital, comentarios en redes sociales, reseñas en línea y presencia en motores de búsqueda. En los negocios de pastelería, un desafío es comunicar sensaciones, emociones y confianza a través de medios digitales que ayuden a que el producto sea recordado y preferido sobre múltiples alternativas disponibles.

A pesar de esto, una parte significativa de la industria de la pastelería aún muestra limitaciones en la implementación estratégica del marketing digital. La ausencia de planificación, la falta de comprensión del comportamiento del consumidor y la falta de análisis de resultados también inhiben la consolidación de una imagen de marca sólida. Estas son las cosas que socavan los esfuerzos de las prácticas promocionales, así como de las herramientas digitales que se aprovechan.

En el estudio actual, el enfoque principal del proyecto es determinar estrategias de marketing digital adecuadas que fortalezcan la marca de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil. El estudio comienza con el reconocimiento de que el entorno digital ofrece oportunidades para conectar con la base de usuarios objetivo a un nivel más amplio, siempre que existan estrategias consistentes alineadas con los objetivos comerciales y las expectativas del consumidor objetivo.

El enfoque del proyecto considera la integración de diversos elementos del marketing digital, como el uso estratégico de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo, la interacción constante con la comunidad digital y la optimización de la presencia en buscadores. La combinación de estas acciones permite generar mayor

reconocimiento de marca, influir en la decisión de compra y fomentar relaciones duraderas con los clientes.

Mediante la aplicación de una metodología de enfoque mixto, esta investigación busca aportar tanto al ámbito académico como al sector empresarial. Los resultados pretenden ofrecer lineamientos prácticos que puedan ser aplicados por las pastelerías de Guayaquil, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento digital y a la mejora de su competitividad en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

La evolución del marketing digital ha transformado la ventaja competitiva de las industrias de alimentos y bebidas en las ciudades. En este dominio particular, las pequeñas empresas gastronómicas han adoptado un enfoque estratégico para llegar a los consumidores a través de vías digitales, y son capaces de posicionar sus ofertas como más prominentes entre consumidores más educados y conectados. La literatura también confirma que la tecnología digital está vinculada a mejorar el compromiso del cliente, aumentar el valor percibido de una marca y la retención cuando se utiliza de manera intencionada en entornos altamente integrados, como también (Dwivedi et al., 2021).

América Latina muchas pymes gastronómicas lanzaron sus plataformas digitales sin una estrategia real y solo manejaron tareas promocionales especiales, el marketing digital está mal controlado ya que no se deriva de un medio analítico del comportamiento del consumidor o del marketing de contenidos para reforzar una marca, estudios han concluido que la falta de planificación estratégica y métricas digitales podría afectar negativamente el posicionamiento de los negocios locales, haciéndolos incapaces de destacarse y mantener su lugar en mercados sobresaturados (López García et al., 2019).

El posicionamiento digital se considera una estrategia clave, un enfoque continuo definido por la consistencia en el contenido, los canales y la experiencia del cliente. Especialmente si la decisión de compra fue influenciada por emociones y estética, especialmente si se trataba de algo como pastelería, las redes sociales y digitales necesitan ser optimizadas. Investigaciones emergentes muestran que mantenerse en contacto con la comunidad digital, mientras se proporcionan experiencias relevantes, puede mejorar la imagen de la marca e incrementar la intención de compra, ambos principios clave del posicionamiento competitivo (PhamThi & Ho, 2024).

Esta digitalización de los pequeños negocios gastronómicos ha sido desigual hasta cierto punto (al menos en el escenario ecuatoriano) y especialmente en relación con otras ciudades de alta densidad comercial similares como Guayaquil. Aunque un uso creciente de la red social de negocios locales, como Facebook y Twitter, se ve

como la tendencia en investigaciones recientes, esto no equivale a la efectividad de la marca en la fuente: la estrategia aún no está ajustada para satisfacer el comportamiento del consumidor urbano. Estudios respaldados por la literatura también han demostrado que las pymes de la industria alimentaria ecuatoriana están obstaculizadas con respecto a la preparación digital, la ausencia de inversiones y la ausencia de estrategia de marketing; lo que las hace menos competitivas en el entorno digital cada vez más exigente (Gabriela Jara & Sayonara Solorzano, 2024).

A nivel local, estudios en Guayaquil han demostrado que los consumidores tienen un alto grado de interacción digital y una fuerte influencia de las redes sociales en términos de sus decisiones de compra, particularmente en relación con productos de consumo inmediato (compras, por ejemplo, pastelería). Pero estos mecanismos también fallan a las organizaciones para desarrollar una poderosa y personalizada personalidad de marca. También se ha encontrado empíricamente en la práctica que la falta de estrategias de contenido, posicionamiento local y análisis de métricas digitales conduce a un menor reconocimiento y lealtad de marca, una percepción que la investigación puede hacer una contribución importante a la toma de decisiones en el contexto gastronómico de Guayaquil (Poveda, 2023).

1.2. Problema de investigación

Guayaquil concentra una elevada actividad comercial y un consumo constante de productos gastronómicos, lo que ha intensificado la competencia entre los negocios de pastelería. En este entorno, el marketing digital se presenta como una herramienta clave para diferenciarse; sin embargo, su aplicación efectiva no siempre se concreta. La problemática surge cuando las pastelerías no logran transformar su presencia digital en un verdadero mecanismo de posicionamiento, desaprovechando la capacidad de las plataformas digitales para generar valor de marca, interacción continua y vínculos duraderos con los consumidores urbanos, cada vez más informados y exigentes (Dwivedi et al., 2021).

En el contexto latinoamericano, un estudio en profundidad muestra que esta situación se magnifica debido a la adopción fragmentada del marketing digital por parte de las pymes gastronómicas. Demasiadas empresas utilizan las redes sociales de manera reactiva, sin objetivos reales ni conocimiento de los consumidores, lo que hace que su desempeño sea menos significativo. Esta ausencia de pensamiento estratégico

conduce a una pobre ejecución en línea en los esfuerzos por crear diferenciación de marca o una identidad identificable, y en última instancia, una presencia débil en comparación con aquellas que sí implementan estrategias orientadas al posicionamiento y la experiencia del cliente (López García et al., 2019).

Estratégicamente, el posicionamiento digital se trata de la relevancia del contenido, la fidelidad al canal de distribución y la percepción del impacto de la experiencia en el consumidor final. En la industria de la pastelería, donde la elección del consumidor se basa en emociones y experiencia visual, la falta de una estrategia digital integrada tiene un impacto devastador en la capacidad de las marcas para estimular el recuerdo y predeterminar la preferencia del producto. Uno de estos problemas se observa cuando el compromiso digital es escaso, el contenido no tiene estrategias detrás o las plataformas no se aprovechan para crear experiencias que mejoren el valor percibido de la marca (PhamThi & Ho, 2024).

A escala nacional y local, especialmente en Guayaquil, es evidente que muchas pastelerías enfrentan problemas estructurales en el marketing digital. Hay más actores en el espacio (las redes sociales), pero esto no significa que la marca esté bien posicionada, debido a la capacitación y medición insuficientes, y a la falta de una estrategia digital centrada en el consumidor. Esto lleva a un espacio de desconexión entre el potencial digital y su aplicación; por ejemplo, lo que dificulta que la marca sea vista, atraiga nuevos clientes y mantenga su lealtad en un mercado saturado (Gabriela Jara & Sayonara Solorzano, 2024).

Surge la necesidad de formular la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil, considerando las características del consumidor digital y la dinámica competitiva del mercado local?

1.3. Justificación

La necesidad de comprender y modificar el papel del marketing digital como medio estratégico para posicionar negocios de pastelería en Guayaquil sustenta este trabajo de tesis. Con el mercado de consumidores digitales volviéndose cada vez más competitivo, es importante explorar cómo las estrategias digitales pueden usarse como

una herramienta diferenciadora para hacer que los negocios sean más visibles y sostenibles.

Esta investigación contribuirá a la literatura académica sobre marketing digital aplicado a algunas áreas de la economía local para aprender sobre cómo los pequeños negocios gastronómicos se relacionan con la estrategia digital y el posicionamiento de marca. El análisis en el contexto de Guayaquil tiene relevancia y produce información actualizada.

Los hallazgos empíricos del estudio pueden servir como pautas generales para emprendedores y gerentes en la industria de la pastelería para crear mejores iniciativas digitales, más eficientemente diseñadas. Al utilizar estas contribuciones, se permitirá una mejor realización de la competencia de marketing y la asignación de recursos, que se utilizarán para tomar decisiones relacionadas con el crecimiento, la retención de clientes y la mejora de la competitividad empresarial.

El lado social del estudio contribuirá al desarrollo de pequeñas y medianas empresas en la industria de la pastelería, que es un importante empleador en Guayaquil, para ayudar a estimular la economía. Mejorar aún más la posición de las empresas en las plataformas digitales permitirá a los negocios alcanzar a mayor escala más cerca de sus constituyentes y responder mejor a los nuevos patrones de consumo. Al hacerlo, la investigación tiene un efecto social indirecto, promoviendo prácticas empresariales alternativas y más innovadoras y prácticas empresariales.

Aumentar las capacidades digitales de las pastelerías mejora la experiencia del cliente y, por lo tanto, fomenta la confianza del consumidor en las marcas locales que los atienden, y alienta un consumo más educado, que coincide con las tendencias contemporáneas en el entorno digital. Metodológicamente, el estudio se justifica como un enfoque mixto para investigar este fenómeno. Esta metodología mixta ofrece una imagen comprensiva del comportamiento del consumidor y el monitoreo digital de los negocios.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Desarrollar los conceptos de estrategias de marketing, marketing de contenido.
- Diseñar la metodología de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los resultados obtenidos en las estrategias aplicadas dentro de la metodología del estudio.

1.5. Resultados esperados

Como parte fundamental de los resultados presentados, considerando los objetivos anteriormente planteados en la presente investigación, en primera instancia, identificar las principales contribuciones académicas en marketing digital, estrategias de contenido y gestión de redes sociales, lo que sentará las bases para el desarrollo del marco teórico y referencial requerido.

Se espera determinar los gustos y preferencias de los consumidores jóvenes de Guayaquil en relación con el consumo en medios digitales para con ello poder plantear sugerencias de estrategias que el medio pudiese ejecutar para captar la atención de esta audiencia. Se pretende identificar las principales plataformas digitales que usan los guayaquileños, así como conocer los principales motivos por los cuales los consumidores jóvenes guayaquileños entre 20 –35 años escogen el contenido que consumen en redes sociales.

A través de una metodología estructurada, esta investigación definirá su diseño y las técnicas para la obtención de información. El posterior análisis de los datos recogidos fundamentará la elaboración de sugerencias en la sección conclusiva,

enfocadas en la gestión de contenidos para la audiencia en redes sociales que es objeto de análisis.

Con esta investigación se persigue entregar un informe de resultados del análisis de la información recabada que sea una fuente confiable de consulta para los emprendedores, dueños de negocios de pastelería, empresarios, asesores de marketing que consideren pertinente realizar un ajuste a la estrategia de marketing digital actual en medios digitales.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

2.1.1 *Marketing*

El marketing es una disciplina que nunca puede ser estática: cambia a medida que cambian los consumidores, la tecnología y los rivales. De hecho, hoy en día, más que "promocionar", significa entender necesidades, crear propuestas de valor, mantener relaciones que conduzcan a resultados observables. La evidencia indica que, en lugar de estar impulsado por una suposición sobre el futuro del marketing, el campo está cambiando a medida que avanzamos en términos de inteligencia y decisiones analíticas y basadas en evidencia que aprovechan la alineación teórica/práctica (Kumar et al., 2025).

El marketing puede verse, en términos estratégicos, como un conjunto de planes y decisiones coherentes sobre cómo una marca se vuelve visible, relevante y preferida por su audiencia. Así, estudios recientes muestran que una estrategia de marketing bien estructurada consta de objetivos, canales y mensaje, sin que ninguna parte genere confusión para el consumidor. El contexto digital hace que este método sea particularmente importante, en el cual la marca se crea a través de la repetición, claridad y experiencia percibida durante cada punto de contacto (Li et al., 2021).

Una visión moderna del marketing reconoce que el consumidor no es un receptor pasivo, sino más bien un participante activo que contribuye a la creación de valor de marca a través de sus actividades, opiniones u otras experiencias. Esto significa que la empresa debe mejorar su propia orientación de marca desde dentro (equipo, cultura y coherencia) mientras crea espacios donde los clientes se involucren y se sientan parte de la propuesta. Trabajos empíricos recientes también han encontrado puntos fuertes en que la co-creación de valor y el trabajo de marca interno son beneficiosos para el rendimiento de la marca, y al hacerlo, consolidan el sentido "relacional" del marketing (Yu, 2022).

2.1.2 *Gestión del marketing*

En la gestión del marketing, ya no basta con “publicar y vender”: lo decisivo es dirigir el conjunto de actividades (producto, precio, comunicación y canales) con criterios de desempeño, asignación de recursos y aprendizaje continuo. En la

práctica, esto implica combinar capacidades tradicionales como la gestión de marca y la relación con el cliente con capacidades digitales que permiten medir, segmentar y ajustar acciones en tiempo real, sin perder coherencia en la propuesta de valor (Homburg & Wielgos, 2022).

La gestión de marketing, cuando es adoptada por una empresa, se vuelve cada vez más sensible a la evidencia: se diseña con objetivos explícitos, se gestiona con liderazgo y se ajusta con métricas. Investigaciones recientes indican que las características organizacionales, incluyendo el apoyo gerencial, la disponibilidad de recursos y la capacidad del equipo, impactan la evolución del marketing digital de una práctica aislada a un sistema de gestión que maximiza los resultados y la ventaja competitiva, especialmente para las pymes (Fu et al., 2024).

El marketing hoy en día trata sobre cómo se hace eso, ya que hay procesos y roles, quién mira los datos, quién escribe cosas, quién reacciona a la comunidad y cómo se relacionan con la toma de decisiones empresariales. Hay evidencia cualitativa que indica que la digitalización reconfigura el trabajo de marketing a través de análisis mejorados, habilidades de gestión de canales, así como una mayor creación de valor para el cliente, pero también requiere coordinación interna para evitar esfuerzos ocasionalmente desconectados y asegurar que el posicionamiento sea consistente (Pascucci et al., 2023).

2.1.3 Estrategias de marketing

En la práctica, las estrategias de marketing se vuelven efectivas cuando dejan de ser “acciones sueltas” y pasan a funcionar como un sistema: objetivos claros, segmentación, elección de canales y medición constante. En pymes, una estrategia bien planteada suele apoyarse en datos para decidir qué contenido producir, a quién hablarle y cuándo ajustar el mensaje, logrando que el esfuerzo digital se traduzca en visibilidad y ventas de forma sostenida (Saura et al., 2023).

Otra parte fundamental es cómo las tácticas (publicidad en línea, redes sociales, SEO y gestión de interacción) pueden integrarse, no solo adoptarse como un principio, sino como una implementación real. Evidencias recientes nos dicen que cuando las organizaciones organizan estas tácticas como parte de una estrategia digital coherente, resultan en un mejor rendimiento. Esto se debe a que fortalecen la

transformación digital y aumentan el alcance del mercado a través de una relación más directa con el cliente (Sharabati et al., 2024).

Una estrategia sólida en redes sociales se basa no solo en "estar presente", sino también en qué capacidades desarrollas: crear contenido con intención, así como mantener la interacción; gestionar la comunidad; y analizar resultados para aprender. Estas capacidades han demostrado recientemente impulsar tanto el valor de la marca como el rendimiento del negocio; transforman la actividad en redes sociales en un recurso estratégico manejable para la estrategia general de la empresa en lugar de una rutina improvisada (Laradi et al., 2024).

2.1.4 *Marketing digital*

El marketing digital se entiende como la gestión estratégica de la relación marca–cliente a través de canales y plataformas en línea, donde la creación de valor depende tanto del contenido como de la experiencia que vive el usuario. La evidencia reciente muestra que, en entornos de economías en desarrollo, las herramientas más recurrentes son redes sociales y sitios web, porque permiten visibilidad, interacción y retroalimentación directa; sin embargo, su impacto real se consolida cuando la empresa alinea esas acciones con objetivos, capacidades internas y resultados medibles (Tran et al., 2024).

Operativamente, el marketing digital funciona mejor cuando el contenido se coloca dentro del recorrido del cliente, no como publicaciones separadas. Algunos estudios muestran que la oportunidad y relevancia del contenido cuando se entrega de acuerdo con la etapa del "recorrido del cliente" realmente aumentan el compromiso y pueden impactar los resultados del negocio, sugiriendo que la estrategia digital debe ser cuidadosamente planificada, segmentada y apoyada por la tecnología para mostrar "lo correcto, en el momento adecuado" en lugar de ahogarse en mensajes genéricos (Salonen et al., 2024).

La medición del rendimiento es una característica esencial del marketing digital: la gestión es intuitiva y difícil de mejorar sin indicadores claros. La literatura reciente indica que la medición de resultados en redes sociales es intrincada ya que es dinámica e interactiva, por lo que sugerimos agregar procesos y métricas a través de los cuales las actividades (contenido, comunidad, campañas) se vinculen con los

objetivos (reconocimiento, conversión, lealtad) que proporcionarían decisiones más justificadas y menos ad hoc (Ascani & Ancillai, 2025).

2.1.5 *Marketing de contenidos*

El marketing de contenidos se centra en atraer y acompañar al cliente con información útil, auténtica y relevante, en lugar de presionarlo con mensajes de venta. En términos prácticos, esto implica diseñar piezas que resuelvan dudas, inspiren o entretengan, y que mantengan coherencia con la promesa de la marca. Cuando el contenido aporta valor real, se vuelve más probable que el consumidor interactúe, recuerde la marca y la considere en su decisión de compra (Koob, 2023).

El marketing de contenidos funciona mejor en las redes sociales cuando la empresa gestiona activamente los tipos de contenido con una estrategia de propósito (por ejemplo, informativo, relacional, promocional) porque no todos los tipos de contenido provocan el mismo nivel de compromiso. La evidencia muestra que cierto contenido, especialmente aquellos orientados hacia la conexión y la comunidad, puede impulsar el compromiso y, a través de él, mejorar resultados como la lealtad y la recomendación. Esto sugiere que la clave no es publicar más, sino publicar con propósito y estructura (Kulikovskaja et al., 2023).

El marketing de contenidos se convierte en un activo de marca cuando logra mantener interacciones conductuales (comentar, compartir, guardar) y reforzar el apego del consumidor, porque estas respuestas actúan como "defensas" contra alternativas y críticas. Investigaciones recientes confirman que el contenido digital bien gestionado puede influir directamente en el compromiso del cliente y las variables de conexión con la marca, reforzando su permanencia en mercados competitivos (AlFraihat et al., 2025).

2.1.6 *Community Management*

El community management se orienta a sostener comunidades digitales donde la marca no solo “publica”, sino que escucha, responde y construye confianza. En términos de gestión, esto implica fomentar identificación con la comunidad, mantener interacciones de valor y cuidar el clima conversacional para que la participación se convierta en lealtad, co-creación y recomendaciones positivas.

Cuando la comunidad se gestiona con propósito, la relación marca–cliente deja de ser transaccional y se vuelve más cercana y estable (Martínez-López et al., 2021).

El community manager se encarga de las acciones y reacciones de compromiso: lo que dicen, cómo le dicen a la gente que interactúe y qué señales se toman, como parte de una rutina estructurada para el ajuste del tono de la marca. Los datos sugieren que el contenido producido por la empresa en las comunidades oficiales impulsa comportamientos específicos de compromiso (responder, dar me gusta, guardar) cuando los mensajes son persuasivos, visualmente ricos y relevantes para el interés de los miembros. Tales enfoques destacan la gestión de comunidades no como una improvisación, sino más bien como la dirección de estímulos y experiencias (Yang et al., 2024).

La gestión de comunidades también se relaciona con cómo circula la información y cómo se acelera la adopción de novedades dentro del grupo. La investigación evidencia que, cuando los miembros participan activamente y se conectan entre sí, los productos o lanzamientos pueden difundirse más rápido; por ello, moderar conversaciones, facilitar el networking y reconocer a usuarios influyentes se vuelve una tarea clave para sostener una comunidad saludable y útil para la marca (Jiang et al., 2023).

2.1.7 Publicidad

La publicidad digital influye en la respuesta del consumidor cuando logra equilibrar información útil y credibilidad con formatos atractivos, evitando la sensación de “ruido” o invasión. La evidencia muestra que variables como el valor informativo, el entretenimiento y la credibilidad tienden a fortalecer la actitud hacia los anuncios, mientras que la irritación y la saturación la debilitan, con diferencias según el canal (correo, redes, buscadores o banners) (Karmaker et al., 2025).

En la campaña publicitaria moderna, la personalización mejora la relevancia, pero este enfoque no es suficiente para influir en el espectador que percibe el valor del anuncio. Los estudios muestran que la personalización puede aumentar la intención de compra cuando es útil para el consumidor, y la confianza a menudo se forja indirectamente: no por "ser personalizado" en sí mismo, sino por sentirse oportuno y útil (An & Ngo, 2025).

Debido a que el mensaje se procesa en las redes sociales, la publicidad no solo es más convincente cuando se comunica con sinceridad y credibilidad, sino también cuando el usuario es capaz de juzgar el mensaje y la intención detrás de él. Investigaciones empíricas recientes enfatizan la confianza como un factor mediador importante entre la efectividad del anuncio y el comportamiento del consumidor, reforzando así que la publicidad no solo tendría un impacto, sino que también necesita construir seguridad, coherencia y valor percibido (Kothari et al., 2025).

2.1.8 Comunicación digital

La comunicación digital se concibe como un proceso estratégico que articula mensajes, canales y audiencias en entornos interactivos, donde el significado se construye de forma dinámica. La investigación reciente muestra que la claridad del mensaje y la consistencia del tono influyen directamente en la comprensión y la confianza del público, especialmente cuando la comunicación integra formatos visuales y narrativos adaptados al contexto del usuario (Prihatiningsih et al., 2024).

La comunicación digital efectiva en las redes sociales pone un gran énfasis en la interacción y el diálogo en lugar de la comunicación unidireccional. La evidencia empírica demuestra que los mensajes que fomentan la participación, la respuesta o la co-creación contribuyen a un mayor compromiso cognitivo y emocional y al vínculo entre la marca y la audiencia. Estas consideraciones refuerzan el principio de este tipo de lógica de comunicación que impulsará el desarrollo de contenido con la respuesta del usuario siendo parte integral del mensaje en sí, en lugar de ser el objetivo del mensaje (Schleidgen et al., 2023).

La comunicación digital dentro de la organización solo mejora con la alineación de la identidad, los valores y los mensajes en línea. Según investigaciones recientes, una comunicación clara y transparente mejora la percepción de autenticidad y ayuda a cerrar la brecha entre lo que la marca dice y lo que el público experimenta. Es un enfoque importante para crear conexiones duraderas en entornos digitales saturados de información (Pološki Vokić et al., 2023).

2.1.9 Audiencia digital

La audiencia digital se caracteriza por un comportamiento activo, selectivo y altamente influenciado por estímulos personalizados, lo que obliga a las marcas a

comprender no solo datos demográficos, sino también intereses, hábitos y patrones de interacción en línea. Investigaciones recientes sostienen que la correcta identificación de audiencias digitales permite optimizar la segmentación y diseñar mensajes más relevantes, incrementando la probabilidad de interacción y respuesta positiva del usuario en entornos digitales saturados de información (Dal Borgo & Sasia, 2021).

Desde una perspectiva conductual, los consumidores de audiencias digitales consumen contenido evaluado en términos de experiencias históricas combinadas con el valor percibido del contenido: comentar, compartir, etc. Hay evidencia de que el compromiso está conectado con la alineación de la información que recibe la audiencia y su proximidad percibida hacia la marca y, en consecuencia, la demanda por parte del usuario digital de una comunicación que cumpla con las expectativas y motivaciones hacia el usuario digital (Mardhatilah et al., 2023).

Según la literatura reciente, las audiencias en plataformas digitales están en constante evolución y que las plataformas, formatos y tendencias tecnológicas pueden tener un efecto profundo en el desarrollo de audiencias digitales. Para mantenerse al día, las empresas deben monitorear de cerca cómo la audiencia percibe su contenido y adaptar las tácticas en consecuencia. Por lo tanto, la evidencia científica otorga a la marca la importancia de un análisis más preciso para tener conciencia de cómo se ha desarrollado esa audiencia, lo que lleva a una mejor estrategia de marketing, mejor estrategia de comunicación y la relación general con el usuario de la marca a largo plazo (Teh et al., 2023).

2.2. Marco Referencial

Al examinar cómo el marketing digital y social ha redefinido la relación entre las marcas y los consumidores, desplazando la atención desde la simple promoción hacia la creación de valor mediante interacción, personalización y experiencias continuas. Esta perspectiva resulta especialmente útil para el presente estudio, porque permite entender que, en negocios como las pastelerías, la percepción de marca no se construye solo por el producto, sino también por la manera en que la empresa se hace visible, cercana y recordable en los espacios digitales (Dwivedi et al., 2021).

En cuanto al desarrollo metodológico, el estudio se basa en una encuesta exhaustiva de trabajos especializados existentes y la integración de diferentes líneas

de investigación sobre medios digitales, comportamiento del consumidor y comunicación de marca. Uno de sus hallazgos es que las empresas que tienen un mejor desempeño en digital son aquellas que conectan contenido, datos y experiencia del usuario bajo una lógica estratégica. Este apoyo es relevante para este estudio, ya que argumenta que las panaderías en Guayaquil deberían ir más allá de ser solo la fuente de promociones aisladas, para trabajar hacia una presencia digital coherente y sostenida (Dwivedi et al., 2021).

El valor de las capacidades de marketing digital dentro del rendimiento empresarial, poniendo énfasis en la importancia de que la empresa no improvise sus acciones, sino que desarrolle competencias internas para gestionar canales, datos, interacción y propuestas de valor. Este enfoque aporta de manera directa a la presente tesis, porque ayuda a comprender que el posicionamiento digital de una pastelería no depende solo de estar en redes, sino de contar con una gestión organizada que convierta esa presencia en una ventaja competitiva real (Homburg & Wielgos, 2022).

Metodológicamente, analizan el vínculo entre las capacidades digitales y el rendimiento de las empresas, demostrando que las capacidades digitales tienen importancia cuando se integran dentro de estructuras estratégicas en lugar de como acciones aisladas. Ven que las empresas con conocimiento del cliente, su uso de la tecnología y su coordinación organizacional se combinan para lograr mejores resultados que las empresas sin una dirección clara. Cuando se aplica al fenómeno de las panaderías en la región de Guayaquil, esto sugiere que planificar el contenido (Homburg & Wielgos, 2022).

El marketing digital en las pymes desde una perspectiva basada en datos, para identificar estrategias basadas en información que mejoren el rendimiento en línea de los negocios. La importancia aquí en el mundo de la investigación es que muchas pequeñas empresas en la gastronomía dependen de la intuición y no logran analizar adecuadamente qué contenido funciona, qué canal es más apropiado o qué decisiones resultan en la mayor respuesta del público. Como resultado, su metodología es útil para evaluar el verdadero rostro de las panaderías de Guayaquil desde un punto de vista más técnico y menos empírico (Saura et al., 2023).

Estos estudios revisan sistemáticamente la literatura sobre el uso de datos para estrategias digitales de pequeñas y medianas empresas. Encuentra que la efectividad

general del marketing digital se mejora cuando los objetivos son coherentes con la segmentación, donde la selección de canales y la evaluación de resultados son cohesivas. Este hallazgo es vital para este trabajo en el sentido de que justifica la necesidad de desarrollar un modelo estratégico holístico que permita a las panaderías de Guayaquil convertir la visibilidad digital en preferencia del consumidor, diferenciación y lealtad (Saura et al., 2023).

Diferentes tipos de contenido en redes sociales, el compromiso del cliente, los resultados de marketing, ayudan a explicar por qué ciertas piezas digitales obtienen más participación de los usuarios que otras. Esta investigación apoya la tesis ya que el contenido en pastelería es necesario no solo para proporcionar una foto del producto en cuestión, sino más importante, crear un vínculo emocional donde la marca sea recordada y estimada. En términos de posicionamiento, también está, en resumen, la capacidad de la empresa para comunicar de manera atractiva, pertinente y cercana (Kulikovskaja et al., 2023).

Este estudio investiga las características del contenido y las respuestas de participación del consumidor en entornos digitales. Encuentra que no todo el contenido genera un efecto uniforme, y que el compromiso sirve como un vínculo entre la publicación y los resultados de marketing. Esta evidencia refuerza el método de investigación del estudio actual, lo que nos permite afirmar que las características creativas de las panaderías de Guayaquil requieren estéticas bien diseñadas y contenido orientado a las relaciones con la capacidad de fomentar la interacción, mantener la percepción de confianza y servir a la marca con resultados concretos en la conciencia del consumidor (Kulikovskaja et al., 2023).

La audiencia en línea exhibe comportamientos dinámicos que obligan a las organizaciones a monitorear y responder constantemente. Al igual que con las panaderías de Guayaquil, entender cómo el consumidor toma decisiones de compra influenciado por cómo se visualiza, evalúa y comparte el contenido digital permite orientaciones y estrategias más apropiadas para las marcas. Sin embargo, los estudios científicos muestran que si tienes un monitoreo sostenido de tu audiencia y puedes adaptar tus productos y servicios a sus intereses, se forma una relación activa marca-usuario, y puede surgir un posicionamiento más efectivo (Teh et al., 2023).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Para la presente investigación se propone un diseño mixto, donde se combinarán herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para el análisis de las estrategias de contenidos para la audiencia juvenil de los programas matinales ecuatorianos.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar los conceptos de estrategias de marketing, marketing de contenido.
- Diseñar la metodología de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los resultados obtenidos en las estrategias aplicadas dentro de la metodología del estudio.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño investigativo se entiende como la estructura que orienta la recolección, organización y análisis de la información necesaria para responder al problema planteado. En este sentido, se lo concibe como un plan sistemático que permite vincular los objetivos de la investigación con las técnicas y procedimientos a emplear. Bajo esta perspectiva, el presente estudio adopta un diseño no experimental de enfoque mixto, en el cual no se manipulan variables, sino que se observan en su contexto natural, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo para comprender el fenómeno en su totalidad (Romero Urréa et al., 2022).

Este diseño es importante porque el estudio intenta investigar las estrategias de marketing digital en las panaderías de Guayaquil, no manipulando su comportamiento, sino describiendo cómo se desarrollan en la práctica. Esperamos que tales enfoques simultáneos puedan ser utilizados para identificar no solo los patrones en el comportamiento del consumidor digital, sino también para estudiar el juicio estratégico gerencial, llevando a una comprensión más completa del posicionamiento de marca en un entorno digital.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo, considerando que el fenómeno analizado —la aplicación del marketing digital en pastelerías locales— no ha sido suficientemente profundizado en el contexto específico de Guayaquil. La investigación exploratoria permite acercarse al problema identificando variables, prácticas y percepciones relevantes, especialmente en entornos donde existe información limitada o dispersa (Ajayi, 2025).

Además, este enfoque cualitativo-descriptivo proporciona una caracterización en profundidad de las estrategias aplicadas, los canales digitales predominantes y los comportamientos de los consumidores en relación con estos estímulos. Es precisamente el tipo de investigación que no pretende mostrar relaciones causales, sino describir con precisión la realidad observada, lo cual es crucial para argumentar la aplicación de estrategias integradas dentro del contexto del mercado local (Goldhaber & Piazza, 2013).

3.4. Métodos y técnicas de investigación.

Los métodos y técnicas de investigación se articulan desde un enfoque mixto, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos para responder a objetivos distintos pero complementarios. En la fase cuantitativa, se utilizará una encuesta estructurada para identificar hábitos de consumo digital, medios de descubrimiento de panaderías y evaluación de estrategias específicas; en la fase cualitativa, se realizarán entrevistas semiestructuradas con gerentes o líderes empresariales para entender cómo planifican, ejecutan y evalúan su gestión digital. La utilidad del método mixto radica en su capacidad para triangular datos numéricos con información contextual, fortaleciendo la interpretación y evitando que el análisis se reduzca únicamente a frecuencias o discursos aislados (Rana & Chimoriya, 2025).

3.5. Tipos de datos y fuentes de información

La investigación trabajará con datos primarios y secundarios. Los datos primarios provendrán de las encuestas aplicadas a consumidores digitales de Guayaquil y de las entrevistas semiestructuradas realizadas a administradores de pastelerías, porque estas técnicas permiten recoger información directa sobre comportamientos, percepciones y decisiones estratégicas. Los datos secundarios también provendrán de artículos científicos indexados, documentos técnicos y estadísticas oficiales, que serán de utilidad práctica para contextualizar el fenómeno y comparar la realidad local con la evidencia ya publicada. En la investigación aplicada, proporciona un mecanismo analítico más robusto en el sentido de que existe la posibilidad de combinar los datos recopilados en el campo con bases documentales y registros previos utilizados para responder a nuevas preguntas de investigación (Kelly et al., 2024).

3.6. Herramientas de investigación

Para el tratamiento de los datos cuantitativos se utilizará SPSS, ya que este software permite codificar, depurar y analizar la información obtenida en las encuestas mediante frecuencias, porcentajes, cruces y tablas que facilitan la descripción del comportamiento del consumidor digital. En el caso de la información cualitativa, se empleará una matriz de categorización y análisis temático, porque este recurso ayuda a ordenar respuestas, agrupar significados recurrentes y vincular los hallazgos con los objetivos del estudio. En investigaciones mixtas, la integración de herramientas diferenciadas para cada tipo de dato mejora la trazabilidad del análisis y favorece una interpretación más clara y rigurosa del fenómeno observado (Rana & Chimoriya, 2025).

3.7. Definición de la población

En este trabajo, la población cuantitativa estará conformada por personas residentes en el cantón Guayaquil dentro del rango etario de 20 a 35 años, mientras que la población cualitativa estará integrada por administradores o responsables de marketing de pastelerías formales de la ciudad. El INEC indica que los datos oficiales sobre el tamaño de la población deben obtenerse de sus estimaciones y proyecciones, y sus informes más recientes indican que Guayaquil sigue siendo el

cantón más poblado del país, con proyecciones cercanas a 2.96 millones de habitantes para 2024 y creciendo hacia 2025–2030. Además, para la investigación cualitativa, el perfil de los participantes debe ser reportado en tablas resumen para que los criterios de selección y la importancia de los casos incluidos puedan ser expuestos (Dahal et al., 2024).

Tabla 1. Población

Criterio	Población	%
Ecuador (Censo 2022)	16.938.986	100,0
Provincia del Guayas	4.391.923	25,9
Cantón Guayaquil (proyección 2024)	2.957.527	67,3*
Grupo etario 20 a 35 años en Guayaquil	se calcula con la tabla etaria oficial del INEC	

Nota. *El porcentaje se calcula respecto de la provincia del Guayas. Para la cifra exacta de 20 a 35 años conviene extraer el dato de la base o tabla etaria oficial del INEC.

3.8. Perfil de aplicación

Para la fase cualitativa, el perfil corresponde a administradores, propietarios o responsables de marketing de pastelerías. La literatura metodológica reciente subraya que describir el perfil de los participantes en tablas o fichas resumidas mejora la transparencia de la selección y fortalece la coherencia entre muestra, objetivos y fenómeno investigado (Dahal et al., 2024).

Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Edad	20–35 años
Género	Indiferente
Ubicación	Guayaquil
Conductual	Consumidores de pastelería con uso activo de redes sociales

Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Ocupación	Administradores o encargados de marketing
Experiencia	Gestión digital o comercial
Sector	Pastelerías
Ubicación	Guayaquil

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

En la siguiente tabla se presenta el análisis matricial de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas aplicadas a 15 administradores de pastelerías de la ciudad de Guayaquil. La información se organiza a partir de las preguntas centrales vinculadas con la gestión digital, el contenido, la interacción con clientes, la publicidad, la medición de resultados y el posicionamiento de marca. Este análisis permite identificar patrones comunes en la forma en que las pastelerías utilizan el marketing digital y evidencia la necesidad de pasar de una gestión empírica a un modelo estratégico integrado

Tabla 4. Análisis matricial de resultados cualitativos

Preguntas del		Análisis de resultados cualitativos
Bloque / categoría	instrumento cualitativo	
Bloque 1.	1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing digital que actualmente aplica su pastelería?	Los administradores describieron su estrategia digital como una práctica necesaria para mantenerse visibles, captar pedidos y mostrar sus productos. Sin embargo, en la mayoría de los casos se evidenció que no existe una estrategia formal documentada, sino acciones digitales realizadas según la experiencia, la demanda del momento o las fechas comerciales. La gestión se orienta más a publicar y vender que a construir un posicionamiento sostenido.
Bloque 1.	2. ¿Cuenta con una planificación definida para sus acciones	La mayor parte de los entrevistados reconoció que no cuenta con un calendario de contenidos ni con

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Análisis de resultados cualitativos
Bloque 1. Estrategia y planificación	digitales: calendario, objetivos o responsables?	objetivos digitales claramente establecidos. Las publicaciones suelen organizarse de manera espontánea, de acuerdo con el tiempo disponible, los productos listos para fotografiar o la necesidad de promocionar pedidos. Esto refleja una debilidad en la planificación, ya que la presencia digital depende más de la operación diaria que de una ruta estratégica.
	3. ¿Qué criterios utiliza para decidir qué tipo de contenido publicar y en qué plataformas?	Los criterios más utilizados se relacionan con la apariencia del producto, las promociones vigentes, los pedidos personalizados y las fechas especiales. Los administradores priorizan aquello que consideran visualmente atractivo o que puede generar consultas rápidas. No obstante, se identificó poca segmentación del público y escasa adaptación del contenido según cada plataforma, lo que limita la posibilidad de comunicar mensajes diferenciados para distintos tipos de consumidores.
Bloque 2. Presencia digital y constancia	4. ¿Cuáles son las redes sociales o canales digitales más	Instagram fue señalado como el canal más efectivo por su carácter visual y por la facilidad para exhibir tortas, postres, diseños y promociones.

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Análisis de resultados cualitativos
Bloque 2. Presencia digital y constancia	efectivos para su negocio y por qué?	También se mencionaron WhatsApp y Facebook como medios de contacto y cierre de pedidos, aunque con menor peso estratégico. En general, los canales digitales se valoran porque acercan el producto al cliente; sin embargo, su uso todavía se concentra en pocas plataformas y no siempre responde a una estrategia multicanal.
	5. ¿Con qué frecuencia publica contenido y qué factores influyen en esa regularidad?	La frecuencia de publicación varía según la carga de trabajo, la disponibilidad de fotografías, los pedidos realizados y las campañas por temporadas. Algunos administradores intentan publicar de forma constante, pero la operación diaria del negocio afecta esa regularidad. Esto demuestra que existe intención de mantener presencia digital, aunque la constancia no siempre se sostiene por falta de tiempo, organización y personal responsable del manejo de redes.
Bloque 3. Contenidos y experiencia	6. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor respuesta: promocional,	Los entrevistados señalaron que el contenido promocional y visual genera respuestas rápidas, especialmente cuando incluye tortas personalizadas, combos, descuentos o productos de temporada. Sin embargo, también se

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Análisis de resultados cualitativos
Bloque 3. Contenidos y experiencia	informativo o emocional?	observó que el contenido emocional, relacionado con cumpleaños, celebraciones familiares o momentos especiales, tiene potencial para conectar mejor con el cliente. A pesar de ello, este tipo de contenido aún se utiliza poco frente a publicaciones centradas en venta directa.
	7. ¿De qué manera intenta transmitir la experiencia y calidad de sus productos a través de medios digitales?	La calidad se transmite principalmente mediante fotografías de productos terminados, videos cortos, presentación de diseños y publicaciones de pedidos reales. Los administradores consideran que una imagen atractiva ayuda a generar confianza y deseo de compra. No obstante, se identificó una limitada producción de contenido profesional y poca explicación sobre ingredientes, procesos, cuidado artesanal o valor diferencial, aspectos que podrían fortalecer la percepción de calidad.
Bloque 4. Community management	8. ¿Cómo gestiona la interacción con clientes en redes: mensajes, comentarios o reclamos?	La interacción con los clientes se maneja de forma activa, sobre todo mediante respuestas a mensajes directos, comentarios y consultas por WhatsApp. Los administradores reconocen que responder con rapidez favorece la venta y mejora la

Preguntas del		Análisis de resultados cualitativos
Bloque / categoría	instrumento cualitativo	
		percepción del servicio. Sin embargo, la gestión se mantiene en un nivel operativo, centrado en precios, disponibilidad y pedidos, sin protocolos claros para reclamos, seguimiento o atención personalizada posterior a la compra.
Bloque 4.	9. ¿Realiza acciones específicas para fidelizar o mantener activa su comunidad digital?	Las acciones de fidelización son limitadas y, en muchos casos, no están formalizadas. Algunas pastelerías mantienen contacto con clientes frecuentes, publican promociones o responden de manera cercana, pero no cuentan con programas de recompra, beneficios para clientes habituales, dinámicas de comunidad o seguimiento posventa. Esto evidencia que existe cercanía con el cliente, pero todavía falta convertir esa interacción en una estrategia relacional sostenida.
Bloque 5.	10. ¿Ha utilizado publicidad pagada en redes sociales o buscadores? ¿Con qué resultados?	Varios administradores indicaron que han utilizado publicidad pagada, principalmente en redes sociales y durante fechas de alta demanda como cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre o Navidad. Los resultados se perciben como positivos cuando aumentan los mensajes o consultas; sin

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Análisis de resultados cualitativos
Bloque 5. Publicidad digital	11. ¿Cómo decide el presupuesto destinado a publicidad digital y qué retorno espera obtener?	embargo, esta valoración suele basarse en impresiones generales y no en indicadores precisos. La publicidad se usa como impulso temporal, pero no como parte de un plan continuo de captación. El presupuesto para publicidad digital se decide de forma intuitiva, de acuerdo con la disponibilidad económica, la urgencia de vender o la importancia de una campaña específica. Los administradores esperan obtener más visibilidad, mensajes y pedidos, pero no siempre calculan el retorno de inversión. Esta situación limita la capacidad de saber qué anuncios realmente funcionan, qué público responde mejor y cuánto aporta la publicidad a las ventas.
	12. ¿Cómo cree que la presencia digital influye en la percepción de su marca?	Los entrevistados consideran que la presencia digital influye directamente en la forma en que los clientes perciben la marca. Una cuenta activa, ordenada y visualmente atractiva genera confianza, cercanía y sensación de profesionalismo. Aun así, se evidenció que muchas pastelerías utilizan sus redes como una vitrina de productos,

Preguntas del		Análisis de resultados cualitativos
Bloque / categoría instrumento	cualitativo	
Bloque 6. Posicionamiento de marca	13. ¿Qué elementos digitales considera que diferencian a su pastelería de la competencia?	sin desarrollar plenamente una identidad de marca, un tono comunicacional propio o una propuesta de valor claramente reconocible. Los elementos diferenciadores mencionados se relacionan con la presentación de los productos, los diseños personalizados, la rapidez de respuesta y la calidad visual de las publicaciones. Sin embargo, la diferenciación todavía resulta débil, porque varias marcas comunican contenidos similares y compiten mediante promociones, imágenes de tortas o precios. Esto muestra la necesidad de fortalecer atributos propios como estilo visual, historia de marca, experiencia del cliente y especialización del producto.
	14. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar si sus acciones digitales están funcionando?	Los administradores suelen revisar métricas básicas como número de likes, comentarios, visualizaciones, alcance, seguidores y cantidad de mensajes recibidos. Estos indicadores les permiten identificar si una publicación llamó la atención, pero no ofrecen una lectura completa del desempeño comercial. En general, no

Preguntas del		Análisis de resultados cualitativos
Bloque / categoría instrumento	cualitativo	
Bloque 7. Resultados y métricas	15. ¿Cómo utiliza los resultados obtenidos para mejorar o cambiar su estrategia digital?	se observó un uso sistemático de métricas relacionadas con conversión, costo por cliente, ventas generadas o fidelización. Los resultados digitales se utilizan de forma práctica, principalmente para repetir publicaciones que generaron más interacción o para impulsar productos que recibieron más consultas. Sin embargo, no existe un análisis profundo de tendencias, audiencias, horarios, formatos o campañas. Esto demuestra que las métricas se observan, pero no siempre se transforman en decisiones estratégicas que permitan mejorar la comunicación, optimizar recursos o proyectar el crecimiento de la marca.
	Bloque 8. Limitaciones y oportunidades	16. ¿Qué dificultades ha enfrentado al implementar estrategias de marketing digital? Las principales dificultades se relacionan con la falta de tiempo, la sobrecarga operativa del negocio, el desconocimiento técnico y la falta de personal especializado. Los administradores atienden producción, ventas, pedidos y servicio al cliente, por lo que el marketing digital queda relegado a momentos disponibles. Esta realidad explica por qué muchas

Preguntas del		Análisis de resultados cualitativos
Bloque / categoría instrumento	cualitativo	
Bloque 8. Limitaciones y oportunidades	17. ¿Qué oportunidades considera que aún no ha aprovechado en el entorno digital?	acciones digitales se ejecutan de forma irregular y sin una planificación completa. Los entrevistados reconocen oportunidades en la mejora del contenido visual, el uso de videos cortos, la publicidad segmentada, la presencia en Google Business Profile, las reseñas de clientes y la creación de contenido más emocional. También se identificó potencial en fortalecer TikTok, automatizar respuestas y diseñar campañas por temporadas. Estas oportunidades muestran que el entorno digital ofrece espacios de crecimiento todavía poco aprovechados por las pastelerías locales.
	18. ¿Qué acciones digitales considera prioritarias para mejorar el posicionamiento de su pastelería?	Las acciones prioritarias se orientan a organizar un calendario de publicaciones, mejorar la calidad visual, responder con mayor rapidez, invertir mejor en publicidad y trabajar el posicionamiento local. Los administradores también consideran necesario profesionalizar la gestión digital para que las redes no solo muestren productos, sino que construyan confianza, diferenciación y

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Análisis de resultados cualitativos
Cierre y notas de campo	19. ¿Desea agregar algo que considere importante sobre el marketing digital en pastelerías de Guayaquil?	recordación. Esto confirma la necesidad de un modelo estratégico integrado.
		Como cierre, los entrevistados destacaron que el marketing digital ya no puede verse como una actividad secundaria, sino como una herramienta clave para competir en el mercado pastelero de Guayaquil. También señalaron que el consumidor actual compara opciones, revisa fotografías, consulta reseñas y decide con rapidez según lo que observa en redes. Por ello, una presencia digital ordenada, atractiva y confiable puede marcar la diferencia entre ser visto y ser elegido.

Nota. Elaboración propia con base en los resultados cualitativos derivados de 15 entrevistas semiestructuradas aplicadas a administradores de pastelerías en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presenta la Tabla 5, en la cual se organizan los principales aspectos positivos y negativos identificados por cada pregunta del análisis cualitativo aplicado a administradores de pastelerías en la ciudad de Guayaquil. Esta matriz permite observar con mayor claridad las fortalezas que favorecen el posicionamiento digital de las empresas, así como las debilidades que limitan una gestión más estratégica, planificada y diferenciada dentro del mercado pastelero local.

Tabla 5 Aspectos positivos y negativos identificados por pregunta en los resultados cualitativos.

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 1. Estrategia y planificación	1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing digital que actualmente aplica su pastelería?	Los administradores reconocen que el marketing digital es necesario para mostrar productos, atraer clientes y mantener presencia en el mercado. Existe una valoración positiva de las redes sociales como apoyo directo para la venta y la visibilidad.	La estrategia digital se maneja de forma empírica, sin lineamientos documentados ni objetivos claramente definidos. Las acciones se ejecutan más por necesidad comercial inmediata que por una planificación orientada al posicionamiento.
	2. ¿Cuenta con una planificación definida para sus acciones digitales: calendario, objetivos o responsables?	Algunas pastelerías intentan mantener publicaciones frecuentes, sobre todo en fechas comerciales o cuando desean promocionar productos específicos. Esto demuestra interés por sostener actividad digital.	Predomina la ausencia de calendarios editoriales, responsables formales y metas medibles. La falta de planificación reduce la coherencia de las publicaciones y dificulta construir una identidad de marca constante.

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 1. Estrategia y planificación	3. ¿Qué criterios utiliza para decidir qué tipo de contenido publicar y en qué plataformas?	Se priorizan productos visualmente atractivos, promociones, pedidos personalizados y fechas especiales, lo cual permite mostrar de manera directa aquello que puede generar interés inmediato en el cliente.	Los criterios de publicación no siempre responden a segmentación, análisis de audiencia o propósito comunicacional. El contenido suele decidirse por intuición, sin adaptar mensajes específicos para cada canal digital.
Bloque 2. Presencia digital y constancia	4. ¿Cuáles son las redes sociales o canales digitales más efectivos para su negocio y por qué?	Instagram se identifica como el canal más efectivo por su capacidad visual para exhibir tortas, postres y diseños personalizados. WhatsApp también cumple un rol importante para concretar pedidos y mantener contacto directo.	Existe dependencia de pocas plataformas, especialmente Instagram y WhatsApp. Esto limita el alcance hacia otros públicos y reduce el aprovechamiento de canales como TikTok, Facebook, web o Google Business Profile.

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 2. Presencia digital y constancia	5. ¿Con qué frecuencia publica contenido y qué factores influyen en esa regularidad?	Hay intención de publicar de manera constante para mantener la marca visible y recordar al cliente la oferta disponible. Las fechas especiales suelen motivar mayor actividad digital.	La frecuencia depende de la carga de trabajo, disponibilidad de tiempo y existencia de fotografías recientes. Esta irregularidad afecta la continuidad comunicacional y debilita la recordación de marca.
Bloque 3. Contenidos y experiencia	6. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor respuesta: promocional, informativo o emocional?	El contenido promocional y visual genera respuestas rápidas, especialmente cuando muestra descuentos, tortas personalizadas, combos o productos de temporada. También se reconoce el valor del contenido emocional asociado a celebraciones.	Existe predominio de publicaciones comerciales, con poca diversidad narrativa. El contenido informativo, educativo o emocional todavía se utiliza de forma limitada, a pesar de su potencial para diferenciar la marca.
Bloque 3. Contenidos y experiencia	7. ¿De qué manera intenta transmitir la experiencia y calidad de sus	Las fotografías, videos cortos y publicaciones de pedidos reales permiten mostrar la	No siempre se comunica el proceso de elaboración, los ingredientes, la historia del negocio o

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 4. Community management	productos a través de medios digitales?	apariciencia, presentación y cuidado de los productos. Esto contribuye a generar confianza visual en el consumidor.	los detalles que respaldan la calidad. La experiencia de marca queda reducida a la imagen final del producto.
	8. ¿Cómo gestiona la interacción con clientes en redes: mensajes, comentarios o reclamos?	Se observa una respuesta activa a mensajes, comentarios y consultas, lo que favorece la cercanía con los clientes y facilita el cierre de ventas. La rapidez de atención se convierte en una fortaleza comercial.	La interacción se concentra en resolver dudas inmediatas sobre precios, disponibilidad o entregas. No se evidencian protocolos claros para reclamos, seguimiento posventa o atención personalizada sostenida.
	9. ¿Realiza acciones específicas para fidelizar o mantener activa su comunidad digital?	Algunas pastelerías mantienen cercanía con clientes frecuentes mediante respuestas amables, promociones ocasionales y publicaciones dirigidas a fechas	Las acciones de fidelización no están formalizadas. No se identifican programas de recompra, beneficios para clientes habituales, dinámicas participativas ni

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 5. Publicidad digital		especiales. Esto ayuda a conservar cierto vínculo con la comunidad.	estrategias continuas para fortalecer comunidad digital.
	10. ¿Ha utilizado publicidad pagada en redes sociales o buscadores? ¿Con qué resultados?	La publicidad pagada se utiliza como herramienta para aumentar visibilidad en temporadas de alta demanda. Los administradores perciben resultados positivos cuando aumentan mensajes, consultas o pedidos.	Su uso es ocasional y poco estructurado. Las campañas no siempre cuentan con objetivos, segmentación ni evaluación posterior, por lo que el resultado se mide más por percepción que por datos concretos.
	11. ¿Cómo decide el presupuesto destinado a publicidad digital y qué retorno espera obtener?	Existe disposición para invertir cuando se considera necesario impulsar ventas o promocionar productos específicos. Esto refleja apertura hacia herramientas digitales de mayor alcance.	El presupuesto se define de manera intuitiva, sin cálculo técnico ni relación clara con el retorno esperado. No se analiza con precisión cuánto aporta la publicidad a ventas, captación o fidelización.

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 6. Posicionamiento de marca	12. ¿Cómo cree que la presencia digital influye en la percepción de su marca?	Los entrevistados reconocen que una presencia digital activa, ordenada y visualmente atractiva puede generar confianza, profesionalismo y cercanía con el consumidor.	Muchas marcas usan sus redes como vitrina de productos, pero no como espacio de construcción de identidad. La percepción de marca puede quedar limitada si no existe una narrativa clara y diferenciada.
Bloque 6. Posicionamiento de marca	13. ¿Qué elementos digitales considera que diferencian a su pastelería de la competencia?	Se valoran elementos como la calidad visual, los diseños personalizados, la rapidez de respuesta y la presentación atractiva de los productos. Estos factores ayudan a generar recordación.	La diferenciación todavía es débil, ya que varias pastelerías comunican mensajes similares y usan formatos parecidos. La competencia se concentra en promociones, precios e imágenes, sin una propuesta de valor sólida.
Bloque 7. Resultados y métricas	14. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar si sus acciones	Los administradores revisan métricas básicas como likes, comentarios, alcance, seguidores,	La medición es limitada y no se vincula con indicadores comerciales como

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Bloque 7. Resultados y métricas	digitales están funcionando?	visualizaciones y mensajes recibidos. Esto permite tener una primera lectura de la respuesta del público.	conversión, ventas generadas, costo por cliente o retorno de inversión. Esto reduce la calidad de las decisiones estratégicas.
			No existe un análisis sistemático de resultados. Las métricas se observan de forma superficial y rara vez se transforman en mejoras planificadas de contenido, segmentación, publicidad o posicionamiento.
	15. ¿Cómo utiliza los resultados obtenidos para mejorar o cambiar su estrategia digital?	Algunas decisiones se ajustan según el contenido que genera más interacción o consultas. Las pastelerías tienden a repetir productos o formatos que han tenido mejor respuesta.	
Bloque 8. Limitaciones y oportunidades	16. ¿Qué dificultades ha enfrentado al implementar estrategias de marketing digital?	Los administradores identifican con claridad sus principales barreras, lo cual facilita reconocer áreas de mejora. Entre ellas destacan la necesidad de mayor	La falta de tiempo, la sobrecarga operativa, el desconocimiento técnico y la ausencia de personal especializado impiden desarrollar una gestión digital más

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
		organización, capacitación y apoyo técnico.	profesional y constante.
Bloque 8. Limitaciones y oportunidades	17. ¿Qué oportunidades considera que aún no ha aprovechado en el entorno digital?	Se reconocen oportunidades en videos cortos, contenido emocional, reseñas, Google Business Profile, publicidad segmentada, automatización de respuestas y mayor presencia en otras plataformas.	Muchas de estas oportunidades aún no se aplican por falta de conocimiento, recursos o planificación. Esto limita el crecimiento digital y reduce la capacidad de captar nuevos clientes en canales alternativos.
Bloque 8. Proyección	18. ¿Qué acciones digitales considera prioritarias para mejorar el posicionamiento de su pastelería?	Se identifica como prioridad mejorar la calidad visual, organizar publicaciones, fortalecer la interacción, usar mejor la publicidad y trabajar el posicionamiento local. Existe apertura hacia una gestión más profesional.	Las acciones prioritarias todavía no se integran en un modelo estratégico. La falta de articulación entre contenido, comunidad, publicidad, SEO local y métricas impide consolidar un posicionamiento competitivo.

Bloque / categoría	Preguntas del instrumento cualitativo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Cierre y notas de campo	19. ¿Desea agregar algo que considere importante sobre el marketing digital en pastelerías de Guayaquil?	Los entrevistados consideran que el marketing digital es clave para competir en el mercado pastelero actual. Reconocen que el cliente observa, compara y decide a partir de lo que encuentra en redes.	Aunque se reconoce su importancia, persiste una brecha entre estar presente en medios digitales y gestionar esos medios de forma estratégica. La visibilidad no siempre se convierte en diferenciación, preferencia o fidelización.

Nota. La tabla sintetiza las fortalezas y debilidades identificadas por pregunta, en relación con el uso de estrategias de marketing digital, gestión de contenido, interacción con clientes, publicidad, medición de resultados y posicionamiento de marca.

Conclusiones de los resultados cualitativos

Los resultados de las entrevistas a profundidad permitieron concluir que las pastelerías de Guayaquil mantienen una presencia digital activa, pero todavía manejan sus estrategias de marketing desde una lógica principalmente empírica. Los administradores reconocen que las redes sociales son necesarias para mostrar productos, atraer clientes y sostener ventas; sin embargo, esta presencia no siempre responde a una planificación formal. Por ello, el uso digital existe, pero aún requiere mayor orden, intención estratégica y continuidad para fortalecer el posicionamiento de marca.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el predominio de Instagram como canal principal de comunicación comercial. Esta red social se ha convertido en una vitrina visual para exhibir tortas, postres, promociones y pedidos personalizados, debido a que el consumidor de pastelería suele sentirse atraído por la presentación

estética del producto. No obstante, la dependencia de una sola plataforma limita el alcance de las marcas y reduce la posibilidad de conectar con públicos que interactúan en otros espacios digitales como TikTok, Facebook, WhatsApp Business o Google Maps.

También se concluyó que la planificación de contenidos constituye una de las debilidades más importantes dentro de la gestión digital de las pastelerías entrevistadas. La mayoría de los administradores publica según la urgencia del momento, la disponibilidad de tiempo o la cercanía de fechas comerciales, sin utilizar un calendario editorial. Esta situación provoca una comunicación irregular, poco anticipada y con menor capacidad para construir identidad de marca. En consecuencia, las publicaciones cumplen una función inmediata de venta, pero no siempre aportan a una estrategia sostenida de posicionamiento.

En relación con el tipo de contenido, se evidenció que las pastelerías priorizan fotografías de productos terminados, promociones, precios y pedidos personalizados. Este contenido resulta útil para mostrar la oferta y despertar interés en el cliente, pero presenta una limitada variedad narrativa. Pocas marcas incorporan historias del negocio, procesos de elaboración, testimonios, contenido educativo o experiencias emocionales asociadas a celebraciones familiares. Por tanto, existe una oportunidad importante para convertir el contenido digital en una herramienta de conexión, diferenciación y recordación de marca.

Otro resultado significativo fue la valoración positiva de la calidad visual como factor de atracción y decisión de compra. Los administradores comprenden que una imagen bien elaborada puede aumentar el deseo del consumidor, especialmente en un mercado donde el producto se vende también por su apariencia. Sin embargo, aunque existe interés en mejorar fotografías, videos y diseños, no todas las pastelerías cuentan con recursos técnicos, conocimientos o tiempo suficiente para producir contenido profesional. Esta brecha afecta la percepción de calidad y puede reducir la competitividad frente a marcas más cuidadas visualmente.

Respecto a la interacción con los clientes, las entrevistas reflejaron una fortaleza importante: la mayoría de administradores responde activamente mensajes, comentarios y consultas. Esta práctica favorece la cercanía, agiliza la toma de pedidos y puede influir directamente en la decisión de compra. A pesar de ello, la

comunicación aún se desarrolla de manera operativa, centrada en responder precios, disponibilidad o entregas. No se identificó una estrategia clara de fidelización, seguimiento posventa o construcción de comunidad, lo que limita el valor relacional del marketing digital.

En cuanto a la publicidad pagada y la medición de resultados, se concluyó que ambas prácticas se encuentran en una etapa inicial. Algunas pastelerías invierten en anuncios durante fechas especiales o promociones puntuales, pero sin objetivos definidos, segmentación precisa ni evaluación del retorno obtenido. De igual manera, la revisión de métricas se concentra en likes, alcance, comentarios y seguidores, sin relacionar estos datos con ventas, conversión o rentabilidad. Esto confirma que las decisiones digitales todavía se basan más en la percepción que en el análisis técnico de resultados.

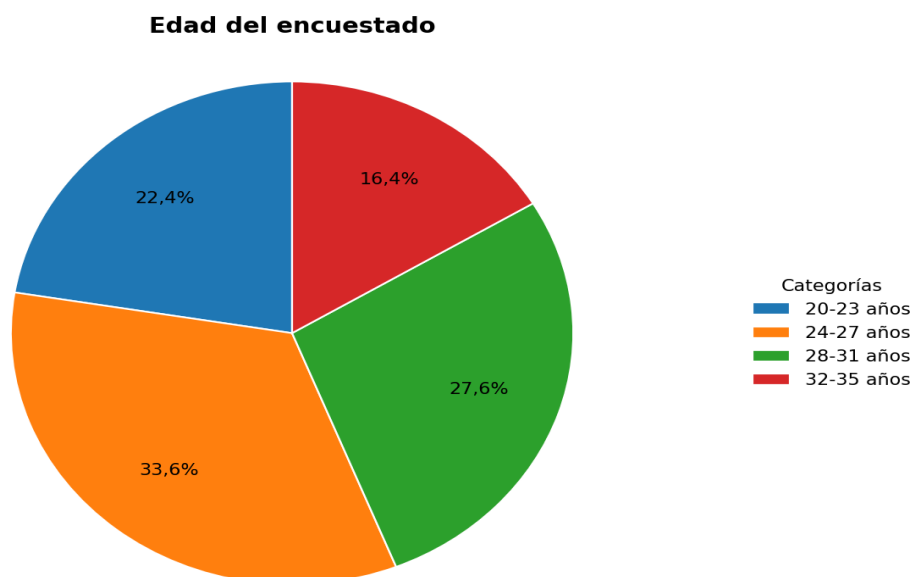
Las entrevistas evidenciaron la necesidad de implementar un modelo estratégico integrado que articule contenido visual, planificación, publicidad, interacción, SEO local y medición de métricas. Las pastelerías han logrado visibilidad digital, pero no siempre una diferenciación sólida frente a la competencia. Muchas comunican productos similares y compiten mediante promociones o apariencia, sin una propuesta de valor claramente definida. Por ello, el posicionamiento digital debe avanzar hacia una gestión más profesional, capaz de transformar la presencia en redes en reconocimiento, preferencia y fidelización del cliente.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

En este apartado se presenta el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos mediante la encuesta dirigida a consumidores digitales de 20 a 35 años en la ciudad de Guayaquil. Los gráficos organizan los principales aspectos sociodemográficos, hábitos de consumo digital, preferencias de contenido, percepción de estrategias digitales y conducta de posicionamiento frente a marcas de pastelería. La lectura de cada figura permite identificar tendencias relevantes para

comprender cómo el marketing digital influye en la recordación, intención de compra, preferencia y fidelización del consumidor.

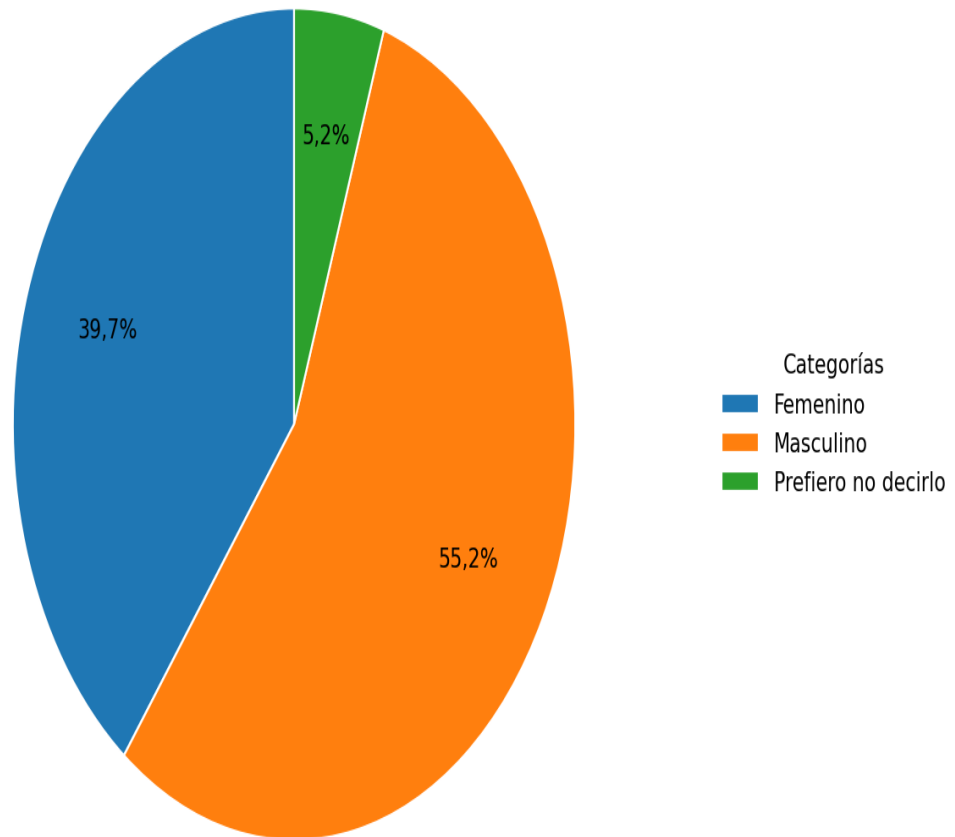
Figura 1. Edad del encuestado



La distribución por edad muestra una mayor concentración de consumidores entre 24 y 27 años, seguida por el grupo de 28 a 31 años. Este comportamiento resulta relevante porque corresponde a una población joven adulta con alta exposición a redes sociales, mayor autonomía de compra y sensibilidad hacia contenidos visuales. La presencia de encuestados entre 20 y 35 años permite analizar un segmento digitalmente activo, con capacidad para descubrir marcas de pastelería, comparar opciones y tomar decisiones a partir de la experiencia que observa en medios digitales.

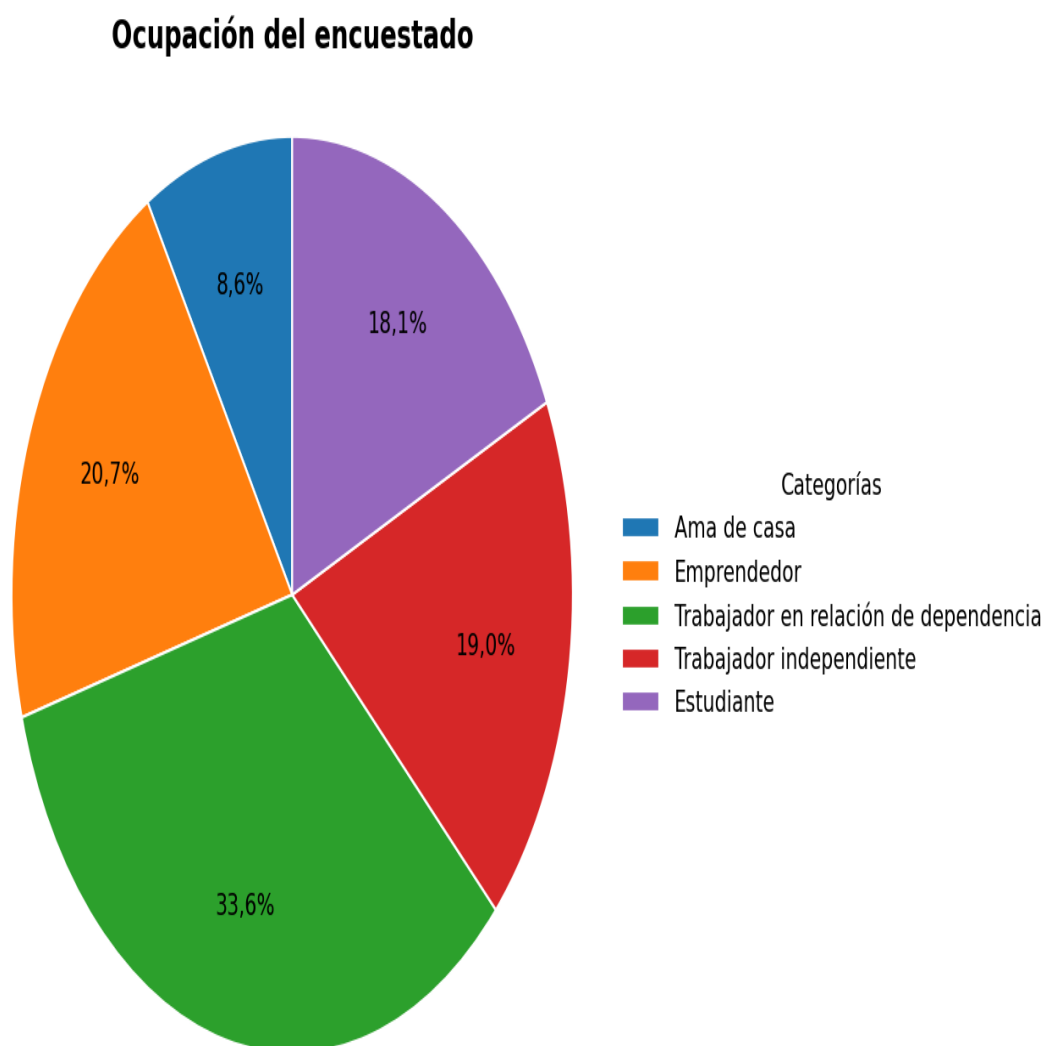
Figura 2. Genero del encuestado

Género del encuestado



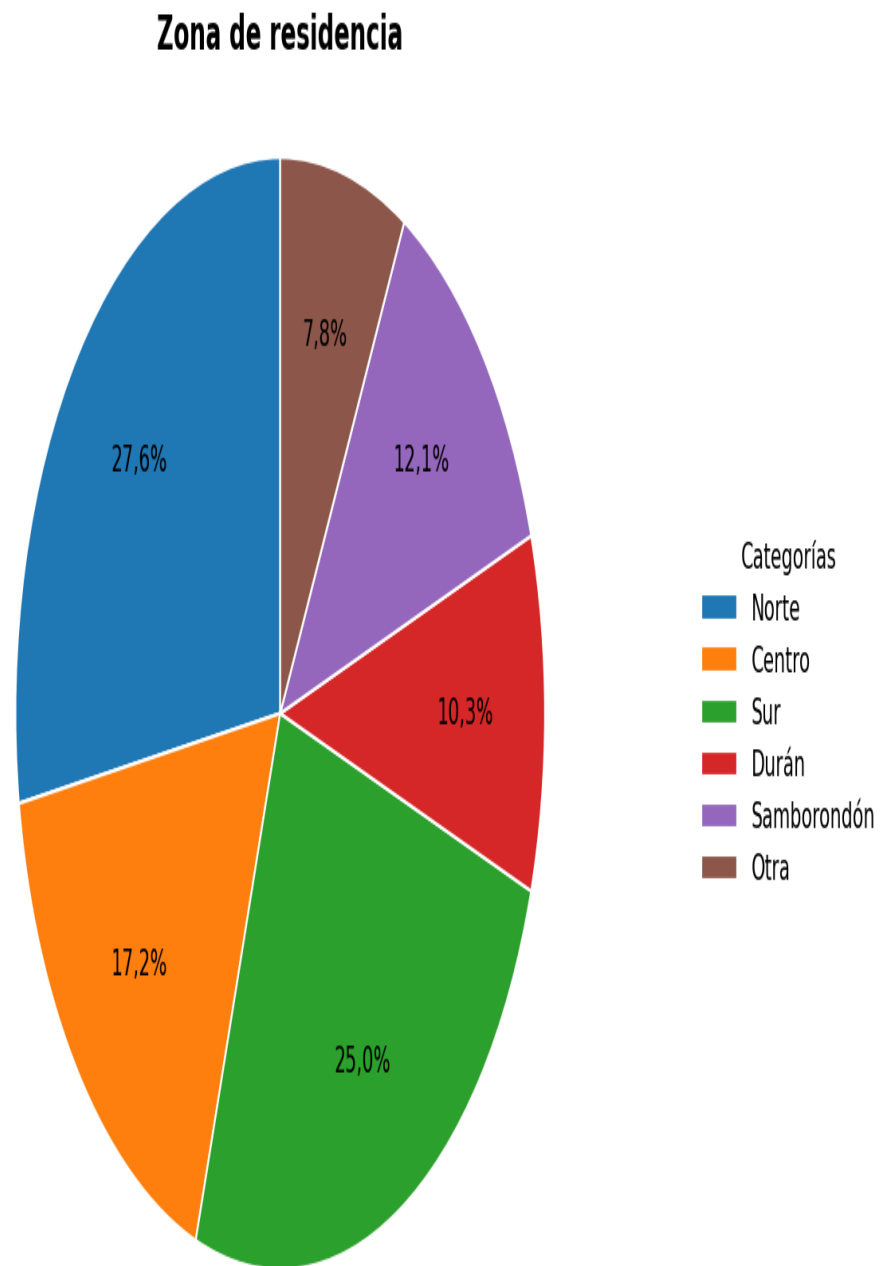
En cuanto al género, la muestra presenta una mayor participación masculina, seguida por el grupo femenino y un porcentaje menor que prefirió no responder. Este resultado permite reconocer una composición diversa dentro del público consultado, aunque con predominio de hombres. Para el análisis de marketing digital, esta diferencia invita a considerar que la comunicación de las pastelerías no debe dirigirse exclusivamente a un perfil tradicional de comprador, sino a consumidores digitales con distintos intereses, motivaciones y formas de relacionarse con el contenido gastronómico.

Figura 3. Ocupación del encuestado



La ocupación de los encuestados evidencia una mayor presencia de trabajadores en relación de dependencia, seguida por emprendedores, trabajadores independientes y estudiantes. Esta composición refleja un mercado potencial con rutinas variadas, necesidades de compra distintas y diferentes niveles de exposición a canales digitales. Para las pastelerías, este perfil resulta importante porque permite diseñar mensajes orientados tanto a compras planificadas para eventos como a consumos ocasionales, regalos, celebraciones laborales o pedidos rápidos mediante redes sociales y WhatsApp.

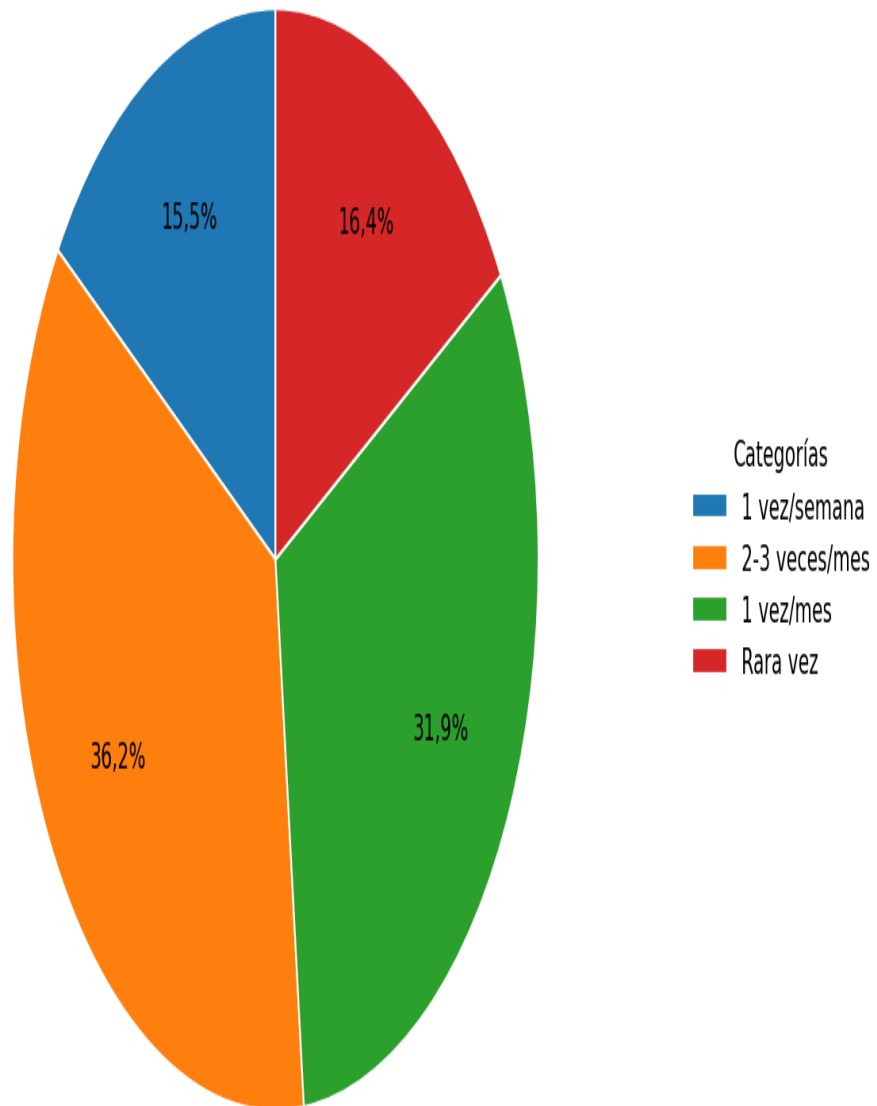
Figura 4. Zona de residencia



Los resultados sobre zona de residencia muestran una participación distribuida principalmente entre el norte y sur de Guayaquil, con presencia adicional de consumidores del centro, Durán y Samborondón. Esta dispersión geográfica confirma que el posicionamiento digital de una pastelería no depende únicamente del local físico, sino también de su capacidad para aparecer en búsquedas, redes y recomendaciones. Por ello, la ubicación, la cobertura de entrega y la visibilidad local deben comunicarse con claridad en los canales digitales.

Figura 5. Frecuencia de compra de pastelería

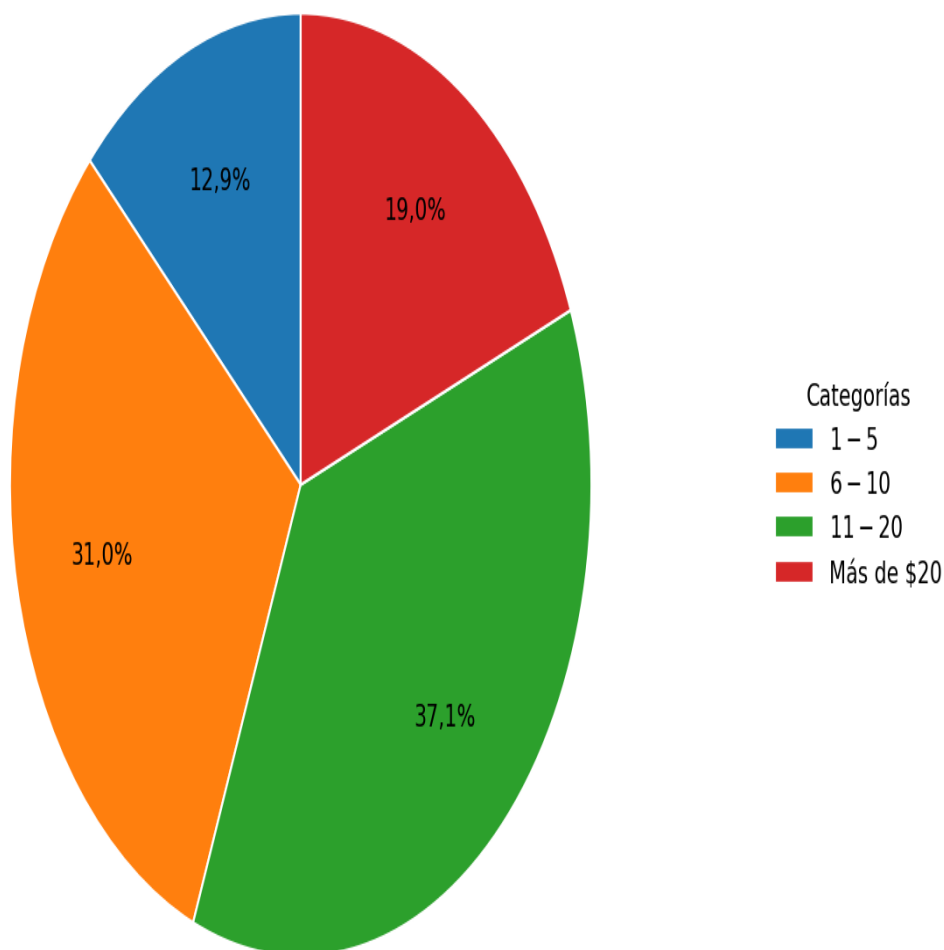
Frecuencia de compra de pastelería



La frecuencia de compra evidencia que una parte importante de los consumidores adquiere productos de pastelería entre una y tres veces al mes. Este patrón muestra que la categoría no se limita a compras excepcionales, sino que forma parte de celebraciones, antojos, reuniones y ocasiones sociales recurrentes. Para las empresas, este hallazgo abre la posibilidad de crear campañas periódicas, contenidos por temporada y recordatorios digitales que estimulen la recompra sin depender únicamente de fechas comerciales masivas.

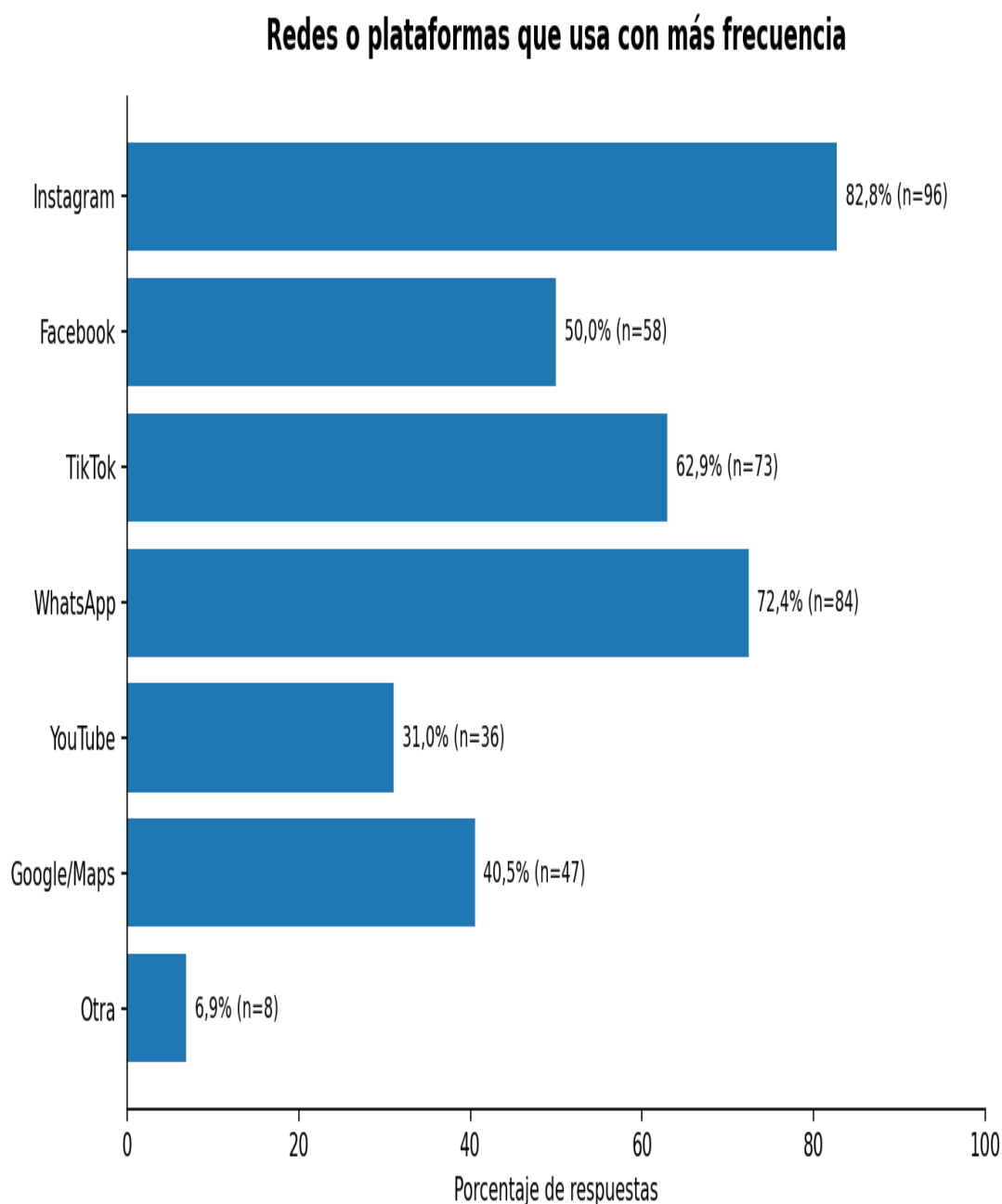
Figura 6. Presupuesto promedio por compra

Presupuesto promedio por compra



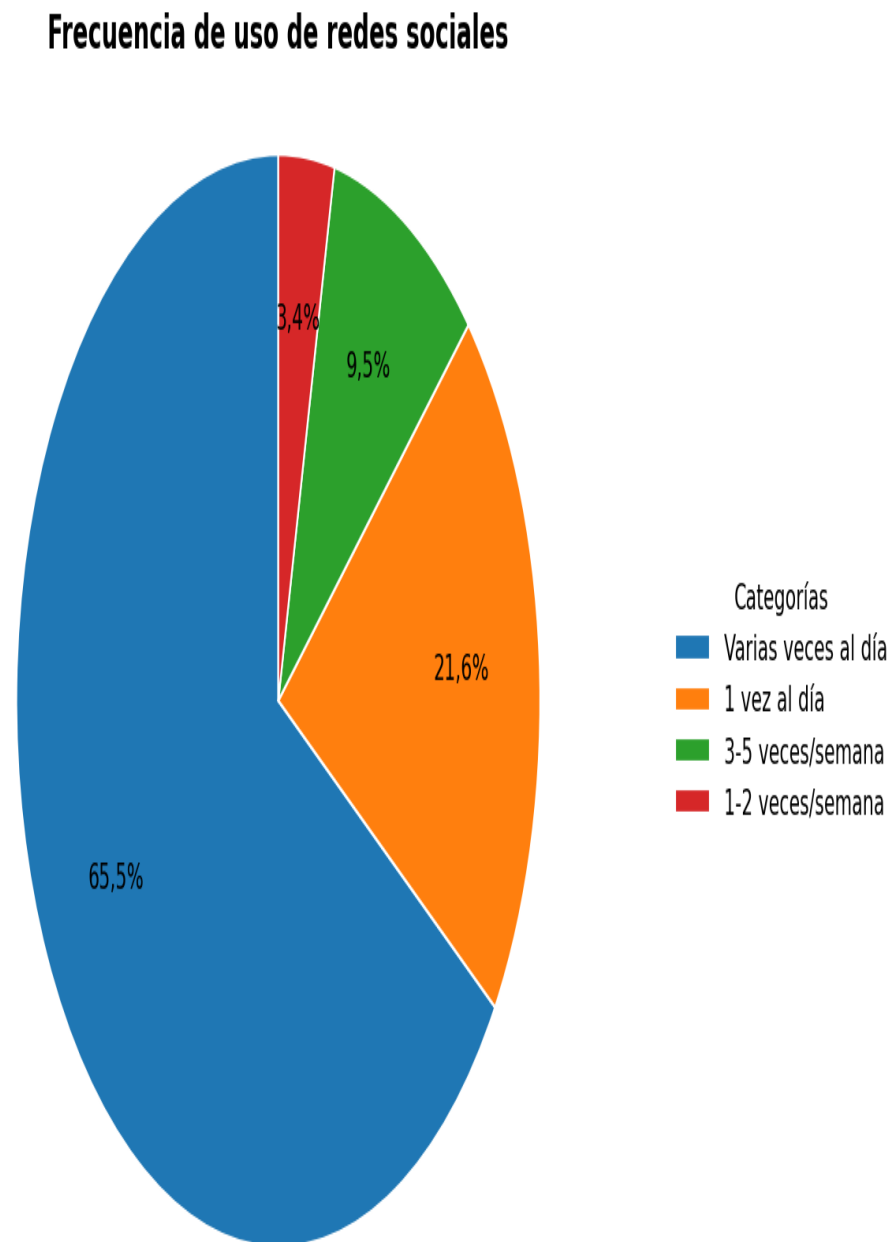
El presupuesto promedio se concentra principalmente entre los rangos de \$6 a \$20, lo cual sugiere que el consumidor digital está dispuesto a pagar por productos de pastelería cuando percibe valor, calidad y presentación atractiva. El grupo que invierte más de \$20 también representa una oportunidad para líneas personalizadas, tortas temáticas o productos premium. En este sentido, la comunicación digital debe resaltar beneficios, tamaños, acabados, ingredientes y ocasiones de consumo para justificar el precio y fortalecer la percepción de valor.

Figura 7. Redes o plataformas que usa con más frecuencia



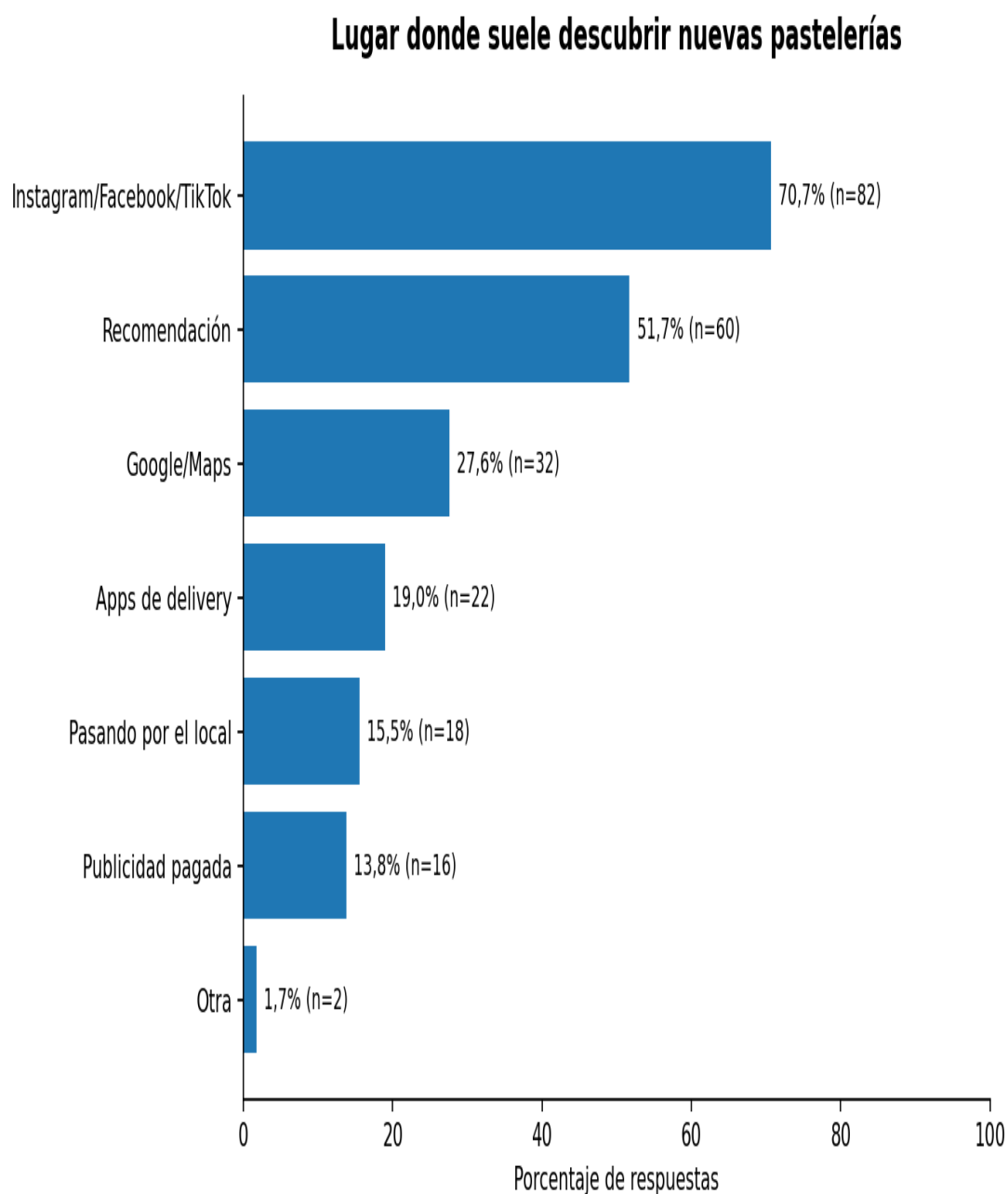
Las plataformas de mayor uso entre los consumidores son Instagram, WhatsApp y TikTok, seguidas por Facebook y Google/Maps. Este resultado confirma que el consumidor de 20 a 35 años se mueve en un entorno digital visual, inmediato y móvil. Para una pastelería, la presencia en Instagram permite exhibir productos, TikTok ayuda a generar alcance mediante videos cortos y WhatsApp facilita la conversión del interés en pedido. Por tanto, la estrategia digital debe integrar descubrimiento, interacción y cierre de venta.

Figura 8. Frecuencia de uso de redes sociales



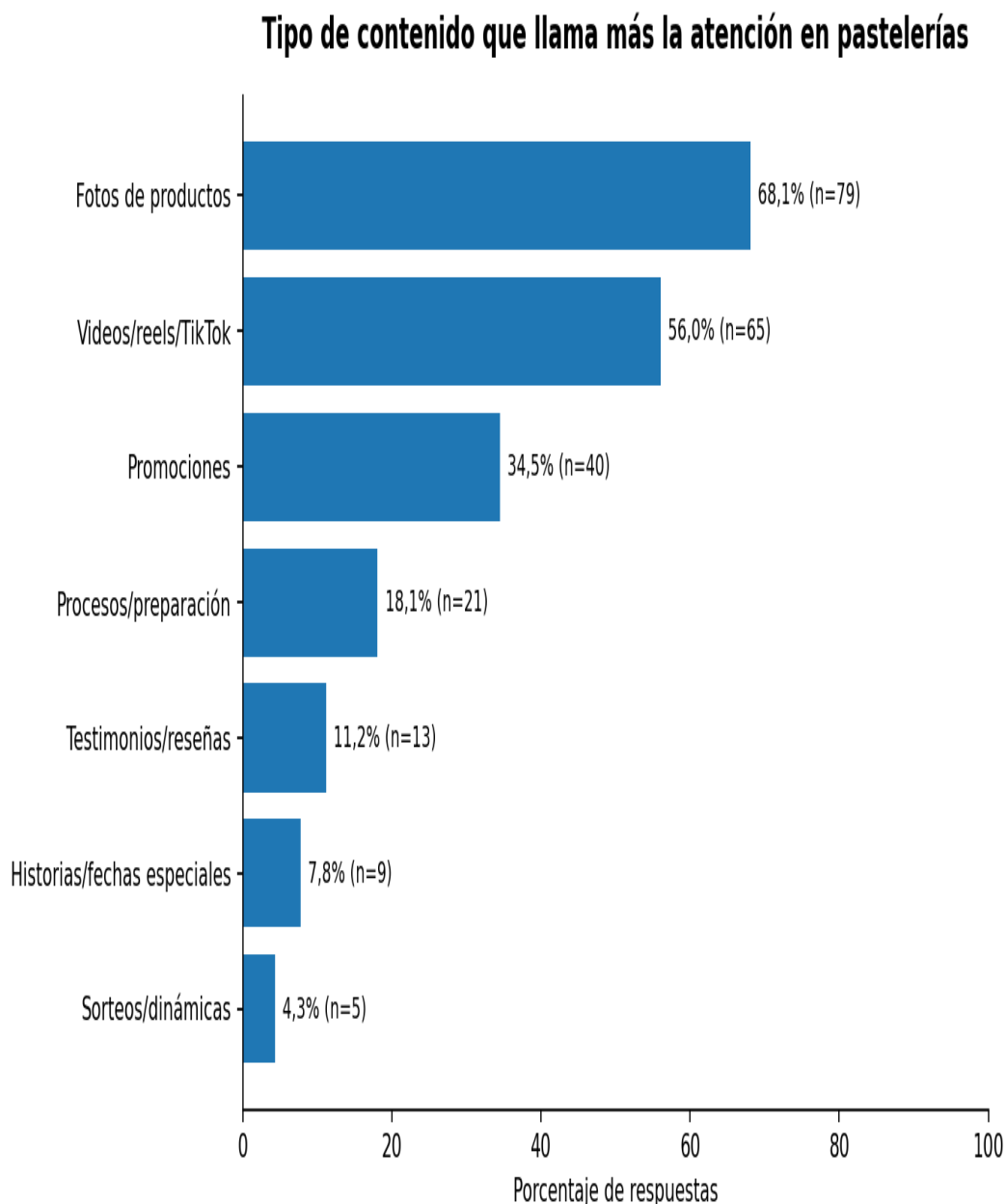
La mayoría de los encuestados utiliza redes sociales varias veces al día, lo que confirma la alta exposición del público objetivo a contenidos digitales. Esta frecuencia representa una oportunidad importante para las pastelerías, ya que permite mantener contacto constante con el consumidor mediante publicaciones, historias, videos y mensajes directos. No obstante, para aprovechar esta exposición no basta con publicar de forma ocasional; se requiere constancia, creatividad y una planificación que mantenga la marca presente sin saturar al usuario.

Figura 9. Lugar donde suele descubrir nuevas pastelerías



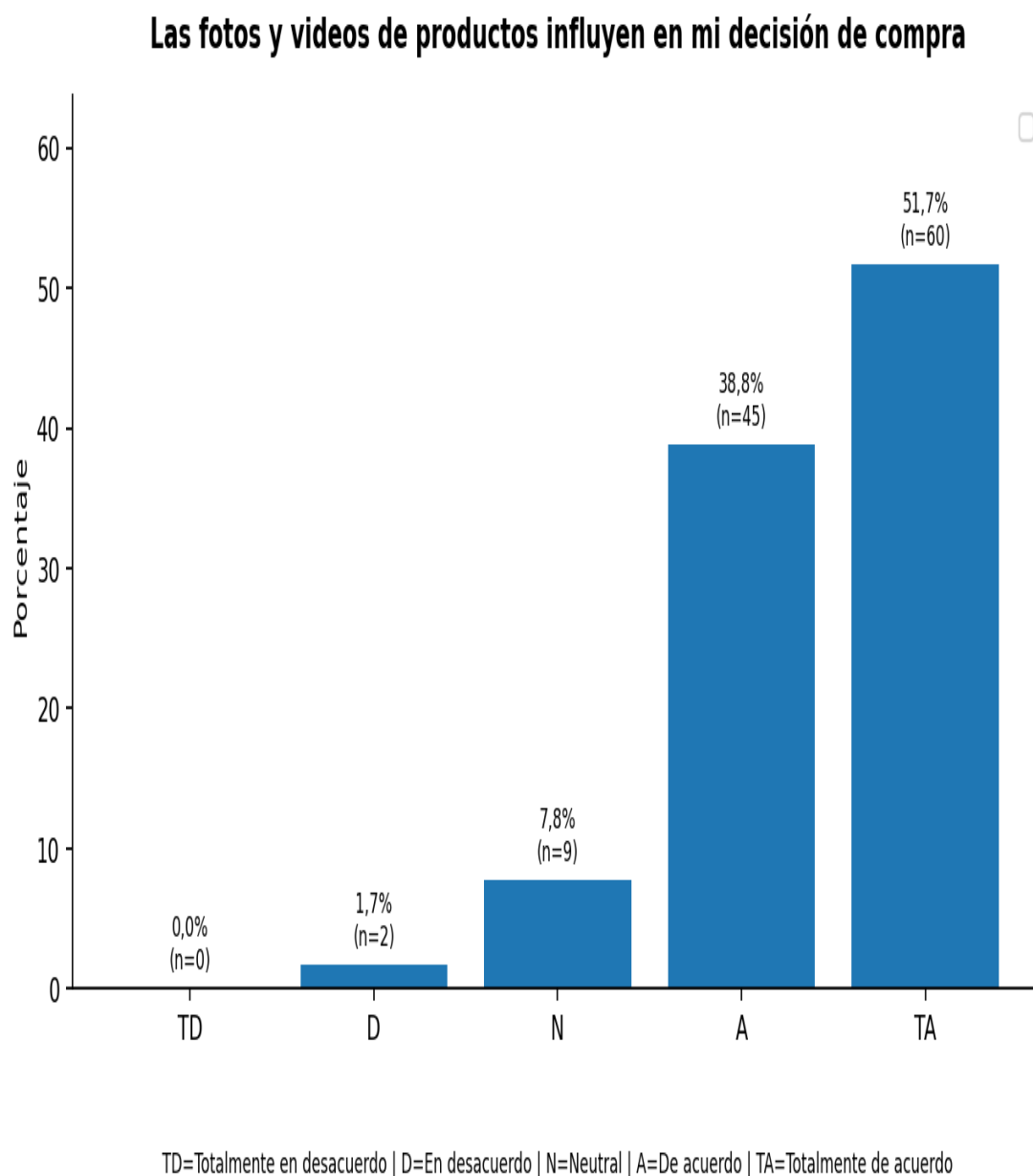
El descubrimiento de nuevas pastelerías se produce principalmente a través de redes sociales y recomendaciones de amigos o familiares. Este comportamiento muestra que la decisión del consumidor combina estímulos digitales con confianza social. Aunque Google/Maps, delivery y publicidad pagada también influyen, las redes y el boca a boca siguen siendo los canales más fuertes para generar interés inicial. Por ello, una marca pastelera debe cuidar su contenido visual y estimular reseñas, menciones y recomendaciones orgánicas.

Figura 10. Tipo de contenido que llama más la atención en pastelerías



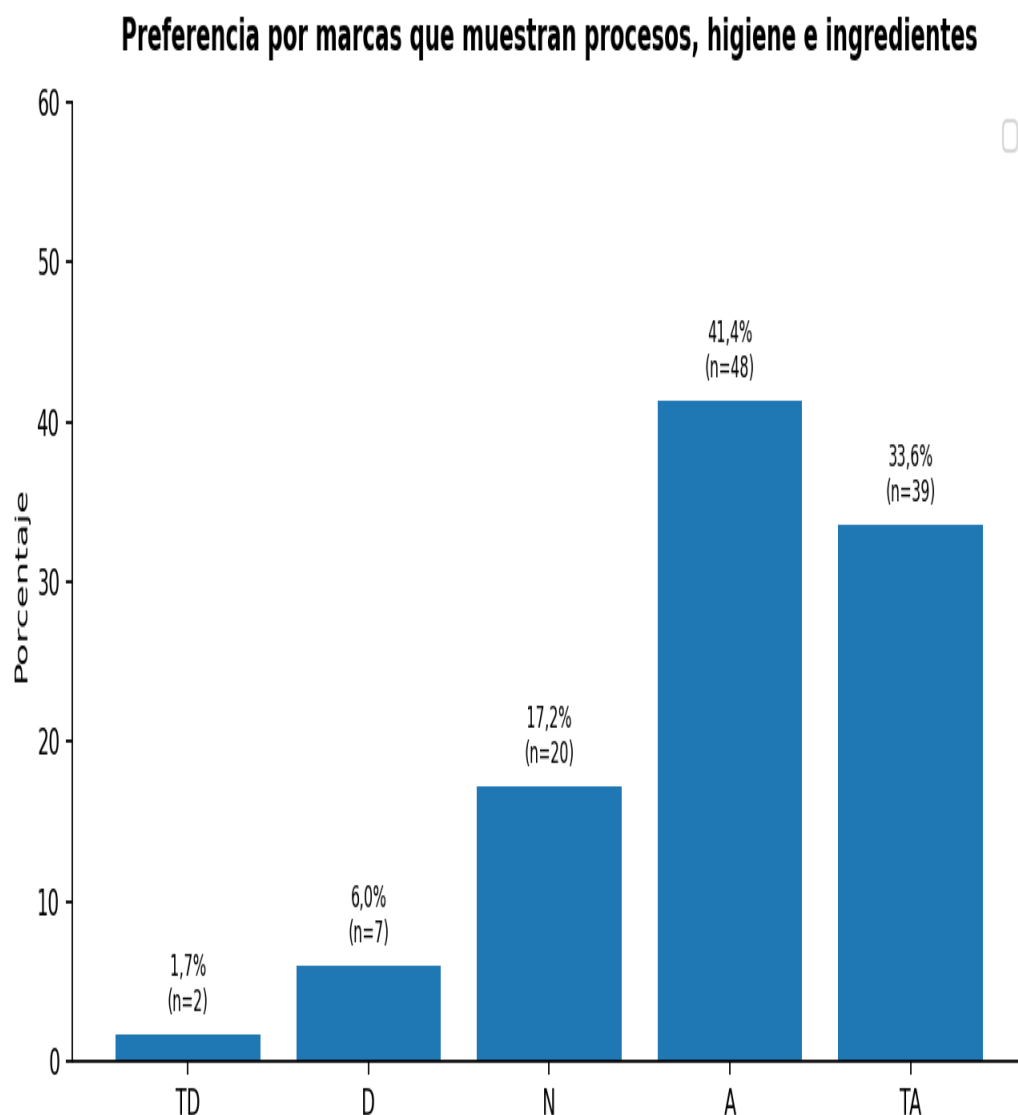
El contenido que más llama la atención corresponde a fotografías de productos y videos cortos, seguido por promociones. Esto evidencia que la categoría de pastelería depende en gran medida del estímulo visual, ya que la apariencia del producto despierta deseo y facilita la comparación entre opciones. Sin embargo, también existe interés por procesos, reseñas e historias, lo que indica que las marcas pueden ampliar su contenido más allá de la venta directa para generar confianza, cercanía y diferenciación.

Figura 11. Las fotos y videos de productos influyen en mi decisión de compra



Los resultados muestran un alto nivel de acuerdo respecto a la influencia de fotos y videos en la decisión de compra. Este hallazgo confirma que el componente visual es determinante en el marketing digital de pastelerías, pues permite al consumidor imaginar la calidad, el sabor y la experiencia del producto antes de comprar. En consecuencia, las marcas que invierten en fotografía, videos cortos y presentación estética tienen mayores posibilidades de atraer atención, generar deseo y convertir visualizaciones en pedidos.

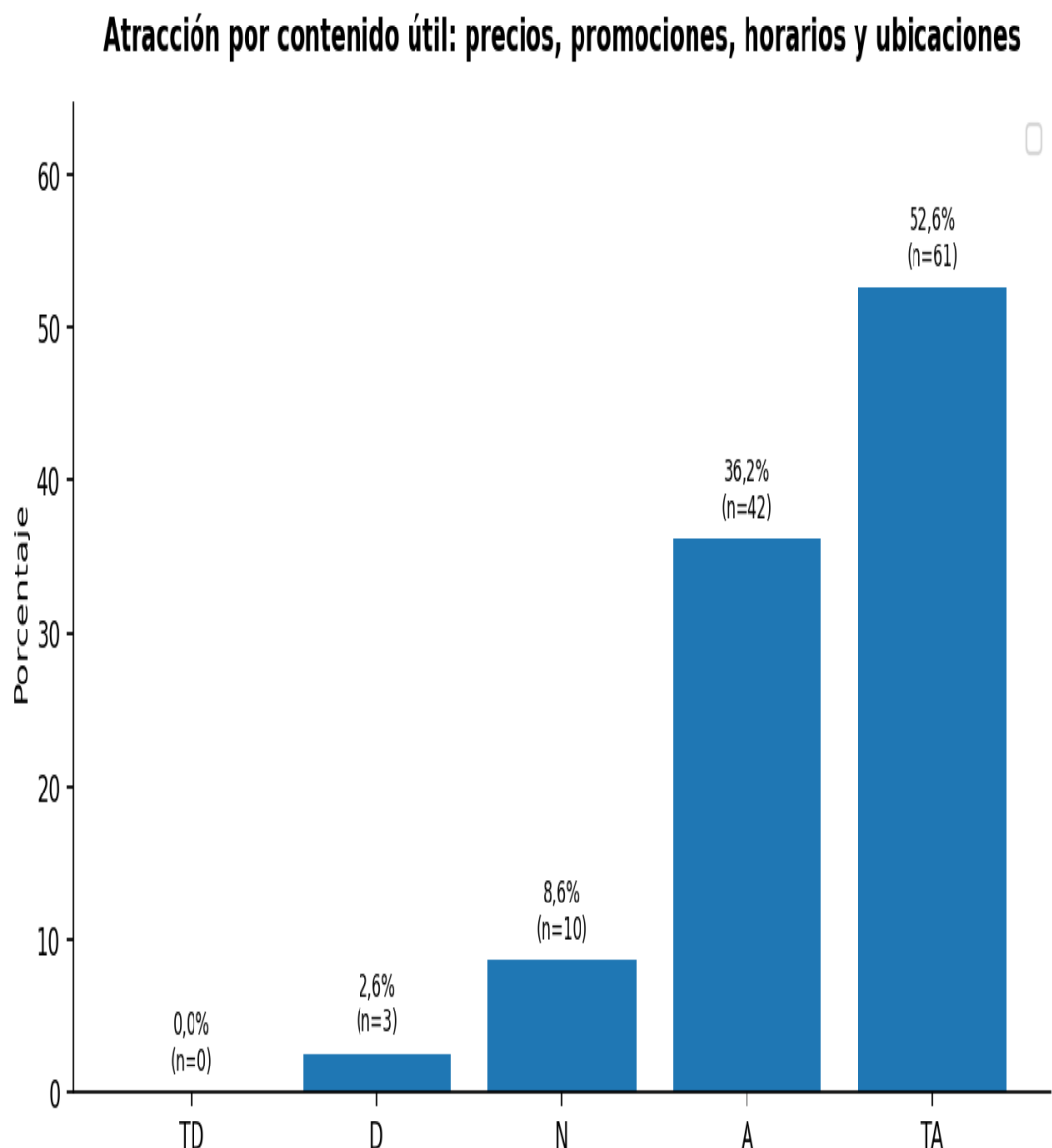
Figura 12. Preferencia por marcas que muestran procesos, higiene e ingredientes



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

La mayoría de los encuestados manifestó preferencia por marcas que muestran procesos de preparación, higiene e ingredientes. Este resultado indica que el consumidor digital no solo observa el producto final, sino que también valora la transparencia y la confianza que transmite el negocio. Para las pastelerías, mostrar parte del proceso puede fortalecer la percepción de calidad, reducir dudas sobre inocuidad y diferenciar la marca frente a competidores que solo publican imágenes promocionales.

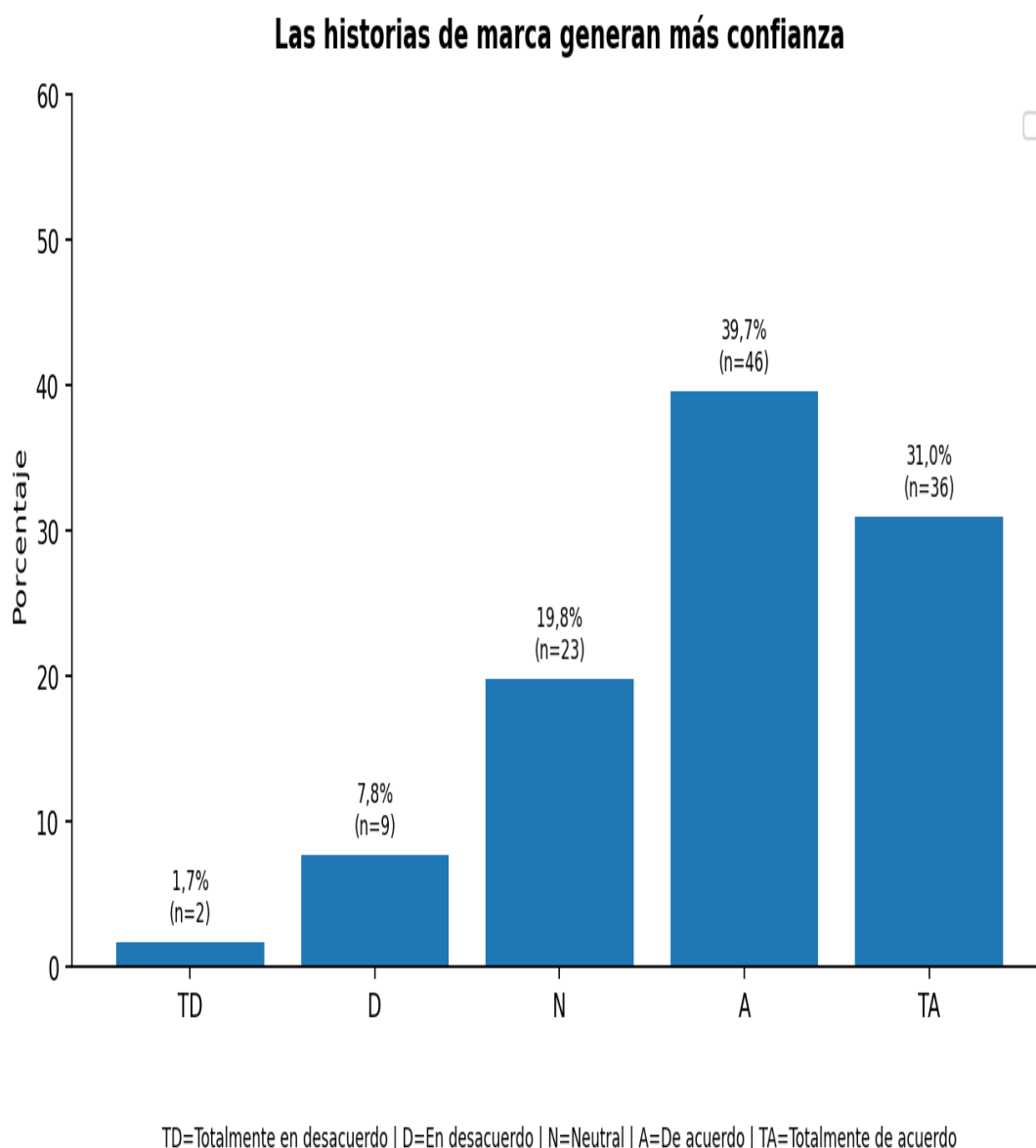
Figura 13. Atracción por contenido útil: precios, promociones, horarios y ubicaciones



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

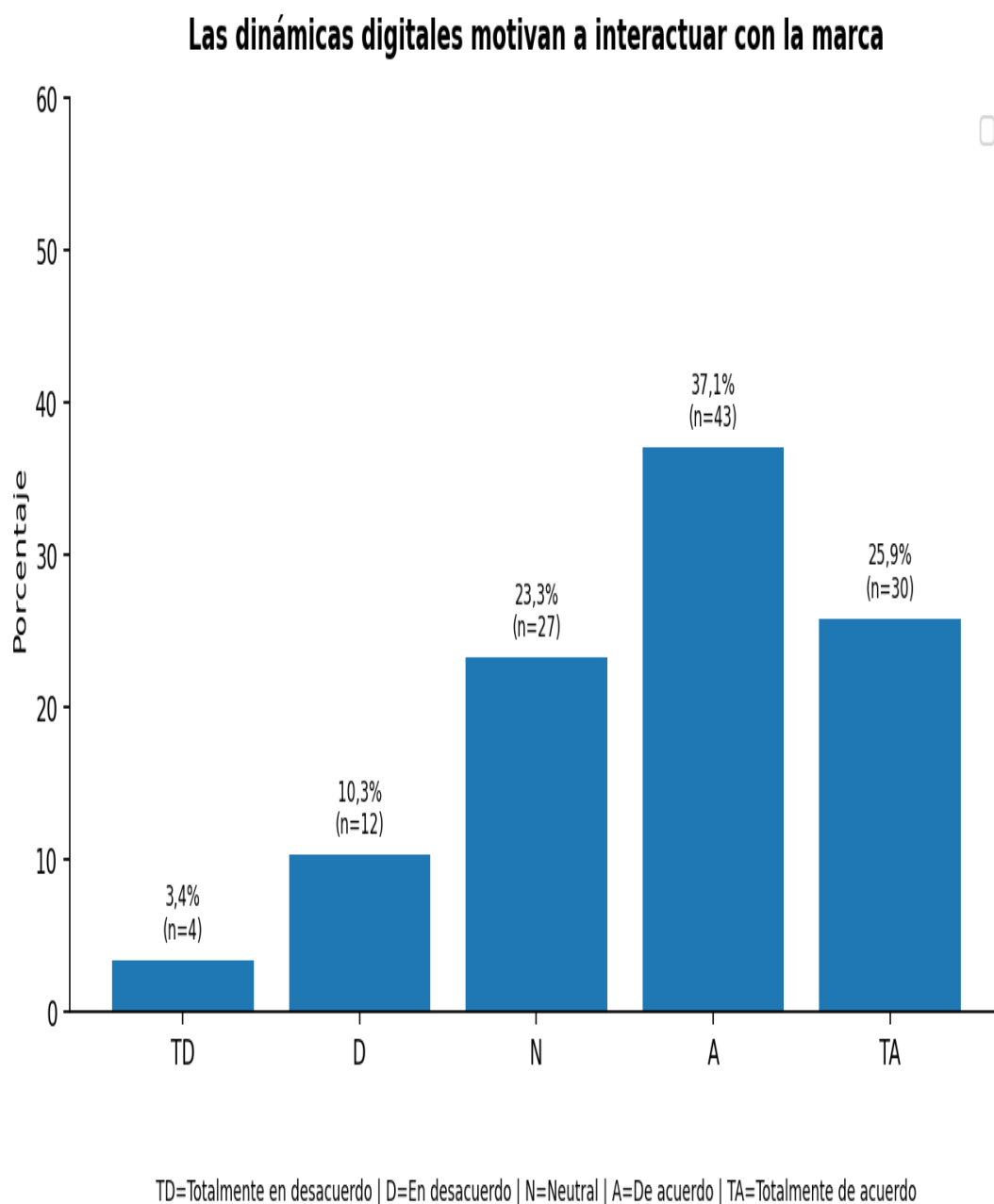
El contenido útil obtuvo una valoración muy favorable, especialmente cuando incluye precios claros, promociones reales, horarios y ubicación. Este resultado demuestra que el consumidor busca información práctica para decidir con rapidez y evitar procesos de consulta innecesarios. En el caso de las pastelerías, publicar datos completos puede mejorar la experiencia digital, reducir barreras de compra y facilitar que el cliente avance desde el interés inicial hasta el pedido efectivo.

Figura 14. Las historias de marca generan más confianza



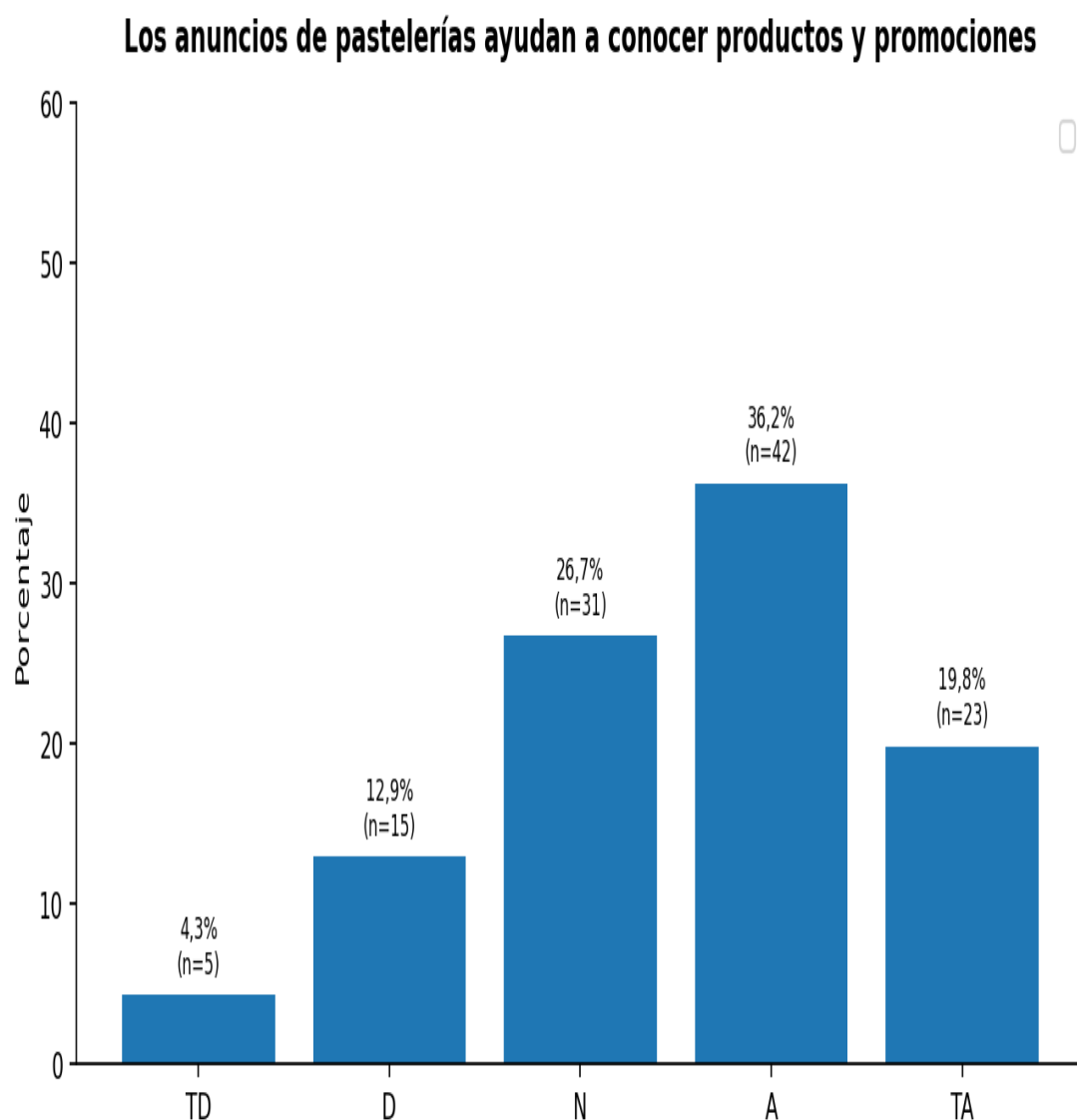
La narración de historias vinculadas con fechas especiales, clientes o tradición genera confianza en una parte importante de los consumidores. Este resultado muestra que el posicionamiento no se construye únicamente con promociones, sino también con elementos emocionales que acercan la marca a la vida cotidiana del cliente. En pastelería, donde los productos suelen asociarse con celebraciones, recuerdos y afectos, el storytelling puede convertirse en un recurso estratégico para crear conexión y preferencia.

Figura 15. Las dinámicas digitales motivan a interactuar con la marca



Las dinámicas como encuestas, sorteos y preguntas generan interés en una proporción considerable de consumidores, aunque también se observa un grupo neutral. Esto sugiere que la interacción digital puede fortalecer la comunidad, siempre que las actividades resulten auténticas, simples y relacionadas con los intereses del público. Para las pastelerías, estas acciones pueden ayudar a conocer preferencias, activar la participación y aumentar el alcance orgánico, pero no deben sustituir la calidad del contenido ni el servicio.

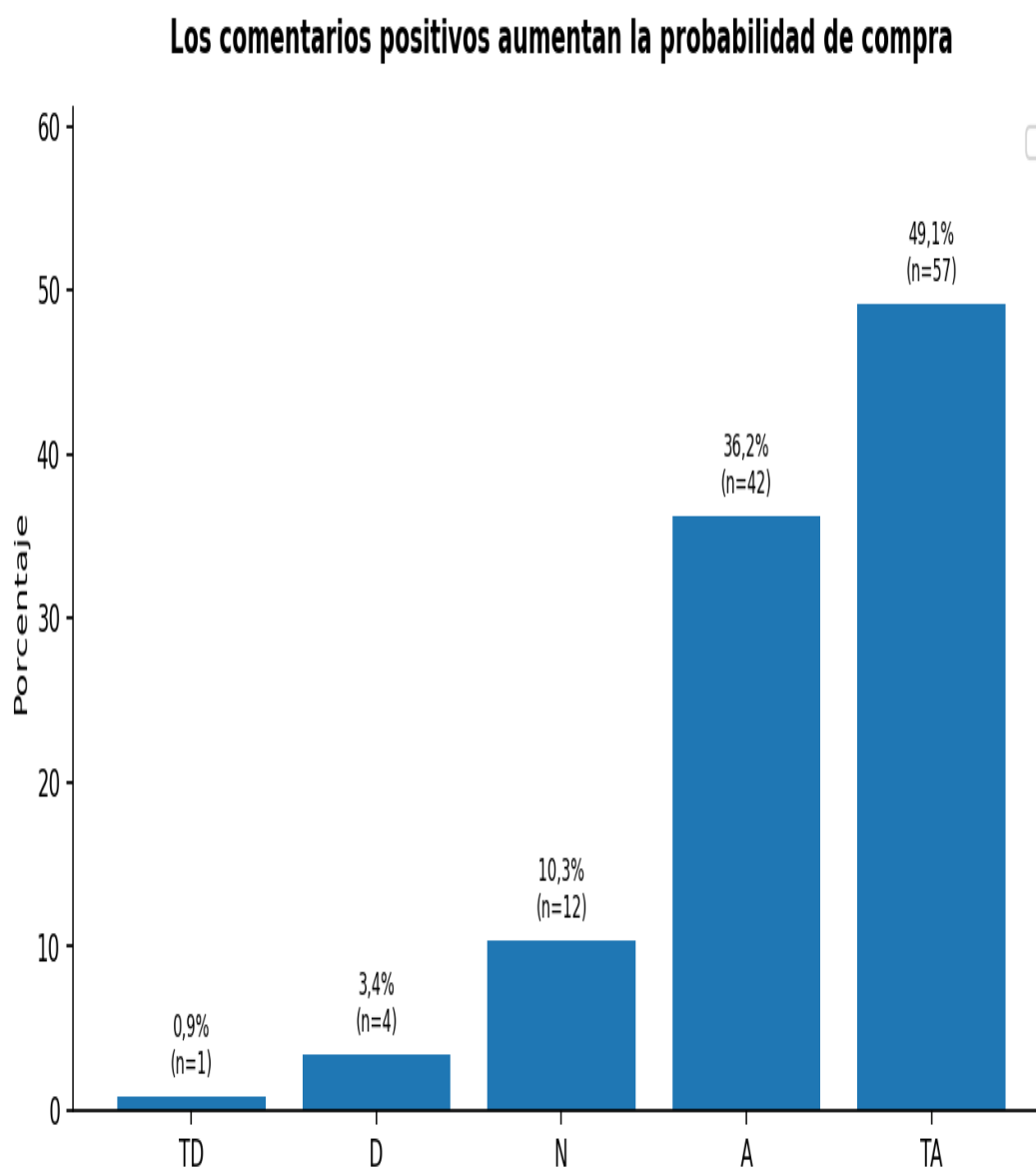
Figura 16. Los anuncios de pastelerías ayudan a conocer productos y promociones



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

La publicidad digital presenta una valoración moderadamente positiva, aunque con una proporción relevante de respuestas neutrales. Esto indica que los anuncios pueden contribuir al descubrimiento de productos y promociones, pero su efectividad depende de la calidad del mensaje, la segmentación y la credibilidad de la oferta. Para las pastelerías, la pauta pagada debe usarse como complemento de una estrategia clara, no como una acción aislada para obtener visibilidad momentánea.

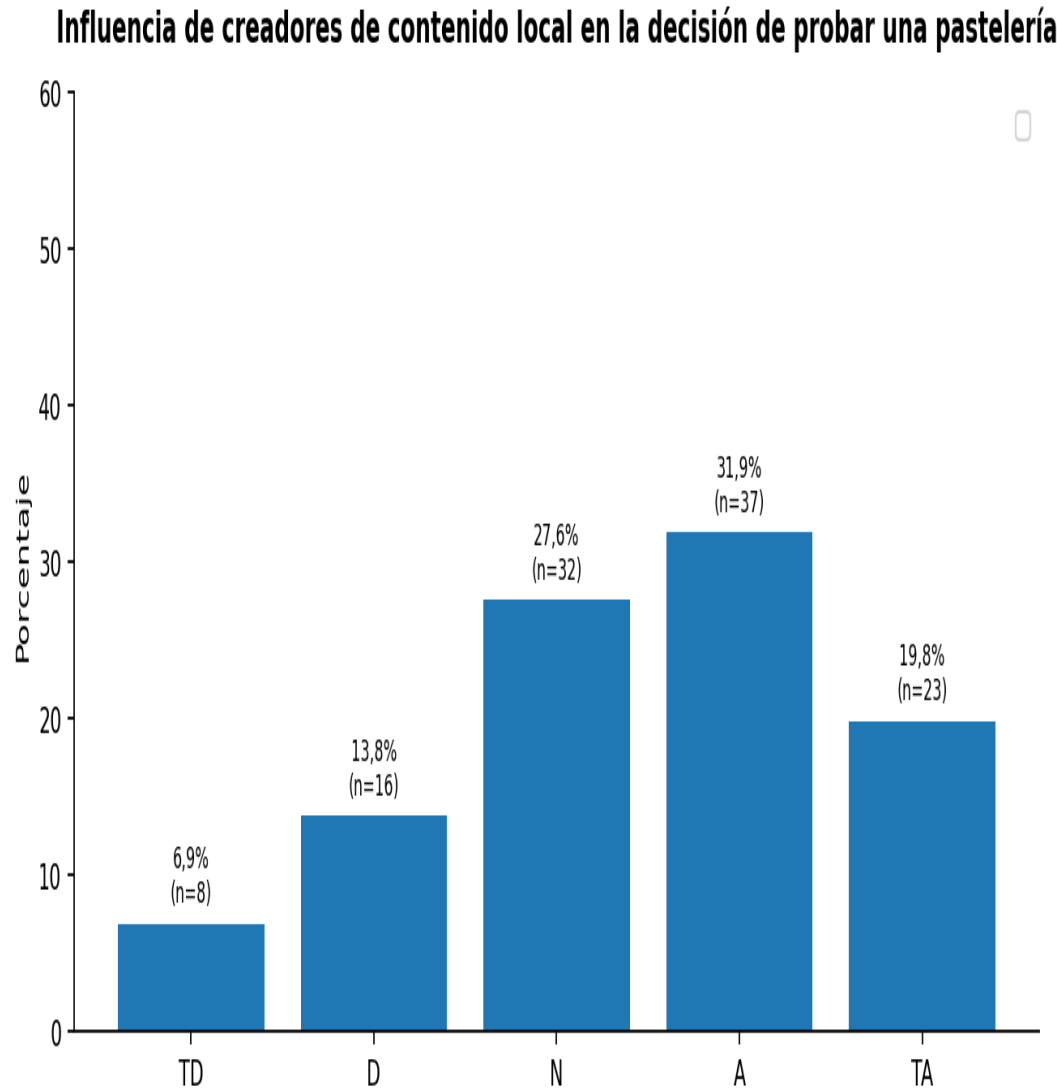
Figura 17. Los comentarios positivos aumentan la probabilidad de compra



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

Los comentarios positivos de otros clientes influyen de manera importante en la probabilidad de compra. Este resultado confirma el peso de la prueba social en el mercado digital, especialmente cuando el consumidor no ha probado antes una pastelería. Las reseñas, testimonios y experiencias compartidas pueden reducir la incertidumbre y aumentar la confianza. Por ello, las marcas deben incentivar opiniones reales, responder comentarios y visibilizar la satisfacción de sus clientes.

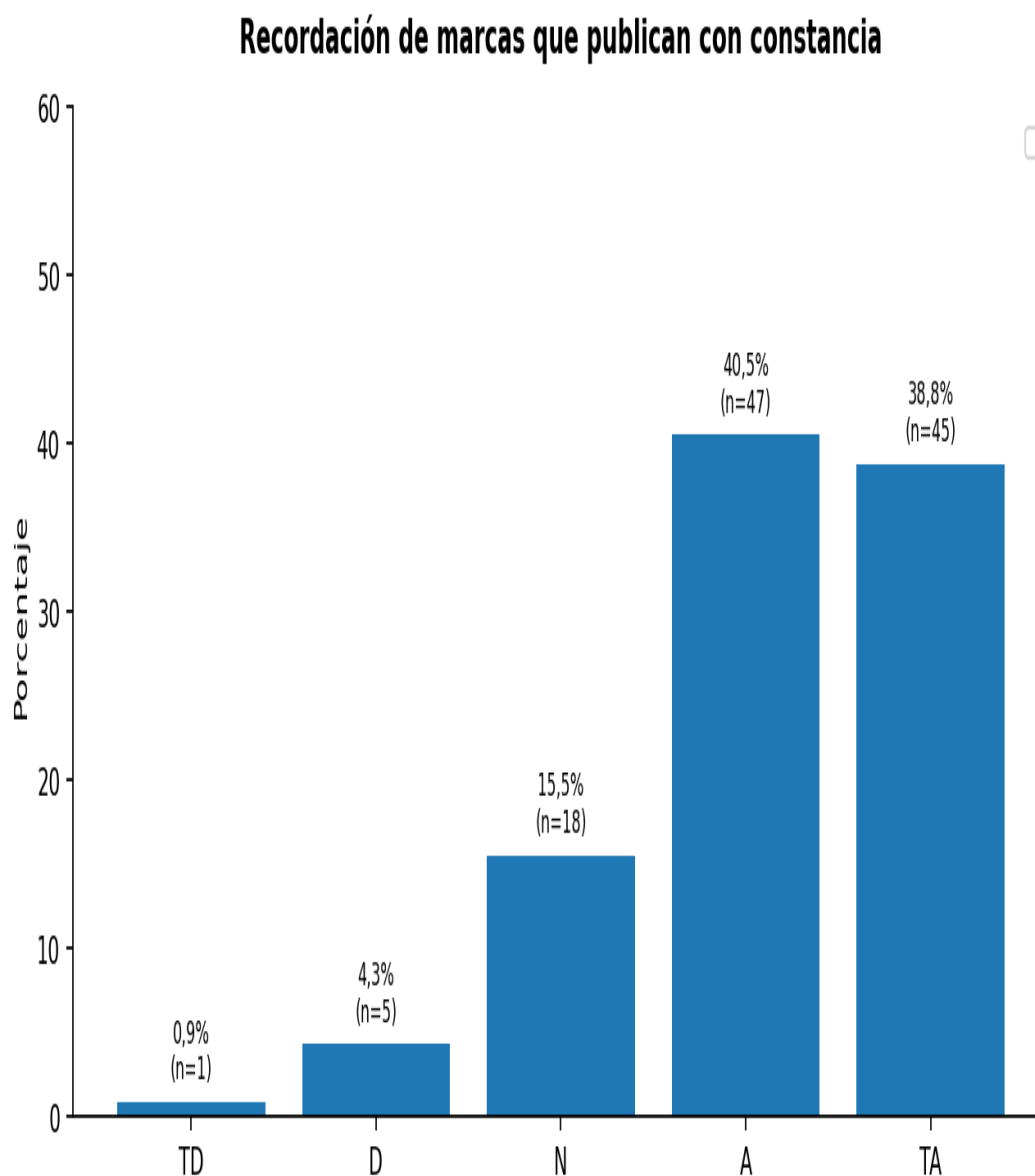
Figura 18. Influencia de creadores de contenido local en la decisión de probar una pastelería



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

La recomendación de creadores de contenido local muestra una influencia positiva, aunque menos contundente que otros factores como reseñas o contenido visual. Esto indica que los influencers pueden ayudar a generar descubrimiento y curiosidad, pero su efecto depende de la credibilidad, cercanía y coherencia con la marca. Para las pastelerías de Guayaquil, las colaboraciones locales pueden ser útiles si se eligen perfiles afines y se integran a campañas con objetivos claros.

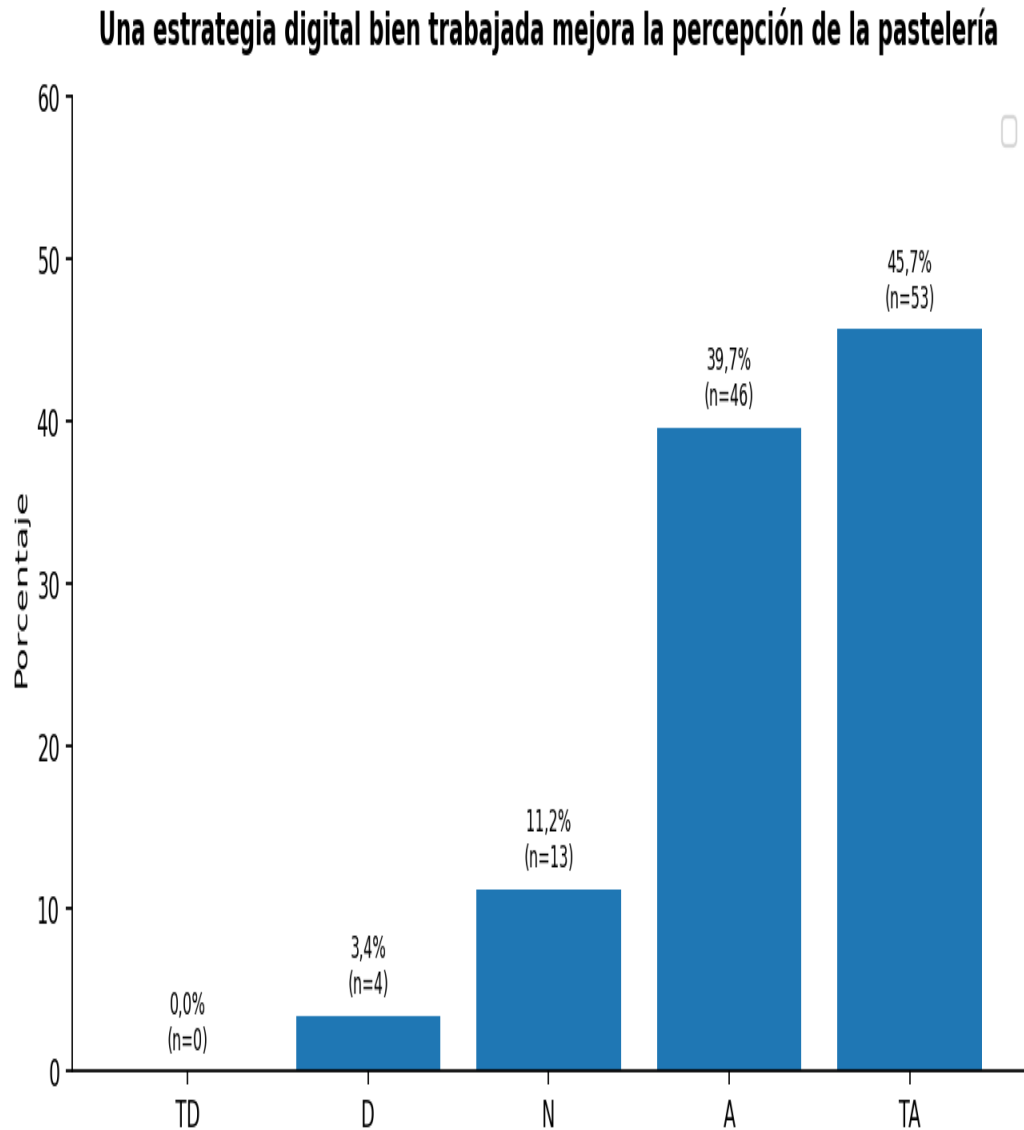
Figura 19. Recordación de marcas que publican con constancia



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

La mayoría de los encuestados señaló que recuerda con mayor facilidad las marcas que publican con constancia. Este resultado confirma que la frecuencia y continuidad del contenido contribuyen a la recordación de marca, siempre que exista coherencia visual y comunicacional. Para las pastelerías, publicar de manera organizada no solo mantiene activa la cuenta, sino que también ayuda a permanecer en la mente del consumidor cuando surge una ocasión de compra.

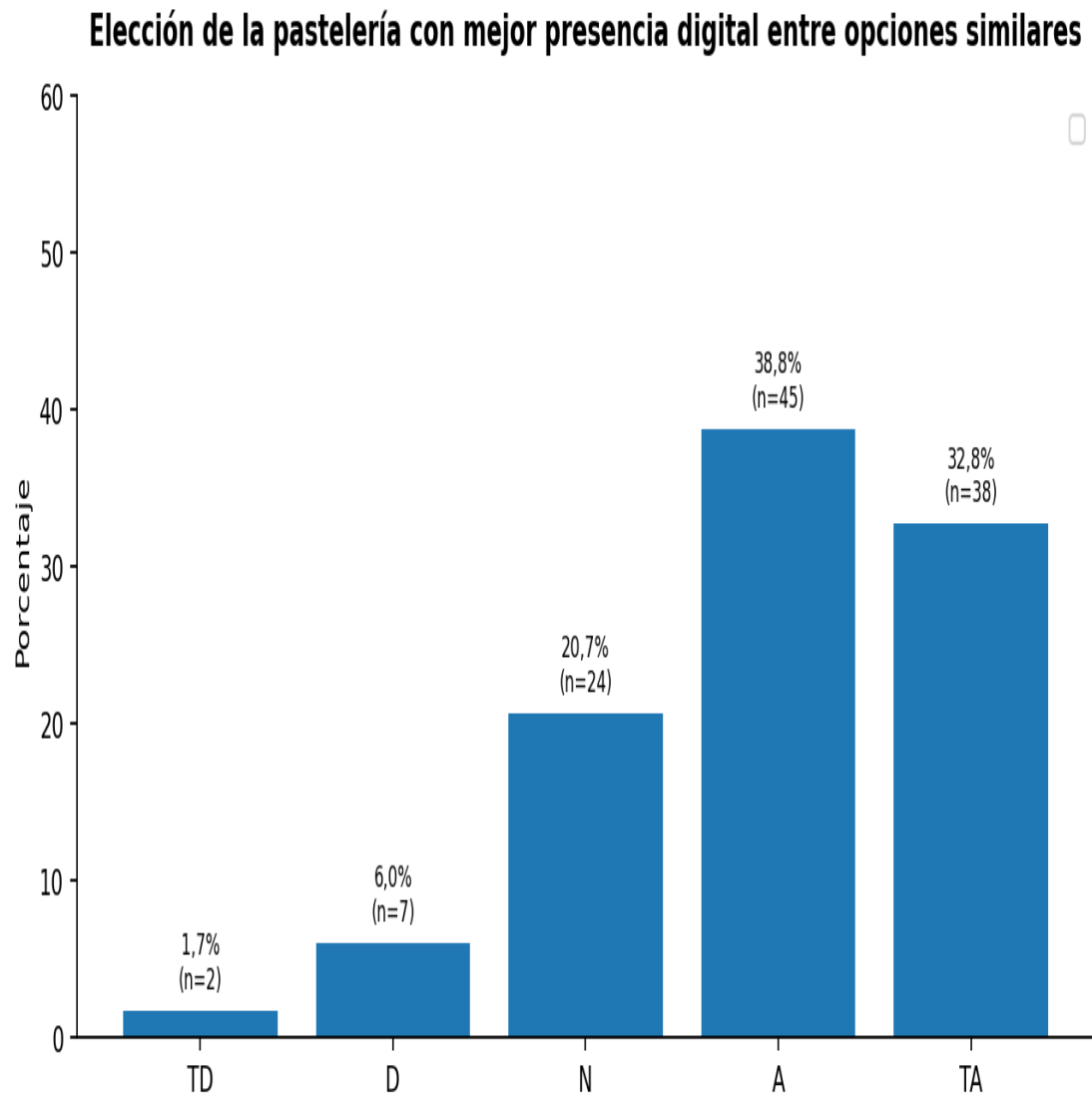
Figura 20. Una estrategia digital bien trabajada mejora la percepción de la pastelería



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

Los encuestados consideran que una estrategia digital bien trabajada hace que una pastelería se perciba mejor que otras. Este hallazgo demuestra que la presencia en redes no solo comunica productos, sino también profesionalismo, orden, confianza y calidad. Una marca con contenido atractivo, información clara y respuesta oportuna puede generar una ventaja perceptual frente a negocios similares, incluso antes de que el consumidor realice la primera compra.

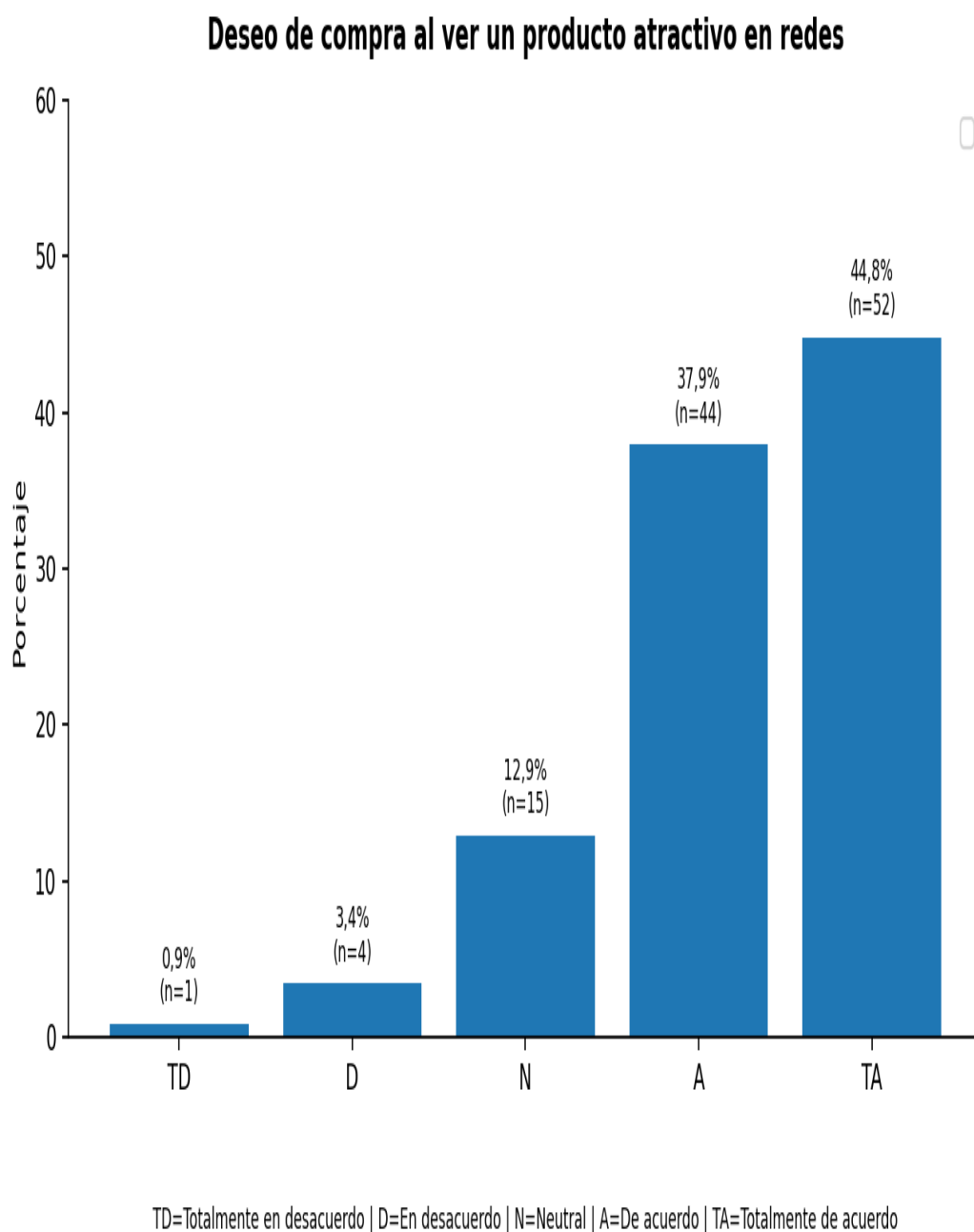
Figura 21. Elección de la pastelería con mejor presencia digital entre opciones similares



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

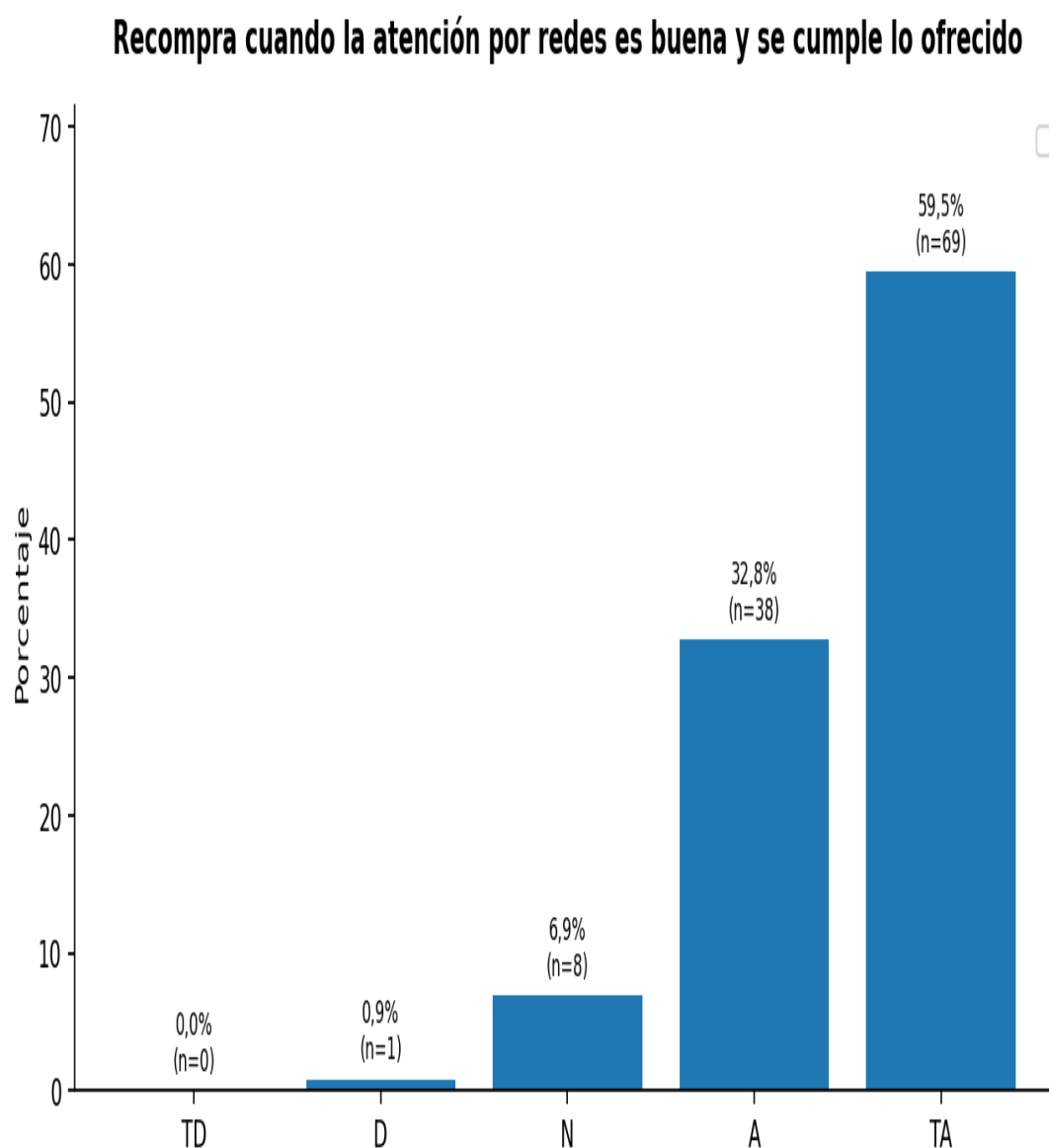
Ante opciones similares, una parte mayoritaria de los consumidores elegiría la pastelería con mejor presencia digital. Este resultado evidencia que la gestión digital puede funcionar como criterio de diferenciación cuando los productos parecen parecidos en precio o variedad. La calidad de las fotografías, la claridad de la información, las reseñas y la atención por redes pueden inclinar la decisión hacia una marca que proyecta mayor confianza y cuidado en su comunicación.

Figura 22. Deseo de compra al ver un producto atractivo en redes



El deseo de compra aumenta cuando el consumidor observa un producto atractivo en redes sociales. Este resultado refuerza la importancia del contenido visual en la categoría de pastelería, donde el diseño, color, textura y presentación del producto pueden activar una respuesta inmediata. Para las empresas, esto implica que cada publicación debe pensarse como una oportunidad de estimular intención de compra, especialmente en productos de temporada, personalizados o asociados con celebraciones.

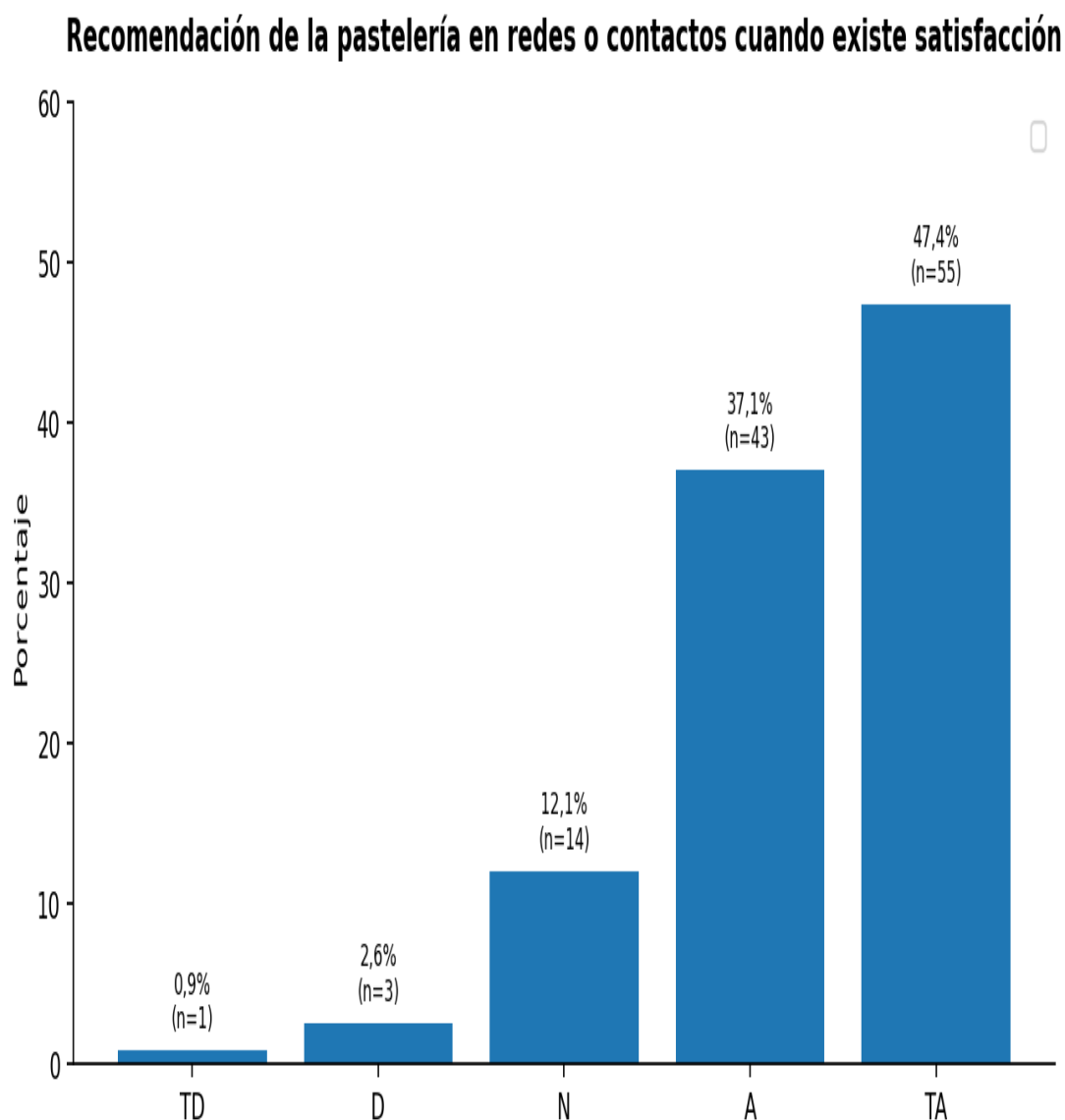
Figura 23. Recompra cuando la atención por redes es buena y se cumple lo ofrecido



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

La recompra se relaciona fuertemente con la atención recibida por redes y el cumplimiento de lo ofrecido. Este resultado indica que el posicionamiento digital no termina en la publicación, sino que continúa en la experiencia de servicio. Si la pastelería responde bien, entrega lo prometido y mantiene coherencia entre lo que muestra y lo que vende, el cliente tiene mayor disposición a volver. Por tanto, la estrategia digital debe integrarse con la calidad operativa del negocio.

Figura 24. Recomendación de la pastelería en redes o contactos cuando existe satisfacción



TD=Totalmente en desacuerdo | D=En desacuerdo | N=Neutral | A=De acuerdo | TA=Totalmente de acuerdo

Los resultados muestran una alta disposición a recomendar la pastelería cuando el consumidor queda satisfecho. Esta conducta es valiosa porque convierte al cliente en promotor de la marca mediante redes sociales, conversaciones y contactos cercanos. En un mercado donde la confianza influye en la elección, la recomendación puede ampliar el alcance sin depender únicamente de publicidad pagada. Por ello, la satisfacción, la atención digital y la calidad del producto deben gestionarse como parte de una misma estrategia de posicionamiento.

4.3 Análisis de tablas cruzadas

A continuación, se presentan las tablas cruzadas, conforme a los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil. Estas tablas permiten relacionar variables sociodemográficas, hábitos digitales, preferencias de contenido y conducta de compra, con el propósito de comprender cómo las estrategias de marketing digital inciden en la recordación, preferencia, intención de compra y fidelización hacia marcas de pastelería.

Tabla 6. Género del encuestado y percepción sobre la influencia de fotos y videos en la decisión de compra

Las fotos y videos de productos influyen en mi decisión de compra	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1
En desacuerdo	1	2	0	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6	1	12
De acuerdo	19	27	3	49
Totalmente de acuerdo	21	28	2	51
Total	46	64	6	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

El cruce entre género e influencia del contenido visual evidencia una tendencia favorable en todos los grupos. La mayoría de encuestados se ubicó entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que confirma que las fotografías y videos cumplen un papel decisivo en la decisión de compra. Este resultado es especialmente importante para el sector pastelero, porque el producto se valora primero desde su apariencia, presentación y atractivo visual antes de concretar el pedido.

Tabla 7. Edad del encuestado y frecuencia de compra de productos de pastelería

Frecuencia de compra de pastelería	20–23 años	24–27 años	28–31 años	32–35 años	Total
1 vez por semana	4	9	6	3	22
2–3 veces al mes	9	16	13	9	47
1 vez al mes	7	9	10	7	33
Rara vez	4	4	3	3	14
Total	24	38	32	22	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

Los resultados muestran que la compra de productos de pastelería se concentra principalmente entre quienes adquieren estos productos de dos a tres veces al mes. El grupo de 24 a 31 años presenta mayor participación, lo que permite interpretar que los jóvenes adultos constituyen un segmento atractivo para campañas digitales periódicas. Este comportamiento también sugiere que la pastelería no se consume solo en fechas especiales, sino también en reuniones, antojos, celebraciones pequeñas y pedidos ocasionales.

Tabla 8. Ocupación del encuestado y presupuesto promedio destinado a la compra de pastelería

Presupuesto promedio por compra	Ama de casa	Emprendedor	Trabajador en relación de dependencia	Trabajador independiente	Estudiante	Total
\$1–\$5	2	2	3	3	8	18
\$6–\$10	5	8	14	6	5	38
\$11–\$20	3	10	22	8	1	44
Más de \$20	0	4	9	3	0	16
Total	10	24	48	20	14	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

La tabla evidencia que los trabajadores en relación de dependencia concentran los mayores presupuestos de compra, especialmente en los rangos de \$11 a \$20 y más de \$20. Esto permite inferir que la capacidad de gasto se relaciona con la estabilidad laboral y con necesidades de compra asociadas a celebraciones, regalos o consumo familiar.

Tabla 9. Frecuencia de uso de redes sociales y recordación de marcas que publican con constancia

Puedo recordar fácilmente las marcas que publican con constancia	Varias veces al día	1 vez al día	3–5 veces por semana	1–2 veces por semana	Total
En desacuerdo	1	1	0	0	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4	1	1	12
De acuerdo	34	12	6	2	54
Totalmente de acuerdo	37	7	3	1	48
Total	78	24	10	4	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

El cruce muestra que quienes usan redes sociales varias veces al día recuerdan con mayor facilidad las marcas que publican de manera constante. Esto confirma que la frecuencia de exposición digital favorece la recordación de marca, siempre que exista coherencia visual y contenido atractivo. Para una pastelería, publicar con regularidad no debe entenderse como saturar al consumidor, sino como mantener presencia estratégica en los momentos en que el cliente navega, compara y decide.

Tabla 10. Tipo de contenido que llama más la atención e intención de compra al observar productos atractivos en redes

Cuando veo un producto atractivo en redes, me dan ganas de comprarlo pronto	Fotos de productos	Videos/Reels/TikTok	Promociones	Procesos/preparación	Testimonios/reseñas	Historias/sorteos	Total
En desacuerdo	0	0	1	0	0	1	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2	4	1	1	1	11
De acuerdo	15	13	11	6	4	3	52
Totalmente de acuerdo	19	13	6	5	3	5	51
Total	36	28	22	12	8	10	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

Los resultados evidencian que las fotos de productos y los videos cortos son los formatos con mayor capacidad para despertar intención de compra. Este hallazgo resulta coherente con la naturaleza visual del mercado pastelero, donde el diseño, color, textura y presentación del producto pueden activar deseo inmediato. Aun así, también se observa interés por procesos, testimonios e historias, lo que demuestra que las pastelerías pueden fortalecer su posicionamiento si combinan contenido visual con confianza, cercanía y experiencia de marca.

Tabla 11. Lugar donde se descubren nuevas pastelerías y elección de la marca con mejor presencia digital

Entre dos opciones similares, elijo la pastelería con mejor presencia digital	Redes sociales	Recomendación Google/Maps			Apps de delivery	Local físico	Publicidad pagada	Total
En desacuerdo	1	1	0		0	1	0	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5	2		1	2	0	14
De acuerdo	25	16	7		5	2	1	56
Totalmente de acuerdo	24	6	5		2	2	4	43
Total	54	28	14		8	7	5	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

La tabla permite observar que los consumidores que descubren pastelerías mediante redes sociales tienden a valorar más la presencia digital al momento de elegir entre opciones similares. Esto demuestra que la primera impresión en entornos digitales puede convertirse en un criterio de decisión. En un mercado con productos parecidos, una cuenta ordenada, visualmente atractiva, con información clara y buena interacción puede inclinar la preferencia hacia una marca específica.

Tabla 12. Zona de residencia y valoración de comentarios positivos como impulso para la compra

Ver comentarios positivos de otros clientes aumenta mi probabilidad de comprar	Norte	Centro	Sur	Durán	Samborondón	Otra zona	Total
En desacuerdo	0	0	1	0	0	1	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1	3	1	1	1	9
De acuerdo	15	8	15	6	4	3	51
Totalmente de acuerdo	19	6	15	5	5	4	54
Total	36	15	34	12	10	9	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

El cruce entre zona de residencia y comentarios positivos demuestra que la prueba social influye en consumidores de distintos sectores de Guayaquil y zonas cercanas. La mayoría de respuestas se concentra entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo cual indica que las reseñas, testimonios y experiencias compartidas generan confianza antes de la compra. Para las pastelerías, este hallazgo refuerza la importancia de motivar opiniones reales, responder comentarios y visibilizar la satisfacción del cliente.

Tabla 13. Frecuencia de compra y recompra ante buena atención por redes sociales

Si una pastelería me atiende bien por redes y cumple lo ofrecido, vuelvo a comprar	1 vez por semana	2–3 veces al mes	1 vez al mes	Rara vez	Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	2	3	1	6
De acuerdo	8	18	13	6	45
Totalmente de acuerdo	14	27	17	7	65
Total	22	47	33	14	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

Los resultados reflejan que la recompra se relaciona de manera directa con una buena atención digital y con el cumplimiento de lo ofrecido. Incluso los consumidores que compran con menor frecuencia muestran disposición a volver cuando la experiencia por redes es positiva. Esto significa que la estrategia digital no termina en la publicación del producto, sino que continúa en la respuesta, claridad, puntualidad y coherencia entre lo prometido y lo entregado.

Tabla 14. Género del encuestado e influencia de creadores de contenido local en la decisión de probar una pastelería

Si un creador de contenido local recomienda una pastelería, es más probable que la pruebe	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Total
En desacuerdo	2	3	0	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11	2	21
De acuerdo	20	31	3	54
Totalmente de acuerdo	16	19	1	36
Total	46	64	6	116

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores digitales de 20 a 35 años en Guayaquil.

La influencia de creadores de contenido local presenta una valoración positiva, aunque no tan contundente como la influencia del contenido visual o los comentarios de otros clientes. Tanto hombres como mujeres muestran disposición a probar una pastelería recomendada por un perfil local, siempre que exista credibilidad y afinidad con la marca. Este resultado sugiere que las colaboraciones con creadores pueden ser útiles para generar descubrimiento, pero deben integrarse a una estrategia digital más amplia y no utilizarse como acción aislada.

Conclusiones de los resultados cuantitativos

Los resultados cuantitativos permitieron identificar que la muestra estuvo conformada por consumidores digitales jóvenes, principalmente entre 24 y 31 años, con participación de hombres, mujeres y personas que prefirieron no indicar su género. Este perfil resulta relevante para el estudio, debido a que corresponde a un público con alta exposición a redes sociales, capacidad de decisión de compra y familiaridad con contenidos visuales. Por tanto, las pastelerías de Guayaquil deben comprender que su consumidor actual no solo compra por necesidad, sino también por la experiencia digital que observa antes de decidir.

En relación con la ocupación y zona de residencia, se concluyó que el mercado potencial de pastelería está compuesto por trabajadores en relación de dependencia, emprendedores, independientes, estudiantes y amas de casa, distribuidos principalmente entre el norte y sur de Guayaquil, con presencia adicional de consumidores del centro, Durán y Samborombón. Esta diversidad demuestra que las estrategias digitales no deben dirigirse a un único perfil, sino adaptarse a distintos estilos de vida, presupuestos y motivaciones de compra. Además, la ubicación,

cobertura de entrega y facilidad de contacto deben comunicarse de forma clara para fortalecer el alcance local.

La frecuencia de compra evidenció que una parte importante de los consumidores adquiere productos de pastelería entre una y tres veces al mes, lo cual demuestra que este tipo de consumo no se limita únicamente a celebraciones grandes. Las pastelerías forman parte de momentos cotidianos, reuniones familiares, cumpleaños, antojos, regalos y eventos pequeños. Este hallazgo permite concluir que existe una oportunidad para crear campañas periódicas, publicaciones por temporada y recordatorios digitales que estimulen la recompra, sin depender exclusivamente de fechas comerciales tradicionales.

Respecto al presupuesto promedio, los resultados mostraron mayor concentración en los rangos de \$6 a \$20, aunque también se identificó un segmento dispuesto a pagar más de \$20 por productos personalizados o de mayor valor percibido. Esto permite concluir que el consumidor digital está dispuesto a invertir cuando la pastelería comunica calidad, presentación, confianza y diferenciación. En este sentido, no basta con publicar precios o promociones; es necesario mostrar beneficios, acabados, tamaños, ingredientes, ocasiones de consumo y elementos que justifiquen el valor del producto.

Los hábitos digitales de los encuestados confirmaron que Instagram, WhatsApp y TikTok son canales clave dentro del proceso de descubrimiento, interacción y compra. Instagram funciona como vitrina visual, TikTok permite ampliar el alcance mediante videos cortos y WhatsApp facilita la conversación directa con el cliente. Además, la alta frecuencia de uso de redes sociales demuestra que el público objetivo se encuentra expuesto varias veces al día a estímulos digitales. Por ello, una pastelería que publica con constancia, creatividad y coherencia tiene mayores posibilidades de mantenerse presente en la mente del consumidor.

En cuanto al tipo de contenido, se concluyó que las fotografías de productos y los videos cortos son los formatos con mayor capacidad para llamar la atención e influir en la intención de compra. Este resultado confirma que la pastelería es una categoría altamente visual, donde la presentación del producto puede despertar deseo antes de que el cliente pruebe el sabor. Sin embargo, también se identificó interés por

contenidos relacionados con procesos, higiene, ingredientes, testimonios e historias de marca, lo que evidencia que el consumidor no solo busca belleza visual, sino también confianza y cercanía.

Las percepciones sobre estrategias digitales demostraron que los consumidores valoran la información útil, como precios claros, promociones reales, horarios y ubicación, porque estos elementos facilitan una decisión rápida y reducen dudas antes de comprar. Asimismo, los comentarios positivos de otros clientes y las recomendaciones de creadores de contenido local influyen en la probabilidad de probar una pastelería, aunque las reseñas parecen generar mayor confianza que la publicidad directa. Esto permite concluir que la prueba social, la transparencia y la credibilidad son componentes fundamentales para fortalecer el posicionamiento digital.

Los resultados relacionados con conducta y posicionamiento evidenciaron que una estrategia digital bien trabajada mejora la percepción de la pastelería, favorece la recordación de marca y puede inclinar la elección cuando existen opciones similares. También se concluyó que la buena atención por redes, el cumplimiento de lo ofrecido y la satisfacción del cliente fortalecen la recompra y la recomendación. En conjunto, estos hallazgos confirman que el posicionamiento digital no depende solo de publicar productos atractivos, sino de integrar contenido visual, información clara, interacción oportuna, confianza, experiencia de servicio y coherencia entre lo prometido y lo entregado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis teórico permitió comprender que el marketing digital y el marketing de contenidos no se limitan a la promoción de productos, sino que constituyen un proceso estratégico orientado a generar valor, interacción y recordación de marca. En el contexto de las pastelerías de Guayaquil, estos conceptos adquieren mayor relevancia debido al comportamiento visual y emocional del consumidor, quien responde principalmente a estímulos digitales atractivos y coherentes. En ese sentido, se concluye que necesitamos una comprensión conceptual adecuada para prevenir la aplicación de comportamientos impulsados empíricamente. Por lo tanto, sería útil mejorar la capacitación en marketing digital para las empresas de la industria, fomentando el tipo de formación práctica que puede convertir la teoría en una estrategia práctica.

El diseño metodológico aplicado indicó que una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas ofrece una visión más completa, al integrar datos objetivos con percepciones genuinas del entorno empresarial. El enfoque mixto es adecuado tanto para evaluar el comportamiento del consumidor como el interno de la empresa, reconociendo patrones que resuenan bien entre los valores de los clientes y la práctica empresarial. En consecuencia, la futura exploración gastronómica debería asumir esta forma, donde se apliquen herramientas de análisis digital respaldadas en una toma de decisiones más específica y basada en evidencia.

Los hallazgos demuestran que, si bien las panaderías en Guayaquil están activas en las redes sociales, esta gestión tiende a ser desorganizada y depende en gran medida de prácticas empíricas. Se encontró que el contenido visual, la interacción instantánea con el usuario y la reputación digital juegan un papel en la intención de compra y la percepción del posicionamiento de la marca. Pero sin planificación, medición y diversificación de estrategias, no influyen en el impacto real de estas actividades, y hay una desconexión en su efectividad. Por lo tanto, se sugiere que existe una brecha entre las herramientas digitales para la aplicación y la aplicación, recomendando en detalle la implementación del plan y los sistemas de evaluación para asegurar que los resultados obtenidos puedan optimizarse y utilizarse para lograr un efecto estratégico.

En general, se sugiere que el marketing digital impacta el posicionamiento de las panaderías en Guayaquil, siempre que esté bien organizado, sea consistente y esté enfocado en el consumidor. Esto no quiere decir que la presencia digital no se diferencie tal como es. Se trata más de contenido de calidad, compromiso del cliente y ofrecer una experiencia digital duradera, basada en la evidencia presentada. Por lo tanto, se sugiere adaptar un modelo estratégico integrado, que articule contenido visual, gestión de comunidades, SEO local y análisis de métricas para permitir que las panaderías se vuelvan visibles, sean relevantes, competitivas y al mismo tiempo competitivas en lo digital también.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajayi, V. O. (2025). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *SSRN Electronic Journal*, 2(3), 3–5.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5378785>
- AlFraihat, S. F. A., Ali, A. M., Hodaifa, G., & Alghizzawi, M. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment. *Administrative Sciences*, 15(4), 124. <https://doi.org/10.3390/admsci15040124>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Ascani, I., & Ancillai, C. (2025). Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango? *Review of Managerial Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11846-025-00891-0>
- Dahal, N., Neupane, B. P., Pant, B. P., Dhakal, R. K., Giri, D. R., Ghimire, P. R., & Bhandari, L. P. (2024). Participant selection procedures in qualitative research: experiences and some points for consideration. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 9. <https://doi.org/10.3389/frma.2024.1512747>
- Dal Borgo, R., & Sasia, P. (2021). From Profit to Purpose: How Electric Utility Multinationals Visualize Systemic Change and Adaptation of Organizational Ethical Culture through Scenarios for 2040. *Sustainability*, 13(21), 12045.
<https://doi.org/10.3390/su132112045>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Gabriela Jara, A., & Sayonara Solorzano, S. (2024). Estrategias Comerciales en las Pymes Ecuatorianas del Sector Agroindustrial, para pertenecer a los Clústeres de Franquicias Internacionales en el Ecuador en el Año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 13423–13452. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13663
- Goldhaber, S. Z., & Piazza, G. (2013). Pulmonary Embolism and Deep Vein Thrombosis. In *Cardiovascular Therapeutics: A Companion to Braunwald's Heart Disease* (Vol. 19, Issue 5, pp. 580–595). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4557-0101-8.00038-2>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Jiang, Y., Liao, J., Pang, J., & Hu, H.-L. (2023). Does brand community participation lead to early new product adoption? The roles of networking behavior and prior purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1014825>
- Karmaker, S., Oishi, M. E. F., Qasem, A., Sami, S. B. S., & Noor, J. (2025). Exploring influential factors of consumer purchase behavior on the adoption of digital payment apps in Bangladesh. *Computers in Human Behavior Reports*, 17(January), 100587. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100587>
- Kelly, M. M., Martin-Peters, T., & Farber, J. S. (2024). Secondary Data Analysis: Using existing data to answer new questions. *Journal of Pediatric Health Care*, 38(4), 615–618. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2024.03.005>
- Koob, C. (2023). Consumers' Preferences for Digital Corporate Content on Company Websites: A Best–Worst Scaling Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1301–1319.

<https://doi.org/10.3390/jtaer18030066>

- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10(May). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kumar, V., Rajan, B., & Gupta, S. (2025). Tracing the evolution of the marketing discipline through the lens of theory and Practice: A journal-centric view. *Journal of Business Research*, 188(December 2024), 115114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115114>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(November), 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)I.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)I.3580)
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-

- Stefaniak, J. A., & Esteban-Millat, I. (2021). The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer–Brand Relationship. *Sustainability*, 13(7), 3679. <https://doi.org/10.3390/su13073679>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- PhamThi, H., & Ho, T. N. (2024). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment: The mediating role of customer brand relationship strength. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292487>
- Pološki Vokić, N., Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2023). Strategic internal communication for effective internal employer branding. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 19–33. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2022-0070>
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(6), 114–127. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 132–143. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.505>
- Rana, K., & Chimoriya, R. (2025). A Guide to a Mixed-Methods Approach to Healthcare Research. *Encyclopedia*, 5(2), 51. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020051>
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la investigación. *ACVENISPROH Académico*, 1(1), 257. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing*

Management, 118(May 2023), 12–26.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research.

Journal of Small Business Management, 61(3), 1278–1313.

<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Schleiden, S., Friedrich, O., Gerlek, S., Assadi, G., & Seifert, J. (2023). The concept of “interaction” in debates on human–machine interaction. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 551.

<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02060-8>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations.

Sustainability, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Teh, B. L. Sen, Ang, J. K., Koh, E. B. Y., & Pang, N. T. P. (2023). Psychological Resilience and Coping Strategies with Anxiety among Malaysian Medical Students during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1894.

<https://doi.org/10.3390/ijerph20031894>

Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*,

10(4), 100414. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>

Yang, X., Su, X., Lin, J., Liu, J., Miao, M., & Jiang, Y. (2024). How Do We Engage Customers in Official Activity in the Virtual Brand Community? The Effects of Enterprise-Generated Contents on Customer Engagement Behaviors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3520–3546.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19040171>

Yu, Z. (2022). Mediating Role of Customer Value Co-creation and Internal Branding Between Brand Orientation and Brand Performance: Moderating Effect of

Enterprise Innovative Capabilities-Evidence From Agri Product Users.
Frontiers in Psychology, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938225>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maldonado Maldonado Cindy Michelle** con C.C: # 0927472373 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **27 de julio de 2026**

f. 

Nombre: **Maldonado Maldonado Cindy Michelle**

C.C: **0927472373**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cindy Michelle Maldonado Maldonado		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing digital; posicionamiento de marca; pastelerías; audiencia digital; gestión de contenidos		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Partiendo de una creciente conciencia de que en un panorama empresarial digitalizado como el de Guayaquil, las empresas de pastelería quieren más que una presencia en redes sociales para establecerse. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias de marketing digital para posicionar una empresa de pastelería en la ciudad de Guayaquil; abordando el tema de la gestión de contenidos, el compromiso de la audiencia y la comunicación en estas plataformas digitales. Metodológicamente, se consideró una investigación de método mixto con un diseño no experimental y un alcance exploratorio-descriptivo que incluyó una fase cuantitativa, en forma de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores digitales de 20 a 35 años residentes en Guayaquil, y una fase cualitativa como entrevistas semiestructuradas con administradores o gerentes de marketing de pastelerías formales. Se examinó la aplicación de fuentes primarias y secundarias, y la información se sintetizó en SPSS, incluyendo análisis temático. El resultado esperado fue la identificación de las preferencias de los participantes en el consumo digital, las principales plataformas digitales a las que acceden los jóvenes en Guayaquil, los impulsores de su uso de contenido y las principales contribuciones tanto de naturaleza estratégica como de marca que pueden ayudar a establecer diferentes posiciones de estas marcas. Como conclusión, este estudio sugiere que una gestión digital planificada orientada al consumidor, con material adecuado e interacción constante, podría convertirse en un recurso poderoso en la promoción de la competitividad y el reconocimiento de marca de las pastelerías en el mercado local.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991591926	E-mail: cindy.maldonado@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Feuntes, Mgs. Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013 E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			