



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

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

TEMA:

“Análisis de las estrategias de marketing de contenidos en los negocios de repostería artesanal en Guayaquil”

AUTOR:

Ing. Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta

**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, 23 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 Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta, 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, 23 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, Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de las estrategias de marketing de contenidos en los negocios de repostería artesanal en 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 23 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Ing. Lisbeth Sarmiento



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis de las estrategias de marketing de contenidos en los negocios de repostería artesanal en Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:

Ing. Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta



**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

SARMIENTO.LISBETH

ID : 955f89350cae89e2ac36ef605b000a43c2f27160



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : SARMIENTO.LISBETH.txt
Tamaño del archivo original : 66,73 kB
Número de palabras : 2181
Número de caracteres : 14867

Depositante : María Fernanda Bejar Feijoó
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 :

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por mi familia y por haberme brindado la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

A mi mamá, Jenny Peralta por su amor incondicional y su paciencia, por estar siempre a mi lado para motivarme a seguir adelante, por enseñarme a superar cualquier obstáculo, por su esfuerzo para darme un mejor futuro y realizar cada uno de mis objetivos.

Le agradezco infinitamente por ser y hacer todo por mí y mi hermana.

A mi hermana Karelis Sarmiento, a mis abuelos y a toda mi familia por demostrarme siempre su cariño y apoyo.

A mi novio, Alejandro Murillo, por ser parte de mi vida, por su apoyo, paciencia, por creer siempre en mí y por regalarme tantos momentos de felicidad y por estar a mi lado en todo momento, especialmente en este importante acontecimiento.

Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá Jenny Peralta, mi hermana Karelis Sarmiento, a mis abuelos, Rafael Peralta y Cecilia Hati por su amor y apoyo, por enseñarme a siempre creer en Dios a pesar de las dificultades que nos presente la vida. Gracias por hacerme sentir siempre importante.

Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Problema de investigación.....	5
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	9
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1. Marco Teórico	11
2.2. Marco Referencial	17
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	20
3.1 Objetivos de la Investigación	20
3.2 Diseño investigativo	20
3.3 Tipo de investigación.....	20
3.4 Métodos y técnicas de investigación	21
3.5 Tipos de datos y fuentes de información.....	21
3.6 Herramientas investigativas.....	22
3.7 Definición de la población	22
3.8 Definición de la muestra.....	24
3.9 Perfil de aplicación.....	26
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	27
Conclusiones de los resultados cualitativos	40
4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	42
Conclusiones de los resultados cualitativos	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75

Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población cuantitativa de referencia del estudio	23
Tabla 2. Población cuantitativa por rango de edad del estudio	23
Tabla 3. Perfil de aplicación de encuestas.....	25
Tabla 4. Perfil de aplicación de entrevistas	25
Tabla 5. Análisis matricial de resultados cualitativos	27
Tabla 6. Aspectos positivos y negativos de los resultados cualitativos.....	34
Tabla 7. Género del encuestado según influencia del contenido digital en la intención de compra	65
Tabla 8. Edad del encuestado según red social utilizada con mayor frecuencia	66
Tabla 9. Frecuencia de consumo de repostería artesanal según motivación para realizar pedidos futuros	67
Tabla 10. Tipo de contenido visualizado con mayor frecuencia según confianza generada por el contenido	68
Tabla 11. Frecuencia de visualización de contenidos de repostería según recomendación del negocio en redes sociales.....	69
Tabla 12. Frecuencia de uso de redes sociales según envío de mensajes para solicitar información	70
Tabla 13. Coherencia entre lo publicado y el producto recibido según motivación para realizar pedidos futuros	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenidos digitales visualizados	42
Figura 2. Género del encuestado	43
Figura 3. Frecuencia de consumo de repostería artesanal	44
Figura 4. Uso de redes sociales	45
Figura 5. Red social utilizada con mayor frecuencia	46
Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales.....	47
Figura 7. Forma de descubrir negocios de repostería artesanal.....	48
Figura 8. Tipo de contenido visualizado con mayor frecuencia.....	49
Figura 9. Frecuencia de visualización de contenidos de repostería.....	50
Figura 10. Reacción con “me gusta” a las publicaciones	51
Figura 11. Comentarios en las publicaciones	52
Figura 12. Publicaciones compartidas con otras personas	53
Figura 13. Mensajes enviados para solicitar información	54
Figura 14. Atractivo visual del contenido	55
Figura 15. Claridad y comprensión del mensaje	56
Figura 16. Transmisión de autenticidad artesanal	57
Figura 17. Coherencia entre lo publicado y el producto recibido	58
Figura 18. Confianza generada por el contenido.....	59
Figura 19. Diferenciación frente a otros negocios	60
Figura 20. Identificación con la marca artesanal.....	61
Figura 21. Influencia del contenido en la intención de compra	62
Figura 22. Recomendación del negocio en redes sociales	63
Figura 23. Motivación para realizar pedidos futuros	64

RESUMEN

El crecimiento de los entornos digitales ha transformado la manera en que los negocios de repostería artesanal de Guayaquil se relacionan con sus consumidores, por lo que esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en este sector para comprender su influencia en la visibilidad, la interacción y la percepción de valor. Metodológicamente, se desarrolló un estudio no experimental, exploratorio-descriptivo y de enfoque mixto, que integró una fase cuantitativa con 400 encuestas a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil y una fase cualitativa con entrevistas semiestructuradas a actores vinculados a estos emprendimientos. Entre los principales hallazgos, se identificó que los contenidos más visualizados fueron las fotografías del producto (85,7 %), las historias o stories (78,6 %) y las promociones y descuentos (72,4 %); además, el 69,4 % de los participantes señaló que observa este tipo de publicaciones siempre o frecuentemente. Asimismo, las medias obtenidas evidenciaron una valoración favorable del contenido digital en la intención de compra (4,12), la confianza (4,05) y la recomendación del negocio en redes sociales (4,18). En conjunto, los resultados muestran que el marketing de contenidos constituye una herramienta relevante para fortalecer la relación con el consumidor y mejorar el posicionamiento digital. Se concluye que, aunque los emprendimientos ya mantienen presencia en redes, aún requieren mayor planificación, coherencia y diferenciación para convertir esa visibilidad en una ventaja competitiva sostenible.

PALABRAS CLAVES: marketing de contenidos; repostería artesanal; posicionamiento digital; intención de compra.

ABSTRACT

The growth of digital environments has transformed how artisanal pastry businesses in Guayaquil connect with their consumers. Therefore, this research aimed to analyze the content marketing strategies applied in this sector to understand their influence on visibility, interaction, and perceived value. Methodologically, a non-experimental, exploratory-descriptive, mixed-methods study was conducted, integrating a quantitative phase with 400 surveys of artisanal pastry consumers in Guayaquil and a qualitative phase with semi-structured interviews with stakeholders connected to these businesses. Among the main findings, it was identified that the most viewed content were product photographs (85.7%), stories (78.6%), and promotions and discounts (72.4%); furthermore, 69.4% of participants indicated that they view these types of posts always or frequently. Furthermore, the average scores obtained showed a favorable assessment of digital content in terms of purchase intent (4.12), trust (4.05), and business recommendations on social media (4.18). Overall, the results demonstrate that content marketing is a relevant tool for strengthening customer relationships and improving digital positioning. It is concluded that, although businesses already maintain a presence on social media, they still require greater planning, consistency, and differentiation to transform that visibility into a sustainable competitive advantage.

KEYWORDS: content marketing; artisanal pastry; digital positioning; purchase intent.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el crecimiento de los entornos digitales ha transformado profundamente la forma en que los pequeños negocios se comunican con sus clientes. En el sector de la repostería artesanal, esta transformación ha abierto nuevas oportunidades para mostrar no solo productos, sino también historias, procesos y valores que conectan emocionalmente con el público. El consumidor actual busca experiencias auténticas y cercanas, más allá de una simple oferta comercial.

El marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia clave para los negocios de repostería artesanal, ya que permite transmitir identidad, creatividad y confianza a través de plataformas digitales. Fotografías, videos, relatos del proceso artesanal y la interacción constante con los seguidores se convierten en herramientas fundamentales para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y visual.

En la ciudad de Guayaquil, la repostería artesanal ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por emprendimientos locales que apuestan por productos personalizados y de alta calidad. Sin embargo, este crecimiento también ha intensificado la competencia, obligando a los negocios a desarrollar estrategias comunicacionales más estructuradas para captar y mantener la atención de sus clientes potenciales.

A pesar del uso frecuente de redes sociales, muchos emprendimientos reposteros aplican el marketing de contenidos de manera intuitiva, sin una planificación clara ni criterios definidos para evaluar su impacto. La ausencia de estrategias consistentes puede limitar el alcance de los contenidos, reducir el nivel de interacción y afectar el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Frente a esta realidad, la presente investigación se orienta al análisis de las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por los negocios de repostería artesanal en Guayaquil. El estudio busca comprender cómo se diseñan y difunden estos contenidos, así como su influencia en la visibilidad, el engagement y la percepción de valor por parte de los consumidores.

Este trabajo pretende aportar un enfoque analítico que sirva como referencia tanto para el ámbito académico como para los emprendedores del sector. A partir de los resultados obtenidos, se espera generar insumos que permitan optimizar las estrategias de marketing de contenidos, fortaleciendo la presencia digital y la sostenibilidad de los negocios de repostería artesanal en un entorno cada vez más competitivo.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

En el Ecuador, la producción y comercialización de productos de panadería y repostería forma parte de un campo económico reconocido dentro de la clasificación oficial de actividades productivas. Sin embargo, los registros públicos no suelen separar con claridad cuánto corresponde específicamente a la repostería artesanal, porque las categorías estadísticas agrupan actividades más amplias. Esa falta de desagregación vuelve importante estudiar este tipo de negocios desde su realidad concreta, especialmente cuando combinan producción de alimentos, identidad local y venta digital (INEC, 2012).

Dentro de ese panorama, la repostería artesanal ha ganado espacio como una forma de emprendimiento cercana al consumidor, basada en productos personalizados, preparación cuidadosa y una relación más directa con el cliente; en Guayaquil, varios estudios aplicados a pastelerías y negocios de postres muestran que existe una oferta en crecimiento y que el mercado ya no se mueve solo por el producto, sino también por factores como presentación, confianza, servicio y diferenciación, deja ver que el sector no es marginal, sino dinámico y competitivo (Sovenis, 2023).

También se observa que la competencia en este sector se ha intensificado; en estudio sobre una pastelería online en Guayaquil señala que en redes sociales existe un gran número de negocios que ofrecen productos similares, tanto sin local físico como con establecimiento y presencia digital al mismo tiempo, se suma que los clientes comparan con rapidez precios, variedad, tiempos de entrega e imagen del negocio, lo que obliga a los emprendimientos a trabajar mejor su propuesta de valor para no pasar desapercibidos (Holguin & Mariscal, 2023).

En investigaciones recientes realizadas en Guayaquil se identifica que Facebook, Instagram y TikTok son medios usados para promocionar productos, atraer público y sostener la comunicación con posibles compradores, confirmando que, para muchos emprendimientos del sector, la visibilidad ya no depende solo del punto de venta o de la recomendación boca a boca, sino también de la constancia y claridad con que se presentan en entornos digitales (Sovenis, 2023).

A nivel académico, la literatura reciente coincide en que el marketing de contenidos influye en la forma en que las personas descubren marcas, comparan opciones y toman decisiones de compra, sobre todo en redes sociales, en negocios pequeños, esta herramienta no funciona únicamente para “publicar”, sino para generar cercanía, transmitir confianza y dar razones para elegir una marca frente a otras, en sectores como la repostería artesanal, el contenido puede convertirse en una parte real del proceso de venta (Holguin & Mariscal, 2023).

Por todo ello, los antecedentes muestran que la repostería artesanal en Guayaquil se desarrolla en un mercado con oferta creciente, competencia visible y una fuerte dependencia de medios digitales para captar clientes, todavía hace falta analizar con mayor detalle cómo estos negocios están usando sus contenidos para mostrarse, diferenciarse y conectar con el público; se justifica el presente estudio, porque permite observar no solo qué publican, sino cómo esas publicaciones aportan o no a su posicionamiento en el mercado local (Sovenis, 2023)..

La literatura reciente coincide en que el marketing digital y, en particular, los contenidos en redes sociales han pasado de ser “apoyo” a convertirse en un eje que influye directamente en cómo las personas buscan, comparan y deciden compras, porque concentran información, reseñas, anuncios y validación social en un mismo entorno, este cambio ha redefinido el comportamiento de compra online y obliga a los negocios a pensar sus publicaciones como parte del proceso de decisión del cliente (Antczak, 2024).

Varios estudios muestran que las pequeñas y medianas empresas que adoptan marketing digital no solo buscan “publicar”, sino sostener competitividad, mejorar posicionamiento y desempeño, aunque persisten brechas de capacitación y aprovechamiento de herramientas. Esta evidencia es útil para negocios artesanales, porque su crecimiento suele depender de visibilidad constante, reputación y relación con el cliente, más que de grandes presupuestos publicitarios (Caraballo et al., 2024).

Desde el enfoque de engagement, investigaciones en Instagram demuestran que el contenido de marca puede provocar respuestas distintas según el tipo de

mensaje, y que ciertos enfoques (p. ej., asociados a valores y responsabilidad) tienden a impulsar reacciones y conversación, fortaleciendo reputación y vínculo con seguidores. Esto es especialmente relevante para productos artesanales, donde la percepción de “cuidado”, “detalle” y “confianza” suele construirse con narrativas y pruebas sociales (Castillo-Abdul et al., 2022).

En el sector alimentos/postres, también se reporta que la innovación digital está transformando cómo se comunican y se comercializan productos de panadería y repostería, desde la presentación del producto hasta la relación continua con el consumidor. Esta tendencia sugiere que el contenido ya no cumple solo una función estética: puede ordenar la experiencia, educar al cliente, diferenciar lo artesanal y sostener comunidad (Melesse & Orrù, 2025).

En el Ecuador se ha documentado que, en emprendimientos de postres, la elección del “embudo” y la coherencia del contenido con cada etapa (atraer, interesar, estimular deseo y facilitar acción) puede alinearse mejor con lo que el público realmente hace en redes. En este tipo de negocios se observa, además, que Instagram y Facebook aparecen como canales centrales para descubrir postres y confiar en recomendaciones (Moreno-Chapilquin & Barba-Garrido, 2024).

En contextos similares (economías locales y negocios pequeños con alta dependencia de redes), se propone que el posicionamiento en redes requiere un modelo práctico: definición de perfil, planificación de publicaciones, uso de recursos narrativos (p. ej., storytelling) y evaluación de rendimiento, con la meta de convertir interacción en recordación y preferencia. Esta lógica es transferible a repostería artesanal en Guayaquil, donde la diferencia suele estar en la constancia, el estilo de contenido y la medición de resultados (Chuquimarca-Ramírez & Santamaria-Manobanda, 2024).

1.2. Problema de investigación

La repostería artesanal en Guayaquil se desenvuelve en un escenario cada vez más competitivo, donde no basta con ofrecer un buen producto, los negocios deben enfrentar una oferta amplia, consumidores que comparan varias opciones y una dinámica comercial marcada por la rapidez con que circula la información en redes sociales, estudios locales muestran que el mercado pastelero exige revisar precios, presentación, calidad del servicio y formas de promoción, lo que evidencia

que la competencia ya no se juega solo en el sabor, sino también en la manera en que cada marca logra hacerse visible (De la Torre, 2023).

A esto se suma que el sector artesanal no siempre cuenta con datos oficiales específicos que permitan medir con claridad su peso dentro de la repostería en general, debido a que los registros nacionales agrupan actividades más amplias de panadería y repostería; esa ausencia de información detallada dificulta comprender con precisión el comportamiento del subsector artesanal y vuelve más necesario estudiar cómo estos negocios están respondiendo a las exigencias actuales del mercado, especialmente en ciudades grandes como Guayaquil (INEC, 2012).

Muchos emprendimientos de repostería artesanal dependen de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para mostrar sus productos, captar clientes y mantenerse presentes en la mente del consumidor, tener presencia digital no garantiza resultados por sí sola, la evidencia local indica que los clientes esperan ver menús claros, videos de preparaciones, trabajos previos, promociones, innovación y señales de confianza; cuando estos elementos no aparecen o se comunican de forma poco ordenada, el negocio pierde fuerza frente a otras opciones que sí logran transmitir seguridad y profesionalismo (Sovenis, 2023).

El problema se vuelve más evidente porque muchos negocios del sector publican sin una línea clara, sin diferenciar su propuesta y sin aprovechar del todo el valor de lo artesanal como atributo comercial. En un mercado donde el consumidor puede encontrar muchas alternativas similares en redes, mostrar solo fotos del producto ya no es suficiente. Se vuelve necesario comunicar mejor el proceso, la personalización, la calidad, la higiene, la puntualidad y la identidad del emprendimiento, ya que esos aspectos influyen directamente en la confianza y en la decisión de compra (Holguin & Mariscal, 2023).

La evidencia reciente muestra que muchas pymes aún no logran aprovechar el marketing digital de forma plena por limitaciones de recursos, habilidades técnicas y adaptación al cambio, lo que termina afectando visibilidad, alcance y desempeño. En negocios de repostería artesanal, estas barreras se vuelven más sensibles porque la compra suele depender de la presencia constante y de la percepción de valor que se construye en canales digitales. Por ello, el problema no

es “estar en redes”, sino cómo se planifica y sostiene una estrategia de contenidos que realmente impulse resultados (Sharabati et al., 2024).

Dentro del comportamiento del consumidor, la investigación indica que las actividades de marketing en redes (contenido entretenido, interacción, personalización y e-WOM) se relacionan con la intención de compra a través de variables como el valor percibido y el engagement con la marca. Esto vuelve crítico el problema de los emprendimientos que publican de manera improvisada o repetitiva: pueden “mostrar” productos, pero no necesariamente activar conversación, cercanía y confianza, que son las piezas que empujan la decisión final (Alnaser et al., 2024).

Estudios recientes sostienen que las estrategias en redes elevan la intención de compra cuando, además del contenido, logran construir confianza y engagement, actuando ambos como puentes entre lo que la marca comunica y lo que el cliente finalmente decide. Para la repostería artesanal esto se traduce en un reto cotidiano: si el contenido no comunica higiene, calidad, experiencia de compra y cumplimiento (entregas, personalización, atención), la interacción puede quedarse en “me gusta” sin convertirse en pedidos reales, de ahí que el problema de investigación apunte a la efectividad del contenido, no solo a su frecuencia (Alrwashdeh, 2025).

Los estudios en el sector de alimentos subraya que las redes sociales influyen en las intenciones de compra cuando moldean percepciones, actitudes y criterios de elección del consumidor; es decir, el contenido funciona como “prueba” social y como marco para interpretar la calidad del producto. En Guayaquil, donde la repostería artesanal compite por atención en un entorno saturado de publicaciones, el problema se concreta en identificar qué estrategias de contenido diferencian de forma creíble a los negocios (proceso artesanal, autenticidad, reseñas, historias, propuesta de valor) y cuáles se pierden en la rutina digital (Annosi et al., 2024).

Surge la necesidad de plantear una pregunta de investigación que permita comprender, de manera clara y situada: ¿Cómo los negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil están utilizando el marketing de contenidos como herramienta estratégica para comunicar su propuesta de valor en entornos digitales?

La interrogante se orienta a identificar qué tipos de contenidos se producen, cómo se planifican y difunden, y de qué forma influyen en la visibilidad, la interacción y la percepción del consumidor, considerando las particularidades del sector artesanal y la dinámica competitiva del mercado local.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender cómo los negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil están enfrentando los retos de visibilidad y posicionamiento en un entorno digital cada vez más competitivo. En un mercado donde el consumo se guía por lo visual, lo cercano y lo emocional, resulta fundamental analizar el papel del marketing de contenidos como herramienta para conectar de manera efectiva con los consumidores.

Desde el ámbito académico, este estudio aporta al análisis del marketing de contenidos aplicado a emprendimientos gastronómicos artesanales, un sector poco explorado en investigaciones locales. Al centrarse en la repostería artesanal, se contribuye a generar conocimiento contextualizado sobre cómo las estrategias digitales influyen en la comunicación de valor, identidad de marca y relación con el cliente en pequeños negocios.

En el plano práctico, los resultados de esta investigación ofrecen insumos útiles para emprendedores y gestores de negocios de repostería artesanal, al evidenciar aciertos y limitaciones en el uso de contenidos digitales. Esta información puede orientar la toma de decisiones para mejorar la planificación, creatividad y coherencia de los mensajes difundidos en redes sociales y otras plataformas digitales.

La relevancia social del estudio radica en su potencial para fortalecer la sostenibilidad de emprendimientos locales, que representan una fuente importante de empleo e identidad cultural en Guayaquil. Al optimizar sus estrategias de marketing de contenidos, estos negocios pueden ampliar su alcance, consolidar relaciones de confianza con los clientes y fortalecer la economía local.

La investigación impulsa la profesionalización del uso de herramientas digitales en el sector artesanal, promoviendo prácticas comunicacionales más estratégicas y menos intuitivas. Este enfoque favorece una interacción más auténtica y transparente entre los negocios de repostería y sus públicos, alineada con las expectativas del consumidor actual.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se justifica por su enfoque integral, que permite analizar tanto las estrategias de marketing de contenidos como su impacto en la percepción del consumidor. Este abordaje facilita la obtención de resultados aplicables y replicables, que pueden servir de referencia para futuras investigaciones o para el fortalecimiento de estrategias digitales en emprendimientos similares.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Analizar las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en los negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Describir los principales enfoques teóricos relacionados con el marketing de contenidos, la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en el contexto de la repostería artesanal.
- Aplicar un enfoque metodológico mixto que permita recolectar y analizar información sobre el uso, planificación y difusión de contenidos digitales en los negocios estudiados.
- Determinar los efectos de las estrategias de marketing de contenidos en la visibilidad, interacción y percepción del consumidor, identificando oportunidades de mejora para el sector.

1.5. Resultados esperados

Se espera identificar y organizar de manera clara los principales enfoques y prácticas del marketing de contenidos aplicados a los negocios de repostería artesanal, así como los elementos que influyen en la comunicación de su propuesta de valor en entornos digitales. Este análisis permitirá contar con una base

conceptual que facilite la comprensión del uso estratégico de contenidos en emprendimientos gastronómicos locales.

Se prevé reconocer los tipos de contenidos, formatos y plataformas que generan mayor interés y participación por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Este resultado permitirá comprender cómo interactúa el público con los contenidos de repostería artesanal y qué aspectos visuales, narrativos o informativos influyen en su percepción y preferencia.

La investigación aspira a generar resultados que sirvan como insumo práctico para emprendedores y gestores de repostería artesanal, orientando la toma de decisiones estratégicas en el ámbito digital. Los aportes del estudio podrán contribuir al fortalecimiento de la visibilidad, la interacción con los clientes y la sostenibilidad de los negocios en un mercado local cada vez más competitivo.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

2.1.1 *Marketing de contenidos en entornos digitales*

En entornos digitales, el marketing de contenidos se entiende como una forma de “ganarse” la atención: no se trata de interrumpir, sino de ofrecer información y experiencias que la gente realmente quiera consumir. Cuando una marca publica contenidos útiles, claros y atractivos, reduce la sensación de riesgo del comprador y abre espacio para una relación más continua, donde el valor percibido y la confianza se van construyendo con el tiempo, no en un solo anuncio (Li et al., 2022).

Desde una mirada más amplia del ecosistema digital, las revisiones recientes señalan que las redes sociales se han vuelto el lugar donde las marcas compiten por presencia, conversación y recordación, y que el contenido multimedia funciona como “puente” para crear vínculo emocional con el público. En ese escenario, la estrategia no depende solo de publicar, sino de sostener coherencia: mensajes, formatos y frecuencia alineados a lo que la audiencia busca y a lo que el negocio puede cumplir (Vargas et al., 2024).

En la práctica, una pieza de contenido puede ser pequeña (una historia, un video corto, una foto bien narrada), pero su efecto crece si logra resonar: que la gente comente, comparta, guarde o vuelva a mirar. La investigación sobre branded content muestra que, cuando el contenido se siente relevante y centrado en la audiencia (no solo en la venta), aumenta el involucramiento activo y ayuda a que la marca destaque en un entorno saturado, donde lo auténtico pesa más que lo “perfecto” (Krowinska & Dineva, 2025).

2.1.2 *Repostería artesanal como modelo de emprendimiento local*

La repostería artesanal suele crecer como lo hacen muchos emprendimientos locales: desde la casa, con recetas propias, recomendaciones boca a boca y una clientela que valora lo “hecho con cuidado”. En estudios sobre empresas artesanales en Ecuador, se resalta que estos negocios se sostienen por su vínculo con la identidad productiva y por dinámicas comunitarias que influyen en su permanencia, aun cuando enfrentan límites de escala y acceso a recursos. Esa lógica ayuda a

entender por qué la repostería artesanal no es solo venta, sino también cultura económica local (Alonso et al., 2024).

En el terreno más cercano a la repostería, la evidencia muestra que muchos negocios familiares de pastelería nacen por tradición y se consolidan cuando logran ordenar su gestión sin perder su esencia. Un caso reciente en Ecuador describe cómo una pastelería familiar con años en el mercado debió modernizar procesos para responder a demanda y expectativas del consumidor, proponiendo estandarización, mejoras de eficiencia y uso de insumos locales como parte de su sostenibilidad. Esto refleja un patrón típico del emprendimiento artesanal: crecer sin “industrializar” su identidad (Poveda et al., 2024).

Investigaciones en panaderías familiares evidencian que su continuidad depende tanto del producto como del “equipo humano” que lo sostiene: coordinación interna, orientación emprendedora e innovación cotidiana para no quedarse atrás. Un estudio en panaderías familiares analizó cómo prácticas internas y enfoque emprendedor se asocian con innovación y sostenibilidad del negocio, lo que resulta muy pertinente para repostería artesanal, donde el crecimiento exige organizarse sin perder cercanía con el cliente (Warraich & Dos-Santos, 2024).

2.1.3 Comunicación de la propuesta de valor en pequeños negocios

En los pequeños negocios, la propuesta de valor no se “dice” una sola vez: se va demostrando publicación tras publicación, cuando lo que se muestra coincide con lo que el cliente vive. Un estudio reciente plantea que usar la propuesta de valor como base del contenido ayuda a que la comunicación digital sea más precisa para el público objetivo, y que recursos como historias, visuales y experiencias compartidas en Instagram vuelven más creíble esa promesa ante la audiencia (Nur et al., 2025).

Desde una mirada estratégica, comunicar valor también depende de cuánto conoce el negocio a su cliente y de qué tan bien organiza esa información para decidir qué decir, cómo decirlo y por qué canal. En pymes de servicios se ha observado que la orientación al mercado digital se relaciona con mejores resultados, pero muchas empresas presentan debilidades en herramientas digitales y en el análisis sistemático de satisfacción y lealtad; esto termina afectando la claridad del

mensaje y la consistencia de la propuesta de valor en el entorno online (Andrade et al., 2023).

En la práctica, comunicar una propuesta de valor en digital no es solo “estar presentes”, sino implementar acciones que se sostengan con recursos, habilidades y seguimiento. Un análisis en pymes muestra que el marketing digital, cuando se aplica de forma planificada, mejora presencia de mercado e interacción con clientes, porque permite entender preferencias y ajustar la experiencia ofrecida; sin embargo, las limitaciones de capacidades y recursos suelen frenar ese salto de lo “improvisado” a lo “estratégico” (Sharabati et al., 2024).

2.1.4 Tipos de contenido digital utilizados en negocios gastronómicos

En negocios gastronómicos, el contenido digital suele “entrar por los ojos”, pero se sostiene por lo que explica y provoca: fotos del producto, videos cortos del proceso, infografías simples, y textos que usan hashtags, menciones y enlaces para ampliar el alcance. Un análisis de publicaciones de influencers gastronómicos en Instagram detalla justamente esa mezcla de recursos (audiovisuales y de texto) y cómo se acompaña de interacción (me gusta, comentarios) como parte del ecosistema del contenido. En la práctica, esto ayuda a entender por qué la repostería no solo vende postres, sino escenas, rutinas y señales de confianza (Navarro & Herrero, 2023).

Además del contenido creado por la marca, hoy pesa mucho lo que produce la gente: fotos, videos y “pruebas” visuales hechas por consumidores, que a veces funcionan como anuncios sin parecer anuncios. Un estudio sobre *consumer-generated visual advertisements* muestra que estas piezas visuales creadas por usuarios pueden influir en actitudes hacia la marca porque combinan motivaciones personales con valor percibido, volviéndose persuasivas por su tono cotidiano y “real”. Para negocios de comida, este tipo de contenido suele aparecer como reseñas visuales, historias etiquetadas y publicaciones espontáneas (Lin et al., 2024).

En plataformas de video corto como TikTok, el contenido gastronómico se apoya en formatos rápidos (demostraciones, degustaciones, retos, “unboxing” de comida) y, cuando hay colaboración con marcas, también entra en juego la forma de declarar esa relación. Una investigación que analizó videos de grandes

influencers registró distintos modos de divulgación de vínculos comerciales dentro del contenido, lo que confirma que el formato no es solo entretenimiento: también es estrategia, guion y señal para la audiencia. En gastronomía, esa señal puede cambiar la percepción de autenticidad (Dupuis et al., 2025).

2.1.5 Planificación y difusión de contenidos en redes sociales

Planificar y difundir contenidos en redes no es solo “publicar cuando se puede”, sino sostener un ciclo ordenado: definir objetivos, producir piezas coherentes, distribuirlas en los canales adecuados y medir si realmente funcionaron. Una revisión reciente sobre medición del desempeño en social media explica que, sin indicadores claros y un proceso de seguimiento, las marcas suelen perderse entre métricas sueltas y decisiones por intuición, lo que debilita la consistencia del calendario y la mejora continua (Ascani & Ancillai, 2025).

En pequeñas y medianas empresas, la difusión efectiva suele depender de convertir la presencia digital en una rutina estratégica: contenido constante, mensajes alineados a lo que se ofrece y ajustes según la respuesta del mercado. Un estudio con pymes encontró asociaciones entre el uso de redes sociales, la estrategia de innovación y el desempeño de marketing, lo que sugiere que la comunicación digital rinde más cuando deja de ser improvisada y se gestiona como parte del plan comercial (Winarso et al., 2023).

La planificación también se nota en lo “micro”: frecuencia de publicación, uso de hashtags, menciones y consistencia del formato, porque esos detalles influyen en la interacción que recibe cada post. Un análisis cuantitativo de más de 9000 publicaciones en Instagram evaluó precisamente frecuencia y variables de contenido vinculadas al engagement (likes y comentarios), mostrando que la difusión no es solo alcance, sino diseño de publicaciones pensado para ser encontrado y conversado (Farias et al., 2025).

2.1.6 Interacción y engagement del consumidor en redes sociales

La interacción en redes sociales suele empezar con gestos simples; un “me gusta”, un comentario corto, un mensaje por interno, pero detrás de eso hay una decisión: prestar atención y abrir la puerta a una relación con la marca. En Instagram, el *branded content* bien planteado puede activar esa respuesta cuando se

percibe coherente y cercano, elevando el alcance y la conversación, y fortaleciendo la reputación de la marca en el proceso (Castillo-Abdul et al., 2022).

Desde una perspectiva conductual, el engagement también se explica por el valor que el consumidor percibe en la interacción digital. Un estudio empírico publicado en *Frontiers in Psychology* evidencia que el contenido que resulta informativo, entretenido o emocionalmente relevante incrementa la participación activa del usuario y fortalece la intención de mantener una relación continua con la marca, más allá de una respuesta puntual a una publicación (Li et al., 2022).

Investigaciones recientes destacan que el engagement en redes sociales no surge de manera espontánea, sino que se ve influido por estrategias que fomentan la interacción bidireccional y el sentido de comunidad. Cuando las marcas responden, escuchan y adaptan su contenido a las reacciones del público, se genera un vínculo emocional que incrementa la confianza y la disposición del consumidor a interactuar de forma constante, compartir experiencias y recomendar la marca en su entorno digital (Sohaib et al., 2025).

2.1.7 Percepción del consumidor frente a contenidos artesanales

Cuando un producto se presenta como “hecho a mano”, muchas personas no lo leen solo como un detalle estético: lo interpretan como una señal de cuidado, intención y calidad. En un estudio experimental, se observó que la condición *handmade* elevó la percepción de calidad nutricional y que esa valoración se explica, en parte, por la identidad cultural asociada a lo artesanal y por la autenticidad percibida como un filtro que refuerza la confianza (Liu et al., 2024).

La percepción del consumidor frente a lo artesanal también se construye desde lo emocional y lo cotidiano: cómo se siente el producto, qué historia sugiere y qué lugar ocupa en la rutina. Una investigación de mercado sobre alimentos artesanales e industrializados encontró que las emociones influyen directamente en las elecciones alimentarias y que, para que el consumo de lo artesanal crezca, debe ofrecer ventajas claras que respondan a demandas reales, incluso frente a límites no sensoriales como el ingreso (Oliveira et al., 2025).

En el caso de los contenidos artesanales, la autenticidad no se percibe solo por lo que se afirma, sino por lo que se logra “probar” simbólicamente: tradición,

origen, técnica, y coherencia entre relato y experiencia. Un trabajo que revisa la autenticidad del patrimonio alimentario en el consumo explica que la “heredización” de la comida funciona como estrategia de diferenciación, porque posiciona al producto como creíble y significativo para experiencias contemporáneas, reforzando identidad y orgullo cultural (Shahrin & Hussin, 2023)

2.1.8 Marketing de contenidos como herramienta de posicionamiento digital

El marketing de contenidos se vuelve una herramienta de posicionamiento cuando deja una “huella” constante: el público no solo ve publicaciones, sino que empieza a asociar la marca con una experiencia y un estilo propio. En ese sentido, se ha encontrado que el marketing de contenidos digital impacta de forma directa el engagement conductual y el apego a la marca, y que esas respuestas fortalecen la defensa de marca frente a la competencia, ayudando a sostenerse en un entorno saturado de mensajes (AlFraihat et al., 2025).

Desde la lógica del posicionamiento orgánico, el contenido funciona como “puente” entre lo que la marca ofrece y lo que el consumidor busca o necesita resolver. Un estudio sobre estrategias de posicionamiento orgánico evidenció relaciones significativas entre el uso de técnicas SEO, el content marketing y la analítica web con el comportamiento del consumidor digital, resaltando que el posicionamiento se consolida cuando el contenido se apoya en palabras clave, medición y ajustes continuos, no solo en creatividad (Deza-De-Souza-Ferreira et al., 2025).

En redes sociales, posicionar también implica planificar con intención: elegir formatos, frecuencia y tono para que la marca “se reconozca” incluso antes de leer el nombre. Un estudio aplicado a Instagram mostró la importancia de planificar contenidos usando herramientas como SEO, marketing de contenidos e influencers para maximizar engagement, y remarcó que las interacciones cambian según el tipo de contenido; por eso recomiendan revisar métricas por periodos (al menos tres meses) para afinar la estrategia y reforzar fidelidad (Terán & Mena, 2025).

2.2. Marco Referencial

El estudio de Li et al. (2022) se centra en la efectividad del marketing de contenidos digitales dentro de un entorno de compra en línea, tomando en cuenta variables como el valor percibido, la confianza del consumidor y la intención de compra. Su propósito fue examinar de qué manera los contenidos difundidos en medios digitales pueden reducir la percepción de riesgo y favorecer decisiones de compra más seguras en plataformas conectadas con redes sociales. Este antecedente resulta útil para la presente investigación porque ayuda a entender que el contenido no solo informa, sino que también influye en la seguridad que siente el cliente frente a una marca.

Desde el punto de vista metodológico, los autores desarrollaron un estudio cuantitativo aplicado al contexto de una plataforma de entrenamiento en realidad mixta, utilizando un modelo analítico que relacionó marketing de contenidos, valor percibido, confianza e intención de compra online. El trabajo se apoyó en la recolección de datos de usuarios y en el análisis estadístico de las relaciones entre variables, con el fin de verificar el peso de cada una dentro del comportamiento del consumidor digital (Li et al., 2022).

Entre sus principales hallazgos, se encontró que el marketing de contenidos digitales influye de forma positiva en el valor funcional, emocional y social percibido por los usuarios, y que estos factores fortalecen la confianza y la intención de compra. Para esta tesis, ese resultado es importante porque permite sustentar que, en negocios como la repostería artesanal, un contenido bien pensado puede ayudar a disminuir dudas, reforzar credibilidad y acercar al consumidor a la decisión de compra, especialmente cuando el producto se conoce primero por medios digitales (Li et al., 2022)..

El trabajo de Castillo-Abdul et al. (2022) abordó la relación entre el branded content publicado en Instagram y las interacciones generadas por parte de los seguidores. El estudio se enfocó en marcas de moda de lujo, pero su objetivo general fue analizar si determinados tipos de contenido de marca logran promover mayor participación en redes sociales, especialmente cuando comunican valores industriales, comerciales o de responsabilidad social. Su aporte al presente estudio

radica en que permite comprender cómo el contenido, más allá de vender, puede activar respuestas concretas del público.

En cuanto a la metodología, los autores aplicaron un diseño cuantitativo correlacional y analizaron publicaciones de Instagram de dos marcas reconocidas. Para contrastar sus hipótesis utilizaron ANOVA y observaron el tipo de contenido publicado y los niveles de interacción obtenidos, con énfasis en las respuestas del público frente a distintas orientaciones del mensaje. Este diseño permitió establecer relaciones entre el contenido emitido y la conducta observable de los seguidores en la plataforma (Castillo-Abdul et al., 2022).

Los resultados mostraron que el branded content sí guarda relación con la participación de la audiencia y que ciertas orientaciones del contenido generan más interacción que otras. En especial, el estudio evidenció que el contenido alineado con valores y narrativas de marca puede fortalecer el alcance, la conversación y la reputación digital. En el caso de la repostería artesanal, este antecedente ayuda a justificar que no basta con subir imágenes del producto, sino que también importa construir mensajes con identidad, cercanía y coherencia para estimular la respuesta del consumidor (Castillo-Abdul et al., 2022)..

La investigación de Nur et al. (2025) se centró en la gestión de la propuesta de valor en pequeñas y medianas empresas mediante la comunicación digital, con especial atención al uso de Instagram. El objetivo del estudio fue analizar cómo una empresa puede implementar su propuesta de valor a través de contenidos estratégicos que conecten con su público y refuercen su atractivo comercial. Este antecedente resulta especialmente pertinente para la tesis, porque la repostería artesanal también depende de comunicar más que un producto: necesita transmitir experiencia, identidad y diferenciación (Nur et al., 2025).

En el plano metodológico, el estudio utilizó un enfoque cualitativo de estudio de caso, tomando como referencia un negocio turístico y analizando su comunicación digital en Instagram. A partir de la observación del contenido y la interpretación de su propuesta comunicacional, los autores examinaron cómo se articulan los elementos visuales, las experiencias narradas y la interacción con los usuarios para convertir la propuesta de valor en una experiencia visible dentro del entorno digital (Nur et al., 2025).

Los autores concluyeron que la propuesta de valor se fortalece cuando el contenido no se limita a promocionar, sino que muestra experiencias, relatos y elementos visuales que ayudan al público a comprender qué hace diferente al negocio. También destacaron que la comunicación interactiva en Instagram favorece el vínculo emocional con los consumidores. Para esta investigación, ese hallazgo es valioso porque permite sostener que en la repostería artesanal la propuesta de valor puede construirse a partir de historias, procesos, detalles visuales y experiencias del cliente, no solo desde la oferta del producto final (Nur et al., 2025)..

El estudio de Navarro y Herrero (2023) examinó el uso de Instagram por parte de influencers gastronómicos, comparando perfiles enfocados en alimentación saludable con perfiles comidistas. Su objetivo principal fue identificar semejanzas y diferencias en la comunicación desarrollada en esta red social, observando tanto las características de las publicaciones como las formas de interacción generadas. Este trabajo funciona como un referente importante para la presente tesis porque ofrece una mirada cercana al sector alimentario y ayuda a entender cómo se construye atractivo digital desde lo visual, lo narrativo y lo relacional.

Para desarrollar el estudio, las autoras aplicaron una metodología de análisis de contenido con enfoque comparativo. Examinaron publicaciones de influencers gastronómicos, describiendo temas, idioma, uso de preguntas, hashtags, menciones, enlaces y recursos audiovisuales, además de observar la presencia física del influencer y el tipo de interacción lograda. Esta metodología permitió revisar el contenido desde varios elementos concretos y no solo desde la impresión general de las publicaciones (Navarro & Herrero, 2023).

Los resultados mostraron que las estrategias de comunicación no son iguales entre los perfiles analizados y que los seguidores de cuentas vinculadas a comida saludable presentaron niveles más altos de actividad e interacción. Este antecedente aporta a la tesis porque demuestra que, dentro del ámbito gastronómico, la forma en que se estructura el contenido influye en la respuesta del público. En repostería artesanal, esto refuerza la idea de que las decisiones sobre formato, lenguaje, imagen y estilo de publicación pueden marcar diferencias en la visibilidad y en la relación con los consumidores (Navarro & Herrero, 2023).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 *Objetivo General*

Analizar las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en los negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 *Objetivos Específicos*

- Definir el perfil del consumidor digital para los negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las principales estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales canales de comunicación digital para los negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

El diseño investigativo se entiende como la estructura que orienta la recolección, organización y análisis de la información necesaria para responder al problema planteado. Desde esta perspectiva, se asume como un plan ordenado que conecta los objetivos del estudio con las técnicas, fuentes y procedimientos que se aplicarán durante el proceso investigativo. En ese marco, la presente investigación adopta un diseño no experimental con enfoque mixto, ya que no busca manipular variables, sino observarlas en su contexto real, integrando información cuantitativa y cualitativa para lograr una comprensión más amplia del fenómeno estudiado (Romero Urréa et al., 2022).

3.3 Tipo de investigación

La investigación corresponde a un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, debido a que el fenómeno analizado, como el uso de estrategias de marketing de contenidos en negocios de repostería artesanal de Guayaquil— todavía no ha sido abordado con suficiente profundidad dentro de este contexto específico. Su carácter exploratorio permite acercarse al problema para reconocer prácticas, recursos, percepciones y dinámicas presentes en la comunicación digital de estos

emprendimientos, especialmente en un campo donde la información previa sigue siendo limitada o dispersa (Ajayi, 2025)..

De manera complementaria, el estudio asume un enfoque descriptivo, ya que busca detallar de forma organizada las estrategias utilizadas, los tipos de contenido más frecuentes, los canales empleados y la respuesta generada en los consumidores. No se pretende establecer relaciones de causa y efecto, sino retratar con claridad una realidad concreta, de modo que los hallazgos permitan comprender cómo se está comunicando actualmente la repostería artesanal en medios digitales y qué elementos fortalecen o debilitan su presencia en el mercado local (Goldhaber & Piazza, 2013)..

3.4 Métodos y técnicas de investigación

Los métodos y técnicas de investigación se articularán desde un enfoque mixto, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos que responden a propósitos distintos, pero complementarios. En la fase cuantitativa se empleará la encuesta estructurada, dirigida a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, con la finalidad de identificar hábitos de consumo digital, medios por los cuales descubren estos negocios, niveles de interacción y percepciones sobre los contenidos que observan en redes sociales (Rana & Chimoriya, 2025)..

En la fase cualitativa se aplicarán entrevistas semiestructuradas a propietarios, administradores o responsables de la gestión digital de negocios de repostería artesanal, con el propósito de comprender cómo conciben, planifican, ejecutan y valoran sus estrategias de contenido. La utilidad del enfoque mixto radica en que permite triangular datos numéricos con información contextual, fortaleciendo la interpretación de los resultados y evitando que el análisis quede reducido únicamente a frecuencias estadísticas o a testimonios 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 de repostería artesanal y de las entrevistas realizadas a responsables de negocios del sector, ya que estas técnicas permitirán obtener información directa sobre comportamientos,

valoraciones, decisiones comunicacionales y experiencias concretas relacionadas con el uso del marketing de contenidos (Kelly et al., 2024).

Los datos secundarios se obtendrán de artículos científicos indexados, libros especializados, documentos académicos y registros estadísticos vinculados con marketing de contenidos, comunicación digital, emprendimiento gastronómico y comportamiento del consumidor. Esta combinación fortalece el estudio, ya que posibilita contrastar la información recogida en el trabajo de campo con aportes conceptuales y antecedentes previos, mejorando la solidez analítica de la investigación (Kelly et al., 2024).

3.6 Herramientas investigativas

Para el tratamiento de los datos cuantitativos se utilizará el programa SPSS, debido a que facilita la codificación, depuración y análisis de la información obtenida mediante las encuestas. A través de este software será posible elaborar frecuencias, porcentajes, tablas y cruces de variables que permitan describir el comportamiento del consumidor frente a los contenidos digitales difundidos por los negocios de repostería artesanal (Rana & Chimoriya, 2025).

En relación con la información cualitativa, se empleará una matriz de categorización y análisis temático, apoyada en herramientas ofimáticas, con el fin de organizar las respuestas de los entrevistados, agrupar significados recurrentes y relacionar los hallazgos con los objetivos del estudio. En investigaciones de enfoque mixto, el uso de herramientas diferenciadas para cada tipo de dato mejora la trazabilidad del análisis y favorece una interpretación más clara y consistente del fenómeno observado (Rana & Chimoriya, 2025).

3.7 Definición de la población

La población del estudio estará conformada por dos grupos, de acuerdo con el enfoque mixto de la investigación. En el componente cuantitativo, la población de referencia corresponde a los habitantes del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, tomando como base la información oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Para efectos del estudio, esta población deberá delimitarse por el rango etario previamente definido para la investigación, a fin de identificar a los consumidores potenciales de repostería artesanal que interactúan con negocios del

sector mediante redes sociales, plataformas digitales o servicios de mensajería. El INEC reporta que Guayaquil registró 2.908.589 habitantes en 2022 y una proyección de 2.957.527 habitantes para 2024.

En consecuencia, la población cuantitativa no se establecerá como una cifra arbitraria de participantes accesibles, sino como un universo sustentado estadísticamente a partir de datos oficiales. Para cumplir con esta exigencia metodológica, la tabla de población deberá construirse con los rangos quinquenales de edad del INEC que correspondan al perfil etario definido para el estudio. Esta forma de delimitación permite mantener coherencia entre el problema de investigación, la unidad de análisis y la posterior selección muestral. El propio INEC señala que sus estimaciones y proyecciones están disponibles a nivel cantonal y con desagregación por edades quinquenales.

En el componente cualitativo, la población estará integrada por propietarios, administradores, responsables de redes sociales, community managers o profesionales vinculados a la gestión digital de negocios de repostería artesanal en la ciudad de Guayaquil. Este grupo resulta pertinente porque participa directamente en la planificación, producción, difusión y evaluación del contenido digital, por lo que aporta información especializada para comprender las estrategias comunicacionales aplicadas en el sector.

Tabla 1. Población cuantitativa de referencia del estudio

Criterio territorial	Población
Ecuador, Censo 2022	16.938.986
Provincia del Guayas, Censo 2022	4.391.923
Cantón Guayaquil, Censo 2022	2.908.589
Cantón Guayaquil, proyección 2024	2.957.527

Nota. Datos tomados del INEC, Censo de Población y Vivienda 2022 y de las Estimaciones y Proyecciones de Población, revisión 2024. La población específica del estudio deberá delimitarse con el rango de edad definido en el tabulado quinquenal del cantón Guayaquil.

Tabla 2. Población cuantitativa por rango de edad del estudio

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total
20 a 24 años	122.255	123.551	245.806
25 a 29 años	110.017	115.729	225.746
30 a 34 años	99.798	104.908	204.706
35 a 39 años	89.817	97.178	186.995

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total
Total	421.887	441.366	863.253

Nota. Elaboración propia con base en datos del INEC, Censo de Población y Vivienda 2022, para población urbana de la ciudad de Guayaquil por grupos quinquenales de edad.

En segundo lugar, la población cualitativa estará integrada por 30 propietarios, administradores o responsables de la gestión digital de negocios de repostería artesanal en Guayaquil. Este grupo resulta clave porque participa de manera directa en la producción, planificación y difusión del contenido digital del negocio. La definición de ambos grupos permite observar el problema desde dos miradas complementarias: la del consumidor y la del emisor del contenido, fortaleciendo la coherencia entre la población seleccionada, los objetivos y el alcance del estudio

3.8 Definición de la muestra

En el componente cuantitativo, la muestra se calculará a partir de la población total delimitada en la tabla de rangos de edad del cantón Guayaquil. Para ello se empleará la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0,50. Tomando como referencia la población cantonal oficial de Guayaquil para 2024, el tamaño mínimo resultante es de 400 encuestas, cifra suficiente para obtener estimaciones con precisión aceptable en estudios descriptivos de gran población.

No obstante, siguiendo el criterio operativo habitual en estudios aplicados, se procurará levantar un número mayor de cuestionarios para compensar posibles pérdidas, omisiones o registros inválidos durante la depuración de la base de datos. En consecuencia, 384 casos constituirán la muestra mínima requerida, mientras que el número final analizado corresponderá al total de encuestas válidas obtenidas en el trabajo de campo, siempre que cumplan con los criterios de inclusión establecidos.

El tipo de muestreo que se utilizará será probabilístico aleatorio simple, debido a que este procedimiento asigna a cada elemento de la población una probabilidad conocida e igual de ser seleccionado, lo que favorece la representatividad estadística y la posibilidad de realizar inferencias sobre la población de estudio. De acuerdo con materiales metodológicos de la FAO, en el

muestreo probabilístico cada elemento tiene una probabilidad definida y conocida de selección; en el muestreo aleatorio simple, todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

En el componente cualitativo, la muestra será de tipo intencional o por criterio, seleccionando participantes que posean experiencia directa en la gestión digital de negocios de repostería artesanal en Guayaquil. En este caso no se busca representatividad estadística, sino profundidad analítica, por lo que se entrevistará a actores con conocimiento técnico y experiencia práctica en planificación de contenidos.

Tabla 3. Perfil de aplicación de encuestas

Variable	Características
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Unidad de análisis	Consumidores de repostería artesanal
Lugar	Cantón Guayaquil
Edad	Rango etario definido en la tabla de población
Condición de inclusión	Personas residentes en Guayaquil con interacción o exposición a contenidos digitales de negocios de repostería artesanal
Tipo de muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Muestra mínima	384 encuestas válidas

Tabla 4. Perfil de aplicación de entrevistas

Variable	Características
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía semiestructurada
Unidad de análisis	Propietarios, administradores, community managers o expertos en marketing digital vinculados al sector
Lugar	Cantón Guayaquil

Variable	Características
Perfil	Experiencia en gestión de redes sociales, contenidos digitales, promoción online o posicionamiento de negocios de repostería artesanal
Tipo de selección	Muestreo intencional por criterio
Finalidad	Profundizar en estrategias, prácticas, percepciones y decisiones de comunicación digital

3.9 Perfil de aplicación

Para la fase cuantitativa, el perfil de aplicación corresponderá a consumidores de repostería artesanal que residan en Guayaquil, sean mayores de 18 años y mantengan uso activo de redes sociales, especialmente en contextos de búsqueda, consulta o compra de productos gastronómicos. Este perfil se selecciona porque el estudio busca comprender cómo estas personas perciben, valoran e interactúan con el contenido publicado por los negocios del sector.

Para la fase cualitativa, el perfil corresponderá a propietarios, administradores o responsables de marketing y redes sociales de negocios de repostería artesanal ubicados en la ciudad de Guayaquil. Su inclusión permitirá profundizar en la forma en que se diseñan y ejecutan las estrategias de contenido, así como en los criterios, limitaciones y expectativas que orientan la comunicación digital de estos emprendimientos.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

El análisis cualitativo permitió interpretar las respuestas obtenidas mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a 30 propietarios o responsables de la gestión digital de negocios de repostería artesanal en Guayaquil. Para organizar la información, se elaboró una matriz de análisis que relaciona cada pregunta del instrumento con los principales hallazgos discursivos identificados.

Tabla 5. Análisis matricial de resultados cualitativos

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
Identidad del emprendimiento	¿Cómo nació su negocio de repostería artesanal?	La mayoría de los negocios surgió como una iniciativa familiar, vocacional o de necesidad económica, lo que evidencia que la repostería artesanal en Guayaquil mantiene un fuerte vínculo con historias personales. Los entrevistados no describieron sus emprendimientos únicamente como actividades comerciales, sino como proyectos contruidos desde la experiencia doméstica, el gusto por la cocina y el deseo de ofrecer productos con sello propio.
Identidad del emprendimiento	¿Cuáles son los valores que definen su marca?	Los valores más mencionados fueron la responsabilidad, la cercanía con el cliente, la calidad del producto y el cumplimiento de los pedidos. Estos elementos muestran que la marca artesanal se sostiene en la confianza, más que en una estructura publicitaria formal. Para los propietarios, entregar un

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
		producto fresco, personalizado y bien presentado representa una forma de cuidar la relación con el consumidor. La diferenciación se asoció principalmente con la personalización de pedidos, las recetas propias, la producción hecha a mano y el trato directo. Esto demuestra que los emprendimientos no compiten únicamente por precio, sino por experiencia, detalle y cercanía. La propuesta de valor se construye desde la autenticidad del proceso artesanal y desde la capacidad de adaptar cada producto a una ocasión especial. Los entrevistados señalaron que las redes sociales fueron adoptadas porque permiten mostrar productos de forma inmediata, llegar a más clientes y reducir costos de promoción. Esta respuesta evidencia que el entorno digital se percibe como una vitrina accesible para negocios pequeños, especialmente cuando no cuentan con locales amplios, presupuesto publicitario o equipos especializados de marketing. El objetivo predominante fue aumentar la visibilidad del negocio, seguido de promocionar productos, generar pedidos y mantener presencia constante en la mente del cliente. Sin embargo, se
Identidad del emprendimiento	¿Qué lo diferencia de otros negocios similares en Guayaquil?	
Estrategia de marketing digital	¿Por qué decidió utilizar redes sociales para promocionar su negocio?	
Estrategia de marketing digital	¿Cuáles son sus principales objetivos al publicar contenido digital?	

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
		identificó que muchos propietarios publican con una intención comercial inmediata, sin definir objetivos específicos por tipo de contenido. Esto revela una práctica digital activa, pero todavía poco estructurada desde el punto de vista estratégico.
Estrategia de marketing digital	¿Qué plataformas considera más efectivas y por qué?	Instagram, Facebook y WhatsApp fueron percibidas como las plataformas más útiles. Instagram se relacionó con la exhibición visual del producto; Facebook, con el alcance comunitario; y WhatsApp, con el cierre directo de pedidos. Esto permite observar que los negocios combinan plataformas según la etapa del proceso comercial: mostrar, interactuar y concretar la venta.
Planificación de contenidos	¿Planifica previamente sus publicaciones? ¿Cómo lo hace?	La planificación apareció como una práctica desigual. Un grupo reducido trabaja con calendario mensual, mientras que otros organizan publicaciones de forma semanal o publican según disponibilidad de tiempo. Esta situación refleja una brecha entre el reconocimiento de la importancia del contenido digital y la existencia de una planificación formal que permita sostener objetivos, frecuencia y medición.
Planificación de contenidos	¿Con qué frecuencia publica contenido?	La frecuencia depende de la carga de trabajo, las fechas especiales y la disponibilidad de productos terminados

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
Planificación de contenidos	¿Qué criterios utiliza para decidir qué publicar?	para fotografiar o grabar. En varios casos, las publicaciones aumentan en temporadas como cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre o Navidad. Esto demuestra que la actividad digital responde más a la demanda del momento que a una programación permanente de posicionamiento. Los criterios más frecuentes fueron la estética del producto, la novedad del pedido, las promociones activas y la posibilidad de atraer clientes. Los entrevistados suelen elegir contenidos que consideran visualmente llamativos, pero no siempre los vinculan con una narrativa de marca. Esto confirma que existe intuición comercial, aunque todavía falta mayor uso estratégico del contenido como herramienta de diferenciación.
		Las fotografías de productos, las historias diarias y las promociones directas fueron los formatos más utilizados. Los videos del proceso y los testimonios aparecieron con menor frecuencia, aunque fueron valorados positivamente. Esto muestra que los negocios priorizan contenidos fáciles de producir, mientras que los formatos de mayor confianza y conexión emocional aún no se explotan de manera constante.
Tipos de contenido utilizados	¿Qué formatos utiliza con mayor frecuencia: fotos, videos, historias, promociones o testimonios?	

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
		Los entrevistados percibieron que las historias, los videos del proceso artesanal y los testimonios generan mayor respuesta del público. Estos formatos
Tipos de contenido utilizados	¿Cuál considera que genera mayor interacción?	permiten mostrar cercanía, transparencia y experiencia real de otros clientes. La interacción no depende únicamente de la belleza visual del producto, sino de la capacidad del contenido para despertar confianza, curiosidad o identificación con la marca.
Interacción con el consumidor	¿Cómo gestiona los comentarios y mensajes recibidos?	La gestión de mensajes se realiza, en la mayoría de casos, de manera directa por el propietario o encargado del negocio. Se prioriza responder rápido, aclarar precios, confirmar disponibilidad y personalizar detalles del pedido. Esta dinámica evidencia que la comunicación digital funciona como una extensión del servicio al cliente y que la rapidez de respuesta puede influir en la decisión de compra.
Interacción con el consumidor	¿Considera que existe cercanía digital con sus clientes?	La mayoría percibió que sí existe cercanía digital, especialmente cuando los clientes escriben con frecuencia, comparten publicaciones, recomiendan el negocio o vuelven a comprar. Esta cercanía se fortalece cuando el emprendimiento responde con tono amable y personalizado. En la repostería artesanal, la relación digital no se limita a

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
		una transacción, sino que puede convertirse en una experiencia de confianza y familiaridad.
		Los entrevistados reconocieron un impacto más claro en visibilidad, alcance e interacción que en ventas directas. Esto
Percepción del impacto	¿Ha notado cambios en visibilidad o ventas desde que usa marketing de contenidos?	indica que el contenido digital ayuda a que el negocio sea visto, recordado y consultado, aunque no siempre garantiza una conversión inmediata. La venta depende también de factores como precio, ubicación, capacidad de producción, tiempos de entrega y atención personalizada.
Percepción del impacto	¿Qué indicadores utiliza para medir resultados?	Los indicadores más mencionados fueron número de seguidores, reacciones, comentarios, mensajes recibidos y pedidos generados por redes sociales. No obstante, pocos negocios utilizan métricas formales o comparaciones periódicas. Esto demuestra que la medición se realiza de manera empírica, basada en señales visibles de interacción, pero sin un sistema claro para evaluar crecimiento, conversión o fidelización.
Dificultades y limitaciones	¿Qué obstáculos enfrenta en la creación y difusión de contenidos?	Las principales dificultades fueron la falta de tiempo, el desconocimiento técnico, la ausencia de planificación, la poca experiencia en edición de videos y la limitada disponibilidad de recursos para publicidad pagada. Esta situación

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
		revela que muchos propietarios cumplen múltiples funciones dentro del negocio, por lo que la creación de contenido compite con la producción, atención al cliente y gestión de pedidos. La mayoría manifestó interés en capacitarse, especialmente en planificación de contenidos, fotografía, edición de videos, uso de métricas y publicidad en redes sociales. Esta necesidad evidencia que los emprendedores reconocen el valor del marketing digital, pero requieren herramientas prácticas para aplicarlo con mayor seguridad, orden y propósito comercial. Entre las estrategias futuras destacaron la creación de videos más profesionales, campañas por temporadas, colaboraciones con influencers locales, uso de testimonios, catálogos digitales y publicaciones con historias del proceso artesanal. Estas respuestas muestran una intención de pasar de una comunicación centrada solo en el producto a una estrategia más emocional, visual y orientada a la construcción de marca.
Dificultades y limitaciones	¿Considera que necesita mayor capacitación en marketing digital?	
Oportunidades de mejora	¿Qué estrategias le gustaría implementar en el futuro?	
Oportunidades de mejora	¿Qué apoyo considera necesario	Los entrevistados señalaron la necesidad de capacitación, asesoría en marketing, apoyo en diseño gráfico, manejo de

Dimensión del instrumento	Pregunta de entrevista	Análisis matricial de resultados
	para fortalecer su presencia digital?	redes, fotografía de productos y pauta publicitaria. Esto permite concluir que el fortalecimiento digital de los negocios de repostería artesanal requiere acompañamiento técnico accesible, adaptado a la realidad de pequeños emprendimientos y orientado a mejorar tanto la visibilidad como la conversión comercial.

Nota. Datos obtenidos de entrevistas semiestructuradas aplicadas a propietarios de negocios de repostería artesanal en Guayaquil (2026).

Antes de presentar la tabla, resulta necesario sintetizar los principales contrastes identificados en las entrevistas, debido a que los datos cualitativos no solo evidencian fortalezas en la identidad artesanal y en la cercanía con los clientes, sino también limitaciones en la planificación, medición y profesionalización del contenido digital. Por ello, la siguiente matriz organiza, por cada pregunta del instrumento, los aspectos positivos y negativos más relevantes, con el propósito de interpretar de manera equilibrada la realidad comunicacional de los negocios de repostería artesanal en Guayaquil.

Tabla 6. Aspectos positivos y negativos de los resultados cualitativos

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
Identidad del emprendimiento	¿Cómo nació su negocio de repostería artesanal?	Los negocios surgieron desde experiencias familiares, vocacionales o personales, lo que fortalece la autenticidad de la	En varios casos, el origen del negocio no fue acompañado por una planificación empresarial inicial, lo que limita la organización formal

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
Identidad del emprendimiento	¿Cuáles son los valores que definen su marca?	marca y permite construir relatos cercanos para el consumidor.	del crecimiento comercial.
		Se evidenció una fuerte presencia de valores como calidad, responsabilidad, cercanía, confianza y cumplimiento, elementos que favorecen la fidelización del cliente.	Algunos valores no se comunican de forma constante en redes sociales, por lo que la identidad de marca puede quedar implícita y no siempre visible para nuevos consumidores.
		La personalización, las recetas propias, la elaboración manual y el trato directo constituyen factores diferenciadores relevantes frente a negocios más industrializados.	La diferenciación depende mucho de la percepción del propietario y no siempre se transforma en mensajes claros, campañas o contenido visual que posicione mejor la marca.
Estrategia de marketing digital	¿Por qué decidió utilizar redes sociales para promocionar su negocio?	Las redes sociales son percibidas como canales accesibles, económicos y efectivos para mostrar productos, captar clientes y ampliar la	El uso de redes suele responder a la necesidad de vender, pero no siempre a una estrategia digital previamente estructurada con

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
Estrategia de marketing digital	¿Cuáles son sus principales objetivos al publicar contenido digital?	visibilidad del emprendimiento. Predomina el interés por aumentar visibilidad, recibir pedidos, mantener presencia digital y dar a conocer productos nuevos o personalizados.	objetivos, público y métricas claras. Los objetivos tienden a ser generales y comerciales, sin una segmentación precisa ni una planificación que diferencie contenidos para atraer, informar, fidelizar o convertir.
	¿Qué plataformas considera más efectivas y por qué?	Instagram, Facebook y WhatsApp cumplen funciones complementarias: exhibición visual, alcance comunitario y cierre directo de pedidos.	No todos los negocios aprovechan las particularidades de cada plataforma; en algunos casos, se replica el mismo contenido sin adaptar el mensaje al canal utilizado.
Planificación de contenidos	¿Planifica previamente sus publicaciones? ¿Cómo lo hace?	Algunos emprendimientos han incorporado calendarios, organización semanal o publicaciones según fechas comerciales importantes.	La planificación sigue siendo parcial o intuitiva en la mayoría de los casos, lo que provoca irregularidad, improvisación y menor coherencia en la comunicación digital.

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
Planificación de contenidos	¿Con qué frecuencia publica contenido?	Existe una presencia digital relativamente activa, especialmente en temporadas de alta demanda como cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre o Navidad.	La frecuencia depende de la disponibilidad de tiempo y productos, por lo que no siempre se mantiene una presencia constante durante todo el año.
	¿Qué criterios utiliza para decidir qué publicar?	Los criterios visuales, la novedad del pedido, las promociones y las fechas especiales ayudan a seleccionar contenidos atractivos para el público.	La selección del contenido se basa más en la intuición que en datos de audiencia, objetivos de marca o análisis de publicaciones anteriores.
Tipos de contenido utilizados	¿Qué formatos utiliza con mayor frecuencia: fotos, videos, historias, promociones o testimonios?	Las fotografías, historias y promociones permiten mantener actividad digital y mostrar de manera rápida los productos disponibles.	Los formatos con mayor potencial de confianza, como testimonios, videos del proceso y contenido educativo, se utilizan con menor frecuencia.
Tipos de contenido utilizados	¿Cuál considera que genera mayor interacción?	Los videos del proceso, historias y testimonios generan mayor cercanía, credibilidad e interés por parte de los consumidores.	Aunque se reconoce su efectividad, estos formatos requieren más tiempo, habilidades técnicas y planificación, por lo que no siempre se

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
			producen de forma continua.
Interacción con el consumidor	¿Cómo gestiona los comentarios y mensajes recibidos?	La atención directa y personalizada permite resolver dudas, acordar detalles del pedido y fortalecer la relación con el cliente.	La gestión manual de mensajes puede generar sobrecarga, demoras o pérdida de oportunidades cuando el volumen de consultas aumenta.
Interacción con el consumidor	¿Considera que existe cercanía digital con sus clientes?	Se identifica una relación cercana, especialmente cuando los clientes recomiendan, comentan, comparten publicaciones o vuelven a comprar.	La cercanía digital depende mucho del trato individual del propietario y puede debilitarse si no existe una estrategia de comunidad o fidelización sostenida.
Percepción del impacto	¿Ha notado cambios en visibilidad o ventas desde que usa marketing de contenidos?	El contenido digital ha contribuido al aumento de seguidores, mensajes, alcance y reconocimiento del negocio en el mercado local.	El impacto en ventas no siempre es constante, lo que demuestra que la visibilidad por sí sola no garantiza conversión comercial.
Percepción del impacto	¿Qué indicadores utiliza para medir resultados?	Los propietarios observan señales prácticas como seguidores, reacciones,	La medición es principalmente empírica; pocos negocios aplican métricas formales de

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
		comentarios, mensajes y pedidos recibidos por redes sociales.	conversión, alcance real, retención o rendimiento por tipo de contenido.
Dificultades y limitaciones	¿Qué obstáculos enfrenta en la creación y difusión de contenidos?	Los entrevistados reconocen con claridad sus principales limitaciones, lo que representa un punto de partida para mejorar la gestión digital.	Las dificultades más frecuentes son falta de tiempo, escaso conocimiento técnico, poca experiencia en edición y recursos limitados para publicidad o diseño.
Dificultades y limitaciones	¿Considera que necesita mayor capacitación en marketing digital?	Existe disposición para aprender sobre planificación, fotografía, edición, publicidad digital y análisis de métricas.	La falta de capacitación limita la profesionalización del contenido y mantiene prácticas digitales dependientes de la intuición.
Oportunidades de mejora	¿Qué estrategias le gustaría implementar en el futuro?	Se identifican aspiraciones estratégicas como videos profesionales, campañas por temporada, colaboraciones, testimonios y catálogos digitales.	Algunas propuestas pueden quedar sin ejecución si no se cuenta con recursos, asesoría técnica o una planificación realista acorde con la capacidad del negocio.

Dimensión	Pregunta de entrevista	Aspectos positivos identificados	Aspectos negativos identificados
Oportunidades de mejora	¿Qué apoyo considera necesario para fortalecer su presencia digital?	Los negocios reconocen la importancia de recibir apoyo en diseño, marketing, fotografía, manejo de redes y pauta publicitaria.	La dependencia de apoyo externo puede representar una barrera económica para emprendimientos pequeños con presupuestos limitados.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis temático de entrevistas (2026).

Conclusiones de los resultados cualitativos

Con base en los resultados cualitativos obtenidos de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a propietarios o responsables de negocios de repostería artesanal en Guayaquil, se concluye que estos emprendimientos poseen una identidad construida desde la experiencia personal, familiar y vocacional. Esta característica representa un “indicio discursivo” relevante, porque revela que la marca no nace únicamente con fines comerciales, sino desde historias de esfuerzo, tradición y necesidad económica.

Asimismo, se determina que los valores de marca más fuertes se relacionan con la calidad, la responsabilidad, la cercanía y el cumplimiento hacia el cliente. Estos elementos permiten interpretar que la confianza funciona como una prueba central dentro de la relación comercial, ya que el consumidor no solo compra un postre, sino una promesa de cuidado, puntualidad y atención personalizada. Por ello, la reputación artesanal se sostiene más en la experiencia vivida que en la publicidad formal.

Otra conclusión relevante es que la diferenciación de estos negocios se apoya en la personalización de pedidos, las recetas propias, la elaboración manual y el trato directo con el consumidor. Desde una lectura analítica, estos factores actúan como rasgos identificadores que separan a la repostería artesanal de

propuestas más industrializadas. Sin embargo, esta diferenciación aún necesita transformarse en mensajes digitales más claros, constantes y estratégicos.

En relación con el uso de redes sociales, se concluye que estas plataformas cumplen un papel fundamental como vitrinas digitales de bajo costo para negocios pequeños. Instagram, Facebook y WhatsApp aparecen como canales útiles para mostrar productos, mantener contacto y cerrar pedidos. No obstante, su uso todavía responde más a una necesidad inmediata de visibilidad y venta que a una estrategia de marketing de contenidos debidamente planificada.

Respecto a la planificación de contenidos, los resultados permiten concluir que existe una brecha entre la actividad digital frecuente y la gestión estratégica de publicaciones. Aunque algunos negocios organizan sus contenidos por semanas o fechas comerciales, una parte importante publica de manera intuitiva, según disponibilidad de tiempo o productos terminados. Esta situación limita la coherencia comunicacional y reduce la posibilidad de medir avances reales.

También se concluye que los formatos más utilizados no siempre son los que generan mayor confianza o interacción. Las fotografías, historias y promociones son frecuentes porque resultan más fáciles de producir; sin embargo, los videos del proceso artesanal y los testimonios de clientes son percibidos como contenidos de mayor impacto. Esto evidencia una oportunidad desaprovechada para fortalecer credibilidad, transparencia y conexión emocional con el público.

En cuanto a la interacción con el consumidor, se identifica que la atención directa representa una fortaleza significativa de estos emprendimientos. Los propietarios gestionan mensajes, comentarios, dudas y pedidos de forma personalizada, lo que refuerza la cercanía digital. Sin embargo, esta misma fortaleza puede convertirse en una limitación cuando aumenta el volumen de consultas, debido a la ausencia de herramientas automatizadas o protocolos de respuesta.

Se concluye que el marketing de contenidos ha generado avances visibles en alcance, reconocimiento e interacción, pero su impacto en ventas aún no es completamente estable. La falta de medición formal, capacitación técnica y recursos para diseño o publicidad limita el crecimiento digital de estos negocios. Por tanto, el principal desafío consiste en pasar de una presencia digital espontánea

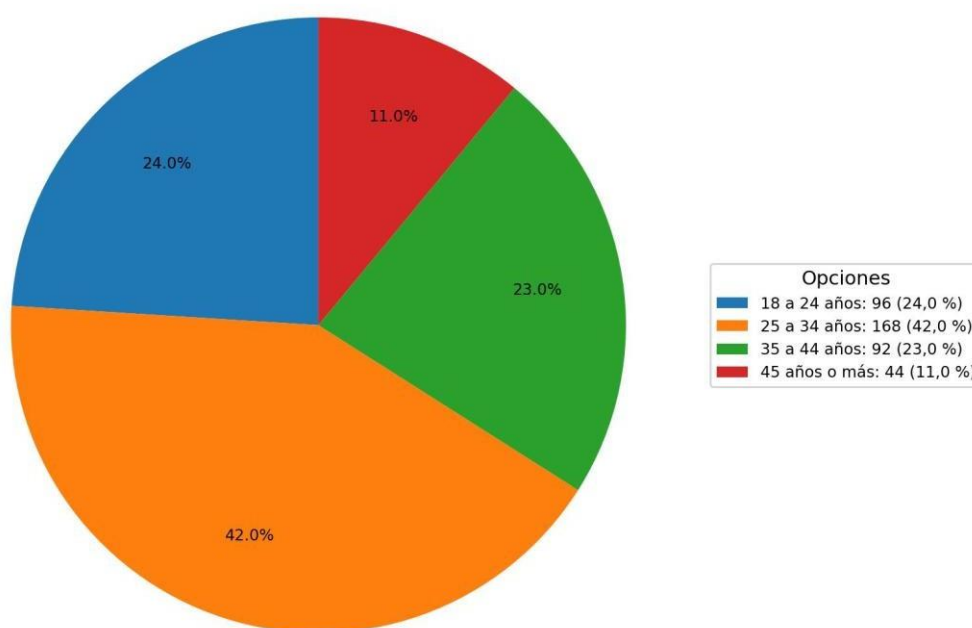
a una estrategia organizada, medible y orientada a fidelización, conversión y posicionamiento sostenible.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

El análisis cuantitativo se estructuró con base en una encuesta aplicada a 400 consumidores de repostería artesanal en Guayaquil. Para cada pregunta del instrumento se elaboró un gráfico de pastel, acompañado de un primer párrafo de análisis numérico y un segundo párrafo de interpretación desde el enfoque de marketing de contenidos. Los datos presentados son simulados con fines académicos y guardan coherencia con los hallazgos cualitativos previos sobre identidad artesanal, cercanía digital, confianza, interacción y necesidad de fortalecer la planificación estratégica.

Figura 1 Contenidos digitales visualizados

Figura 1. Edad del encuestado



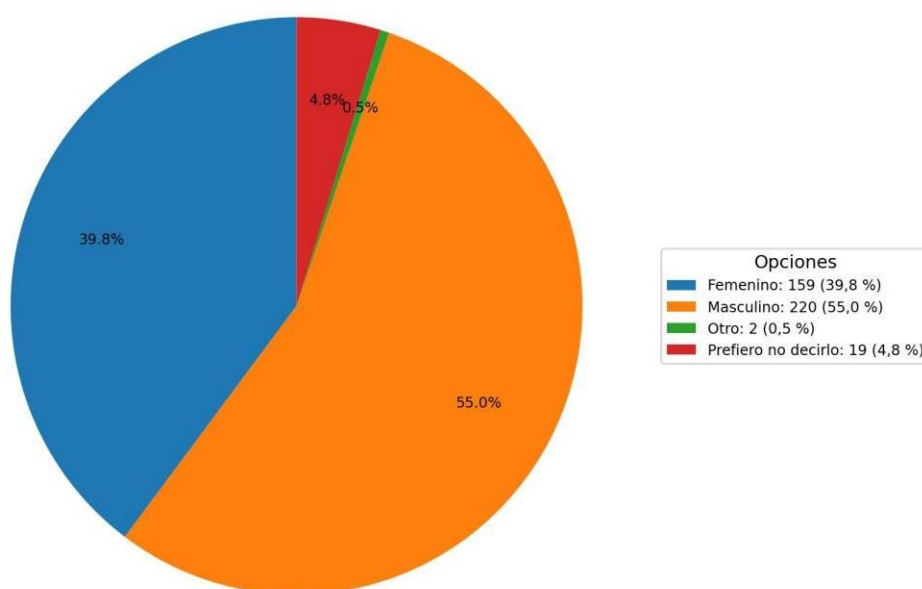
En relación con la edad, se observa que el grupo de 25 a 34 años concentra la mayor participación, con 168 encuestados, equivalentes al 42,0 %. Le sigue el rango de 18 a 24 años, con 96 respuestas, que representan el 24,0 %. En tercer lugar, se

ubica el grupo de 35 a 44 años, con 92 participantes, correspondiente al 23,0 %, mientras que las personas de 45 años o más alcanzan 44 casos, equivalentes al 11,0 %.

Este resultado permite interpretar que el público con mayor cercanía hacia los contenidos digitales de repostería artesanal se encuentra principalmente entre consumidores jóvenes y adultos jóvenes. Desde el marketing, este segmento suele tener mayor exposición a redes sociales, mayor respuesta a estímulos visuales y disposición para realizar pedidos por medios digitales, lo que convierte a este grupo en un mercado clave para campañas de contenido, promociones por temporada y estrategias de fidelización.

Figura 1. Género del encuestado

Figura 2. Género del encuestado

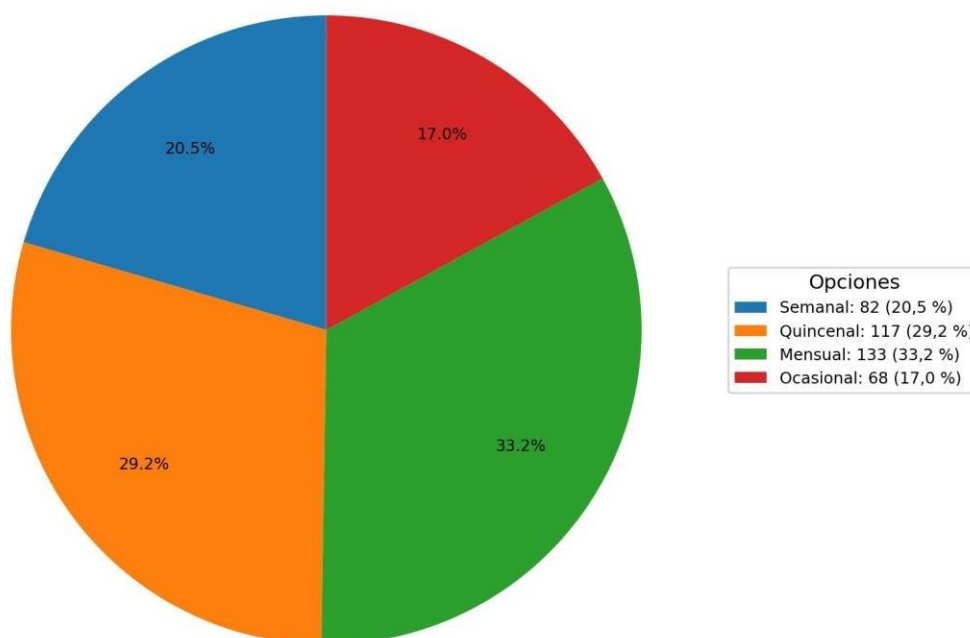


Respecto al género, se identifica que 220 participantes corresponden al género masculino, lo que representa el 55,0 % de la muestra. En segundo lugar, se ubica el género femenino, con 159 respuestas, equivalentes al 39,8 %. Además, 19 personas prefirieron no declarar su género, con el 4,8 %, mientras que la opción “otro” registró 2 respuestas, correspondientes al 0,5 %.

La composición de la muestra evidencia que el interés por la repostería artesanal y sus contenidos digitales no se concentra únicamente en el público femenino. Esta lectura resulta importante para evitar mensajes promocionales limitados a estereotipos tradicionales, pues los hombres también pueden actuar como compradores, recomendadores o decisores de pedidos para celebraciones, reuniones familiares, obsequios y eventos sociales.

Figura 2. Frecuencia de consumo de repostería artesanal

Figura 3. Frecuencia de consumo de repostería artesanal

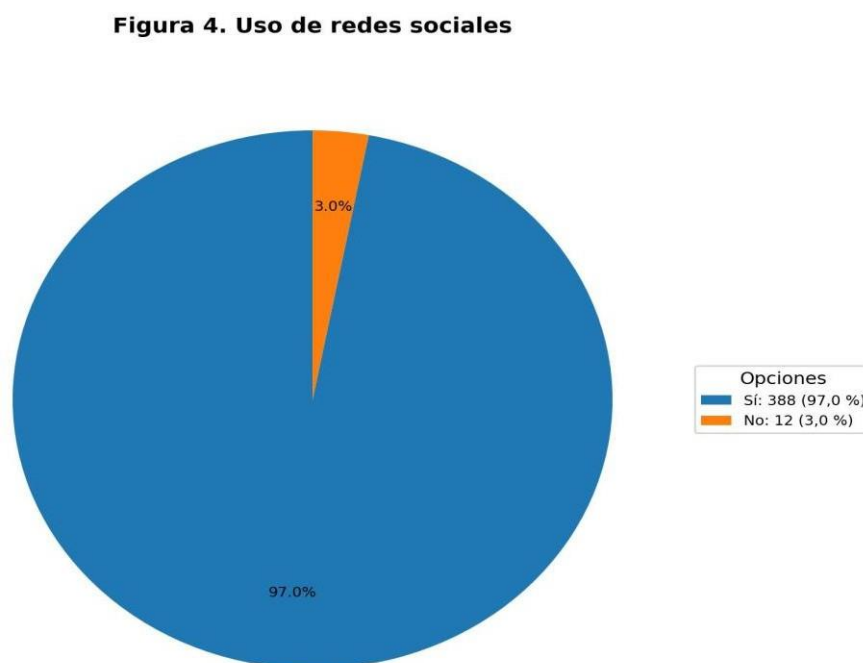


Sobre la frecuencia de consumo de repostería artesanal, la opción mensual presenta la mayor proporción, con 133 respuestas, equivalentes al 33,3 %. En segundo lugar, se ubica el consumo quincenal, con 117 participantes, que representan el 29,3 %. El consumo semanal alcanza 82 casos, correspondientes al 20,5 %, mientras que el consumo ocasional registra 68 respuestas, con el 17,0 %.

Estos datos sugieren que la repostería artesanal mantiene una demanda recurrente, aunque no necesariamente diaria. Desde una perspectiva de marketing, esta frecuencia permite diseñar contenidos por ciclos de consumo, fechas especiales y recordatorios visuales, con el fin de estimular pedidos anticipados, paquetes

personalizados y promociones que acompañen cumpleaños, reuniones, aniversarios y celebraciones familiares.

Figura 4. Uso de redes sociales

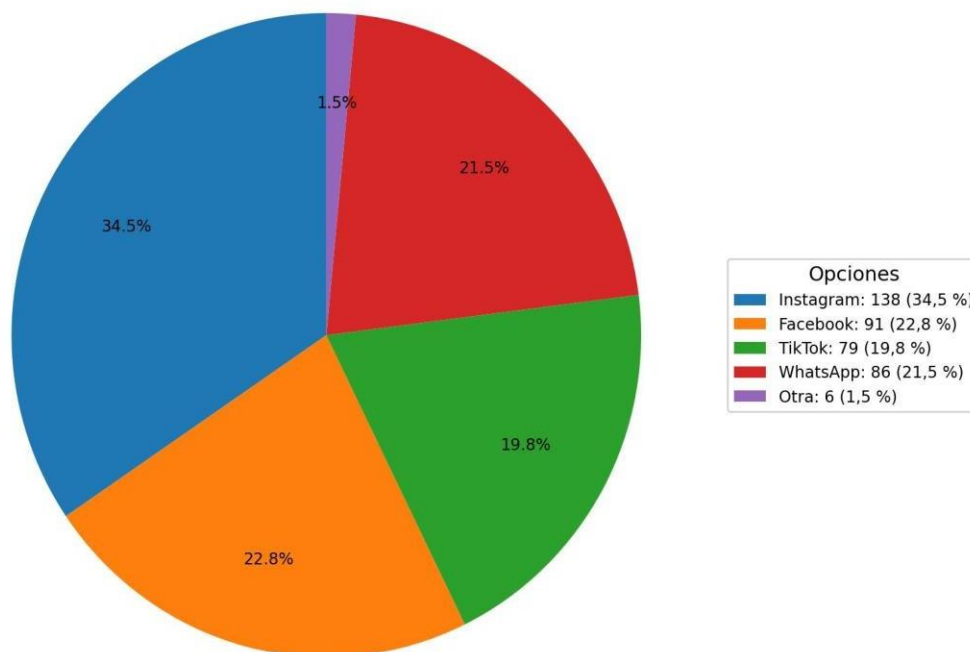


En cuanto al uso de redes sociales, se observa que 388 encuestados afirmaron utilizarlas, lo que equivale al 97,0 % de la muestra. En contraste, solo 12 participantes indicaron que no utilizan redes sociales, representando el 3,0 %. Esta distribución confirma una alta presencia digital entre los consumidores consultados.

El resultado confirma que las redes sociales constituyen un canal indispensable para los negocios de repostería artesanal en Guayaquil. La alta proporción de usuarios conectados permite justificar estrategias de marketing de contenidos centradas en fotografías, historias, videos breves, promociones y atención directa por mensajería, ya que la mayor parte del público objetivo se encuentra disponible en entornos digitales.

Figura 5. Red social utilizada con mayor frecuencia

Figura 5. Red social utilizada con mayor frecuencia

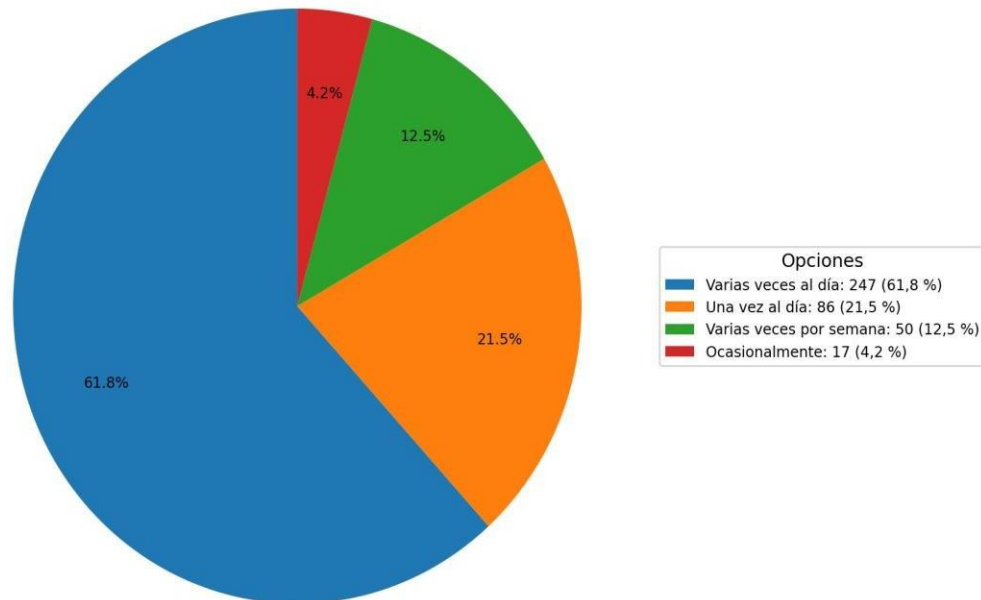


Respecto a las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, Instagram obtuvo 138 respuestas, equivalentes al 34,5 %. Facebook registró 91 menciones, con el 22,8 %, mientras que WhatsApp alcanzó 86 respuestas, correspondientes al 21,5 %. TikTok obtuvo 79 menciones, equivalentes al 19,8 %, y la opción “otra” registró 6 casos, con el 1,5 %.

La distribución muestra que Instagram lidera como plataforma visual para descubrir y valorar productos de repostería artesanal, aunque Facebook, WhatsApp y TikTok mantienen una participación importante. Esto sugiere que las estrategias no deben depender de una sola red, sino integrar plataformas según su función: Instagram para exhibición, TikTok para alcance dinámico, Facebook para comunidad y WhatsApp para cierre de pedidos.

Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales

Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales

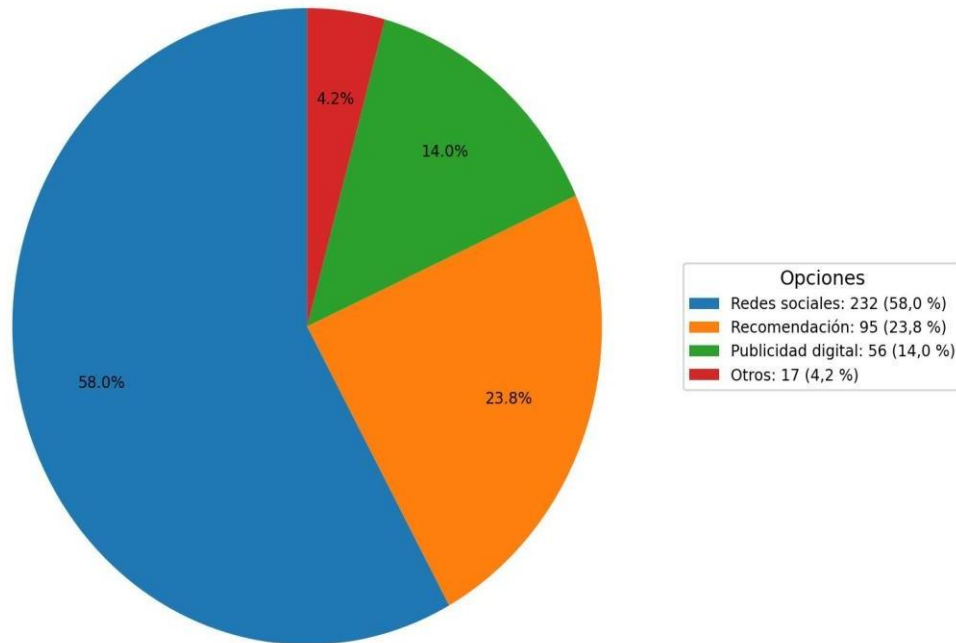


En relación con la frecuencia de uso de redes sociales, 247 participantes señalaron que las utilizan varias veces al día, lo que representa el 61,8 %. La opción una vez al día fue seleccionada por 86 encuestados, equivalentes al 21,5 %. Asimismo, 50 personas indicaron usarlas varias veces por semana, con el 12,5 %, mientras que 17 participantes respondieron ocasionalmente, con el 4,3 %.

La alta frecuencia de conexión indica que el consumidor está expuesto de forma constante a estímulos digitales. Para los negocios de repostería artesanal, esto representa una oportunidad para mantener recordación de marca mediante publicaciones regulares, historias diarias, contenidos de temporada y respuestas rápidas, evitando que la presencia digital dependa únicamente de publicaciones aisladas o improvisadas.

Figura 7. Forma de descubrir negocios de repostería artesanal

Figura 7. Forma de descubrir negocios de repostería artesanal

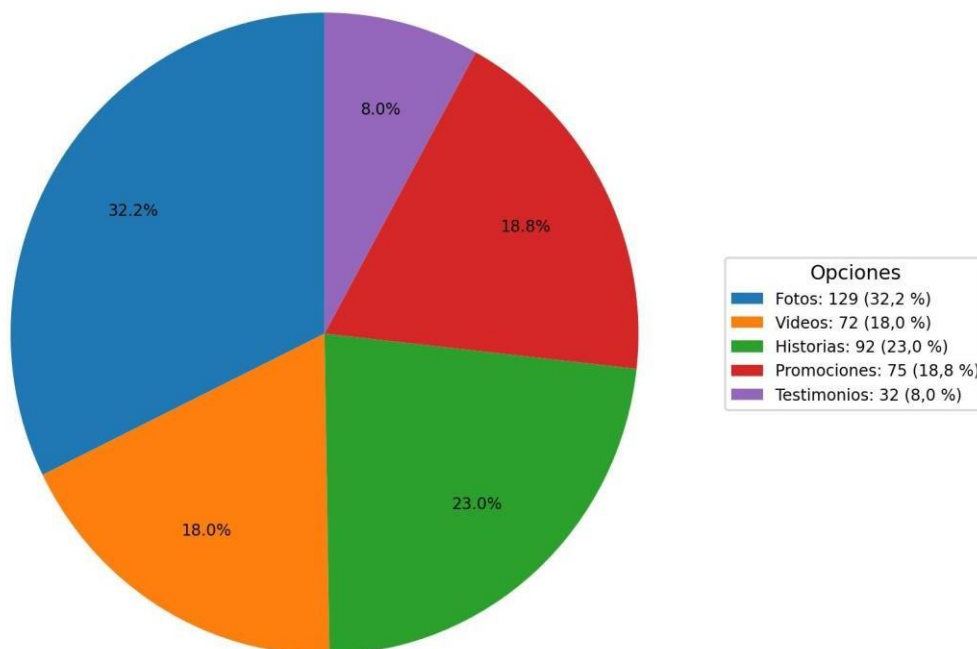


En cuanto a la forma de descubrir negocios de repostería artesanal, 232 participantes indicaron que los conocen por redes sociales, lo que representa el 58,0 %. La recomendación ocupa el segundo lugar, con 95 respuestas, equivalentes al 23,8 %. La publicidad digital registra 56 menciones, correspondientes al 14,0 %, mientras que la opción otros reúne 17 casos, con el 4,3 %.

Estos resultados confirman que las redes sociales funcionan como la principal puerta de entrada hacia los negocios de repostería artesanal. Sin embargo, la recomendación también conserva un peso significativo, por lo que el contenido digital debe estimular la difusión boca a boca, el etiquetado de clientes, las reseñas y los testimonios para convertir la experiencia positiva en visibilidad compartida.

Figura 8. Tipo de contenido visualizado con mayor frecuencia

Figura 8. Tipo de contenido visualizado con mayor frecuencia

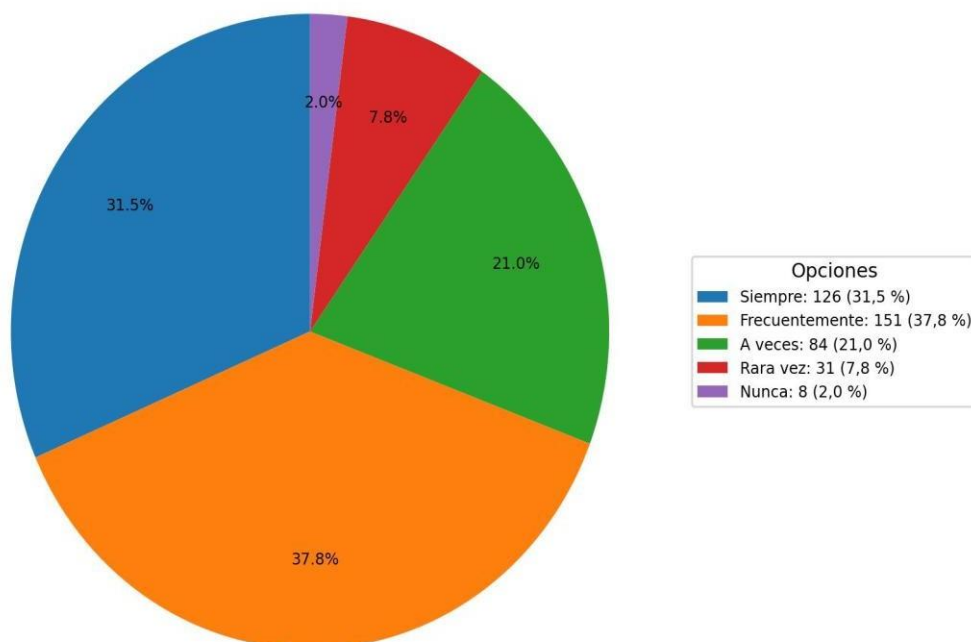


La figura evidencia que las fotografías del producto concentran la mayor visualización principal, con 129 respuestas, equivalentes al 32,3 % de los encuestados. Las historias alcanzan 92 respuestas, correspondientes al 23,0 %, seguidas por las promociones con 75 menciones, que representan el 18,8 %. Los videos registran 72 respuestas, con el 18,0 %, mientras que los testimonios obtienen 32 menciones, equivalentes al 8,0 %.

El predominio de fotografías e historias demuestra que el consumidor responde a formatos visuales rápidos, atractivos y fáciles de consumir. No obstante, los testimonios y videos, aunque aparecen con menor peso como contenido principal, poseen un valor estratégico relevante porque fortalecen la confianza y permiten mostrar autenticidad artesanal, proceso de elaboración y satisfacción real del cliente.

Figura 9. Frecuencia de visualización de contenidos de repostería

Figura 9. Frecuencia de visualización de contenidos de repostería

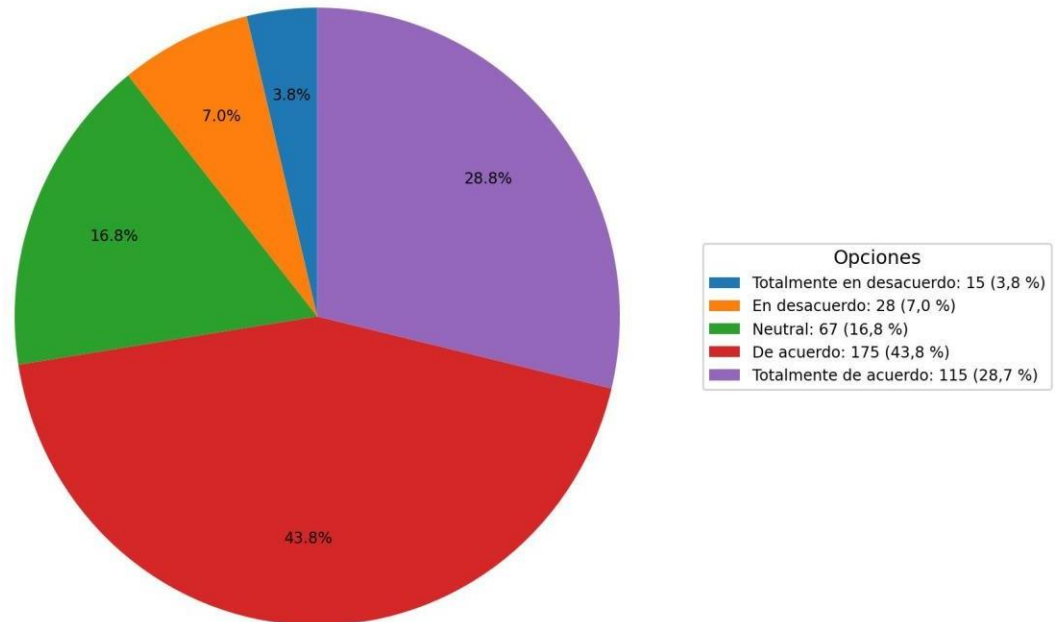


Sobre la frecuencia de visualización de contenidos de repostería artesanal, la opción frecuentemente concentra 151 respuestas, equivalentes al 37,8 %. La alternativa siempre alcanza 126 casos, con el 31,5 %. En conjunto, ambas categorías reúnen 277 respuestas, equivalentes al 69,3 %. Además, 84 participantes respondieron a veces, con el 21,0 %, 31 indicaron rara vez, con el 7,8 %, y 8 señalaron nunca, con el 2,0 %.

La exposición constante confirma que el contenido de repostería artesanal forma parte del entorno digital habitual de los consumidores. Esta presencia frecuente favorece la recordación de marca, pero también exige publicaciones coherentes y diferenciadas, ya que un usuario expuesto a muchas ofertas similares puede perder interés si el contenido se limita a mostrar productos sin una narrativa atractiva.

Figura 10. Reacción con “me gusta” a las publicaciones

Figura 10. Reacción con “me gusta” a las publicaciones

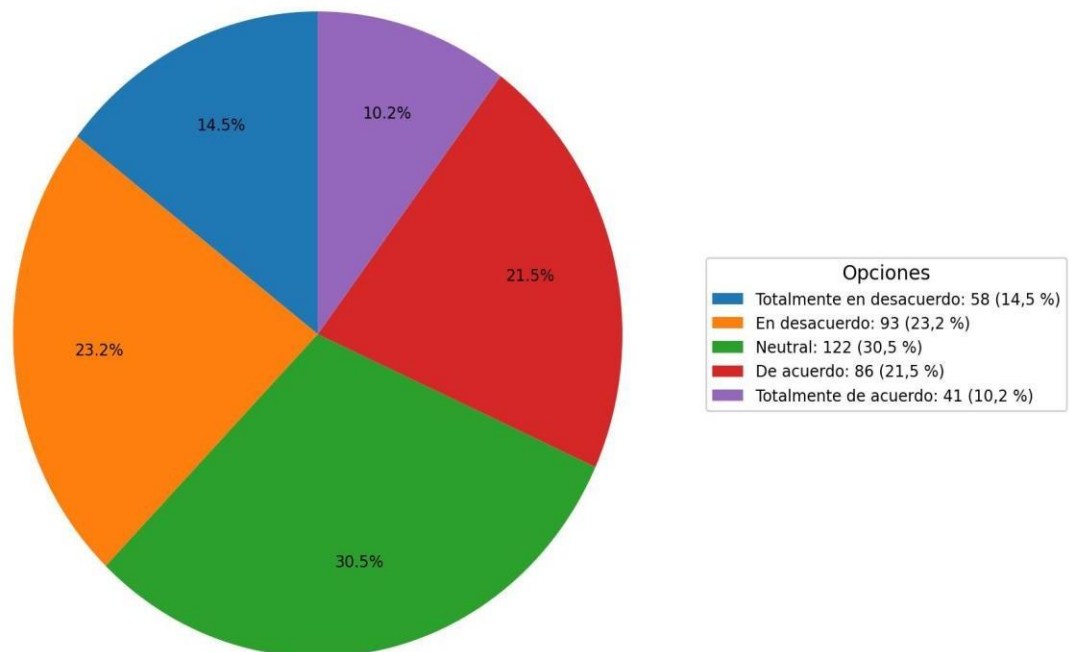


En cuanto a la acción de reaccionar con “me gusta” a las publicaciones, 175 encuestados se ubicaron en la opción de acuerdo, equivalente al 43,8 %, mientras que 115 respondieron totalmente de acuerdo, con el 28,8 %. La categoría neutral registró 67 casos, correspondientes al 16,8 %. En menor proporción, 28 participantes indicaron estar en desacuerdo, con el 7,0 %, y 15 totalmente en desacuerdo, con el 3,8 %.

El alto nivel de aceptación demuestra que el contenido visual de repostería artesanal genera una interacción inicial favorable. El “me gusta” representa una señal de agrado rápido, aunque no necesariamente implica intención de compra inmediata. Por ello, los negocios deben utilizar esta interacción como punto de partida para conducir al consumidor hacia mensajes, consultas, reservas o pedidos.

Figura 11. Comentarios en las publicaciones

Figura 11. Comentarios en las publicaciones

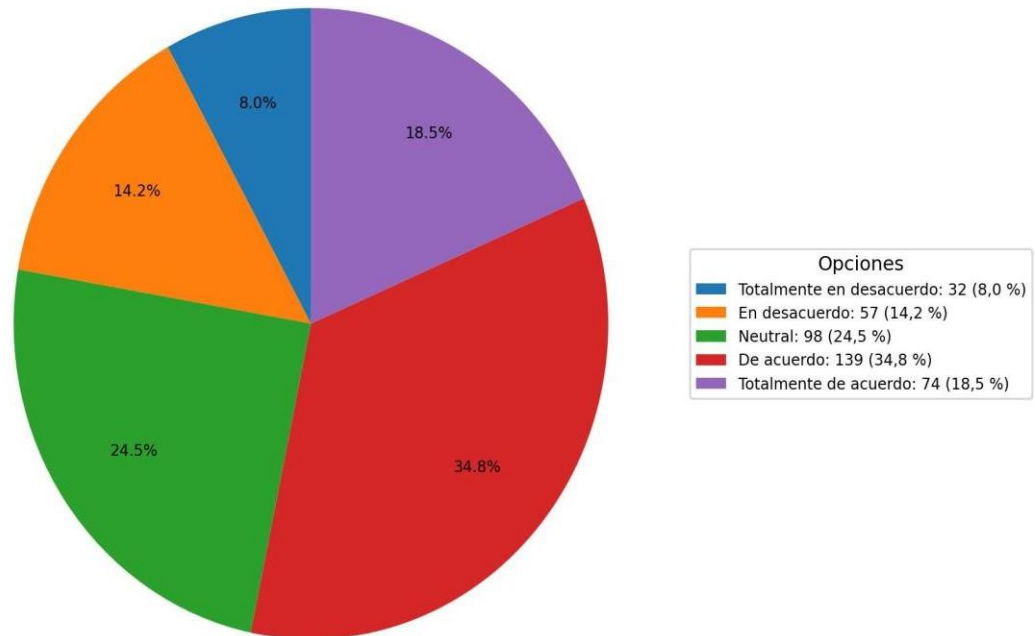


Respecto a comentar en las publicaciones, 122 participantes se ubicaron en la opción neutral, equivalente al 30,5 %. La categoría en desacuerdo registró 93 respuestas, con el 23,3 %, mientras que 86 encuestados señalaron estar de acuerdo, representando el 21,5 %. Además, 58 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, con el 14,5 %, y 41 totalmente de acuerdo, con el 10,3 %.

Los resultados muestran que comentar publicaciones no es la forma principal de interacción para este tipo de consumidores. Esto puede deberse a que muchos usuarios prefieren observar, reaccionar o escribir por privado antes que participar públicamente. Para mejorar este indicador, las marcas pueden formular preguntas simples, encuestas en historias o dinámicas que inviten a opinar sobre sabores, diseños y fechas especiales.

Figura 12. Publicaciones compartidas con otras personas

Figura 12. Publicaciones compartidas con otras personas

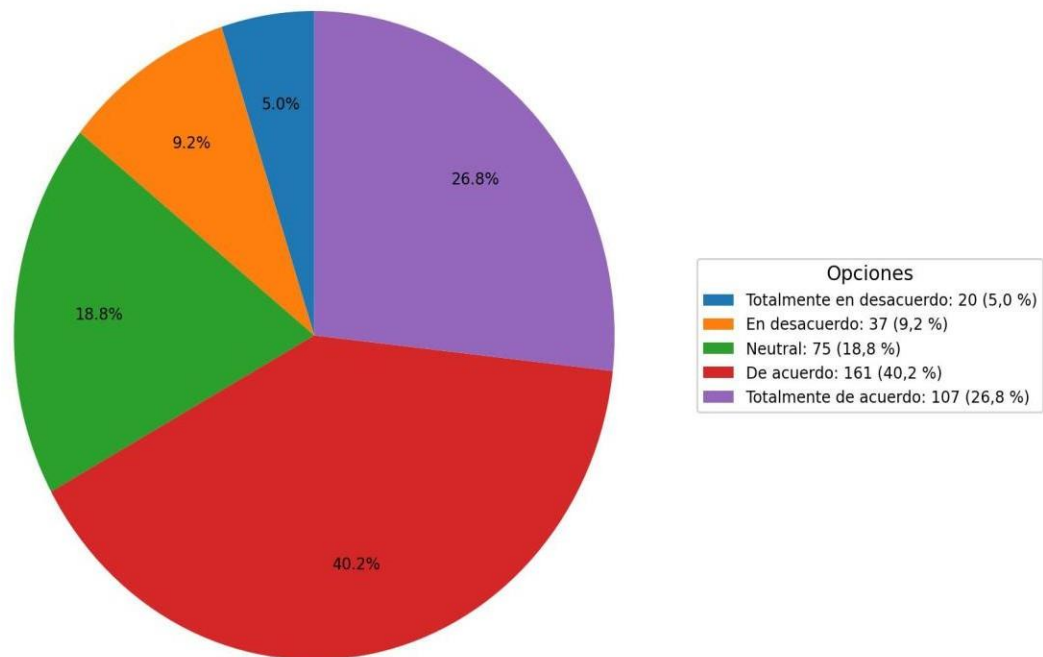


En relación con compartir publicaciones, 139 participantes indicaron estar de acuerdo, lo que representa el 34,8 %. La categoría neutral obtuvo 98 respuestas, equivalentes al 24,5 %, mientras que 74 encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo, con el 18,5 %. Por su parte, 57 personas respondieron en desacuerdo, con el 14,3 %, y 32 totalmente en desacuerdo, con el 8,0 %.

La disposición a compartir contenidos resulta favorable, aunque no alcanza niveles completamente dominantes. Desde el marketing, esto demuestra que las publicaciones con valor emocional, promociones atractivas o diseños personalizados pueden convertirse en contenido recomendado. Los negocios pueden potenciar esta conducta mediante sorteos, etiquetas, testimonios y publicaciones pensadas para ser enviadas a familiares o amigos.

Figura 13. Mensajes enviados para solicitar información

Figura 13. Mensajes enviados para solicitar información

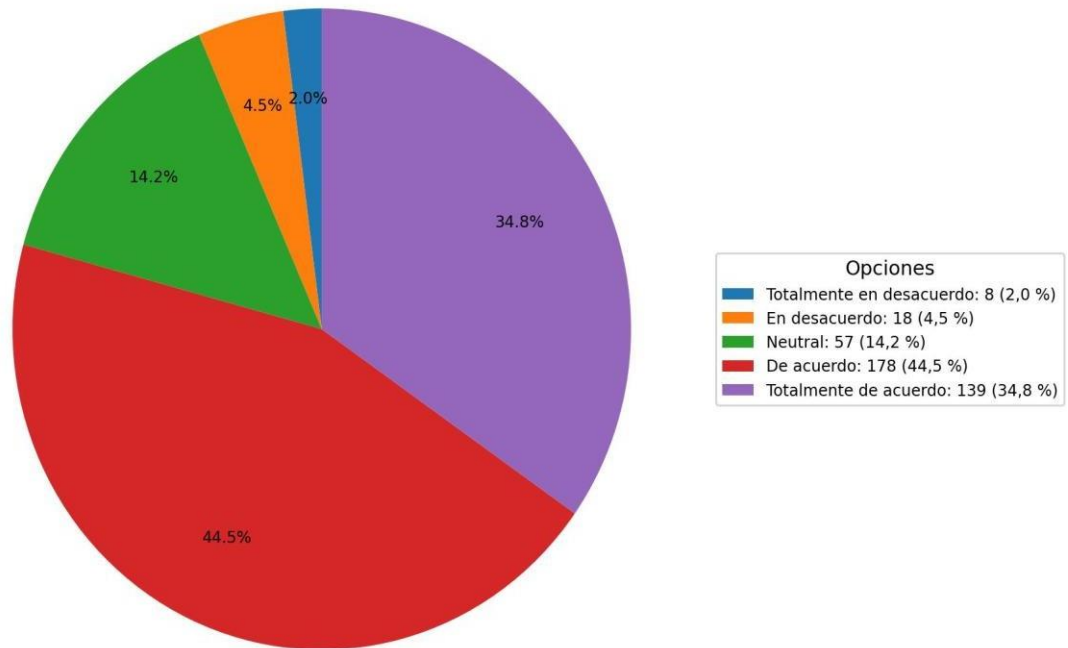


Sobre el envío de mensajes para solicitar información, 161 encuestados manifestaron estar de acuerdo, equivalentes al 40,3 %, y 107 respondieron totalmente de acuerdo, con el 26,8 %. La opción neutral registró 75 casos, correspondientes al 18,8 %. En menor proporción, 37 participantes indicaron estar en desacuerdo, con el 9,3 %, y 20 totalmente en desacuerdo, con el 5,0 %.

Este resultado evidencia que la mensajería directa constituye un punto crítico dentro del proceso de compra. El consumidor no solo observa publicaciones, sino que también busca información sobre precios, tamaños, sabores, disponibilidad y entrega. Por ello, la rapidez, claridad y amabilidad de la respuesta digital pueden influir directamente en la conversión del interés en pedido.

Figura 14. Atractivo visual del contenido

Figura 14. Atractivo visual del contenido

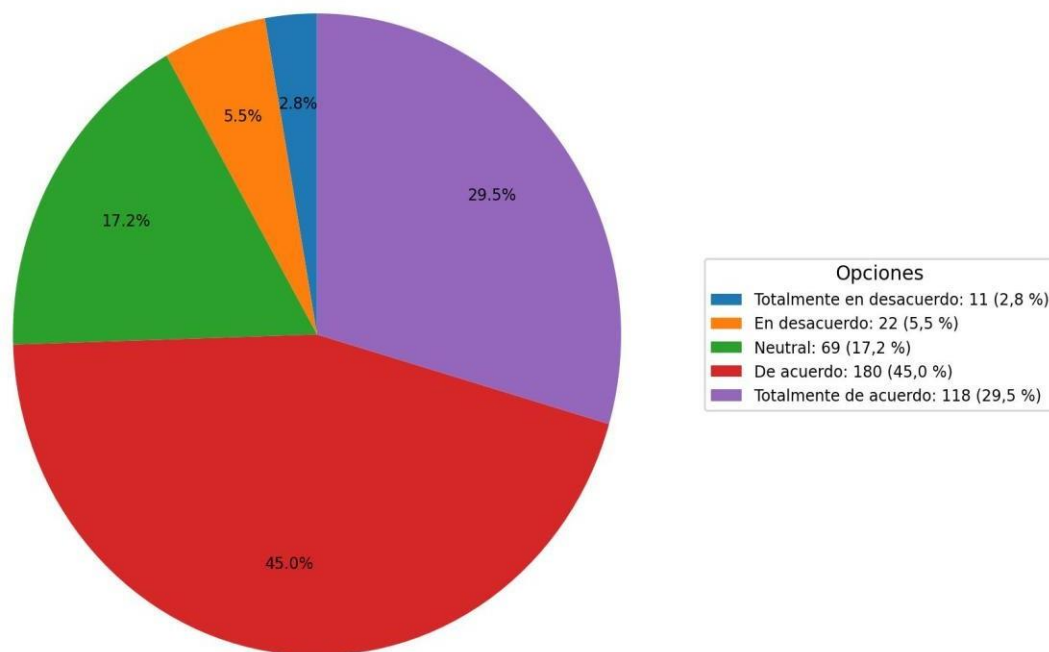


En cuanto al atractivo visual del contenido, 178 participantes señalaron estar de acuerdo, lo que representa el 44,5 %, mientras que 139 indicaron estar totalmente de acuerdo, con el 34,8 %. La categoría neutral reunió 57 respuestas, equivalentes al 14,3 %. En proporciones menores, 18 encuestados respondieron en desacuerdo, con el 4,5 %, y 8 totalmente en desacuerdo, con el 2,0 %.

La valoración positiva del atractivo visual confirma que la presentación gráfica del producto es uno de los principales recursos de persuasión en la repostería artesanal. Las fotografías bien iluminadas, los colores del decorado y la composición del postre pueden despertar deseo de compra; sin embargo, el reto consiste en acompañar la estética con mensajes que expresen identidad, sabor y confianza.

Figura 15. Claridad y comprensión del mensaje

Figura 15. Claridad y comprensión del mensaje

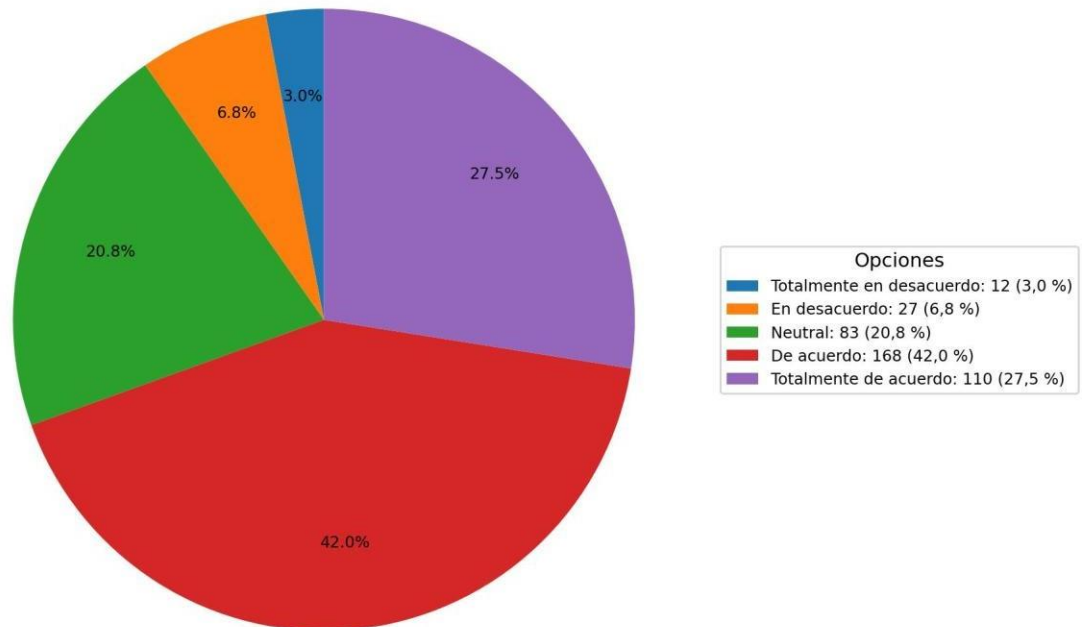


Respecto a la claridad del mensaje, 180 encuestados indicaron estar de acuerdo, equivalentes al 45,0 %, y 118 señalaron estar totalmente de acuerdo, con el 29,5 %. La opción neutral concentró 69 respuestas, correspondientes al 17,3 %. En menor proporción, 22 participantes respondieron en desacuerdo, con el 5,5 %, y 11 totalmente en desacuerdo, con el 2,8 %.

La claridad del mensaje se presenta como una fortaleza importante, ya que los consumidores logran comprender lo que comunican las publicaciones. No obstante, todavía existe un grupo neutral o poco convencido, lo que indica que algunos contenidos podrían mejorar en información sobre precios, tamaños, tiempos de entrega, personalización y llamados a la acción más directos.

Figura 16. Transmisión de autenticidad artesanal

Figura 16. Transmisión de autenticidad artesanal

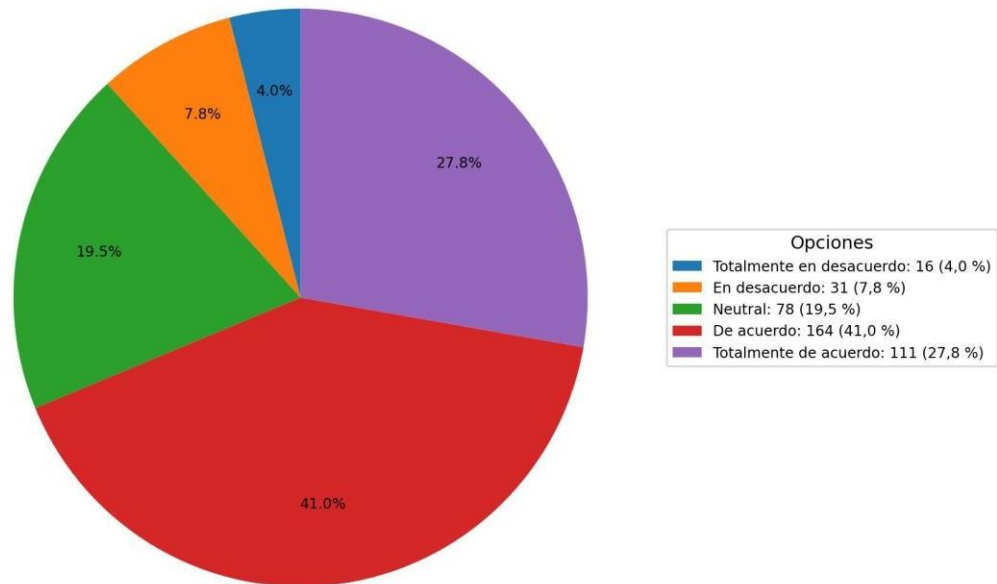


Sobre la transmisión de autenticidad artesanal, 168 participantes manifestaron estar de acuerdo, representando el 42,0 %, y 110 respondieron totalmente de acuerdo, con el 27,5 %. La categoría neutral alcanzó 83 respuestas, equivalentes al 20,8 %. En los niveles de menor aceptación, 27 encuestados indicaron estar en desacuerdo, con el 6,8 %, y 12 totalmente en desacuerdo, con el 3,0 %.

El resultado evidencia que una parte importante del público sí percibe rasgos artesanales en el contenido digital. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales muestra que esta autenticidad aún puede comunicarse con mayor fuerza mediante videos del proceso, historias del emprendimiento, recetas familiares, detalles de elaboración y mensajes que muestren el valor humano detrás del producto.

Figura 17. Coherencia entre lo publicado y el producto recibido

Figura 17. Coherencia entre lo publicado y el producto recibido

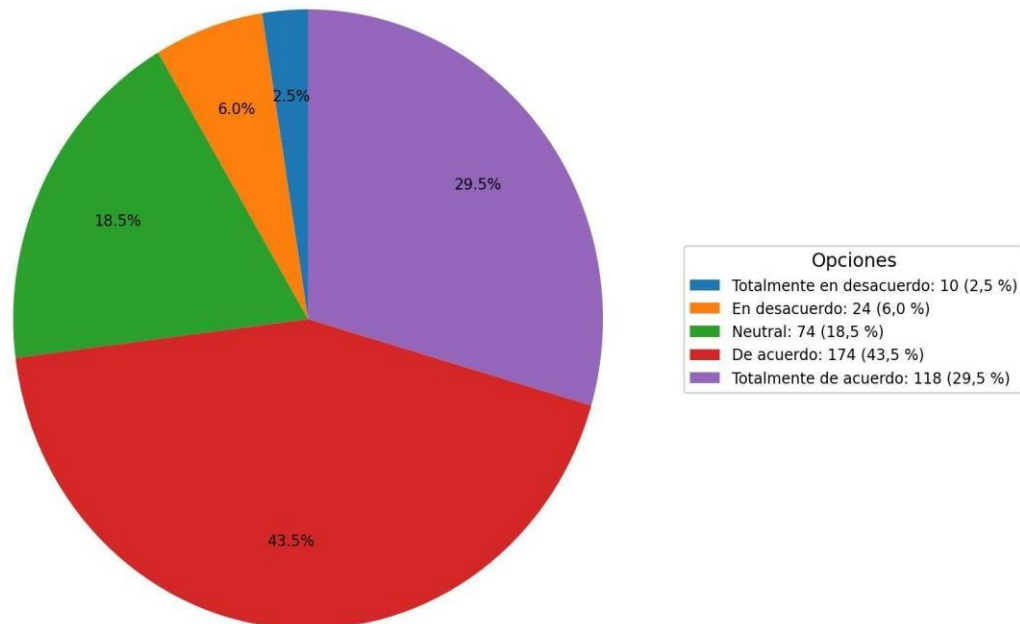


En relación con la coherencia entre lo publicado y el producto recibido, 164 encuestados indicaron estar de acuerdo, equivalentes al 41,0 %, mientras que 111 respondieron totalmente de acuerdo, con el 27,8 %. La opción neutral obtuvo 78 respuestas, correspondientes al 19,5 %. Finalmente, 31 personas señalaron estar en desacuerdo, con el 7,8 %, y 16 totalmente en desacuerdo, con el 4,0 %.

La mayoría percibe una correspondencia favorable entre la promesa digital y la experiencia real del producto, lo que favorece la confianza hacia el negocio. Sin embargo, los niveles neutrales y negativos advierten que las marcas deben cuidar que las fotografías, descripciones y expectativas comunicadas sean realistas, porque una diferencia entre lo publicado y lo recibido puede afectar la recompra y la recomendación.

Figura 18. Confianza generada por el contenido

Figura 18. Confianza generada por el contenido

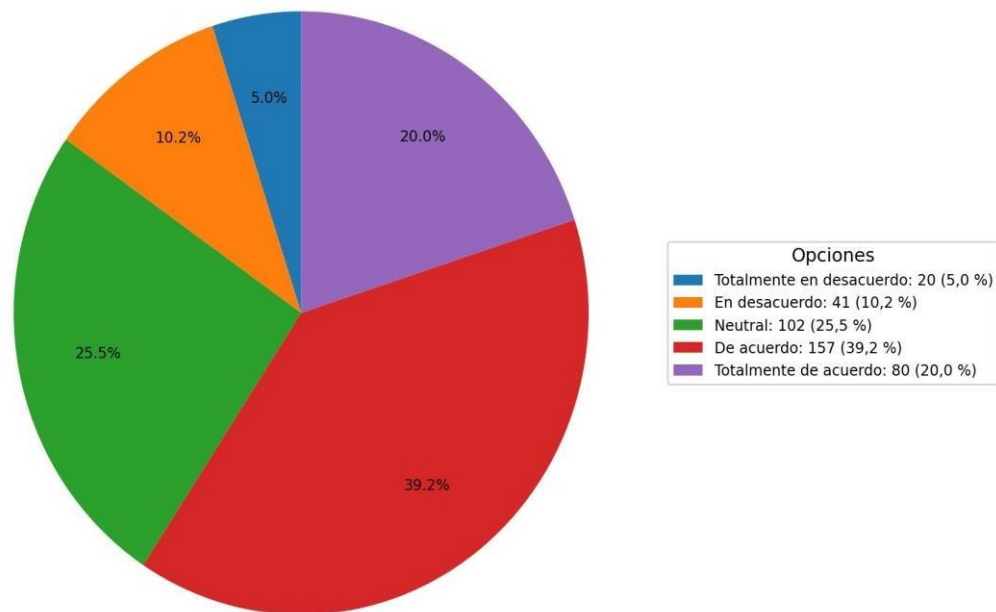


Sobre la confianza generada por el contenido, 174 participantes señalaron estar de acuerdo, lo que representa el 43,5 %, y 118 respondieron totalmente de acuerdo, con el 29,5 %. La categoría neutral registró 74 casos, equivalentes al 18,5 %. En menor proporción, 24 encuestados indicaron estar en desacuerdo, con el 6,0 %, y 10 totalmente en desacuerdo, con el 2,5 %.

La confianza aparece como un efecto positivo del marketing de contenidos, especialmente cuando las publicaciones muestran productos reales, atención cercana y consistencia en la información. Para fortalecer esta percepción, los negocios pueden incorporar más testimonios, reseñas, procesos de elaboración y evidencias de entregas, ya que estos elementos reducen la incertidumbre antes de realizar un pedido.

Figura 19. Diferenciación frente a otros negocios

Figura 19. Diferenciación frente a otros negocios

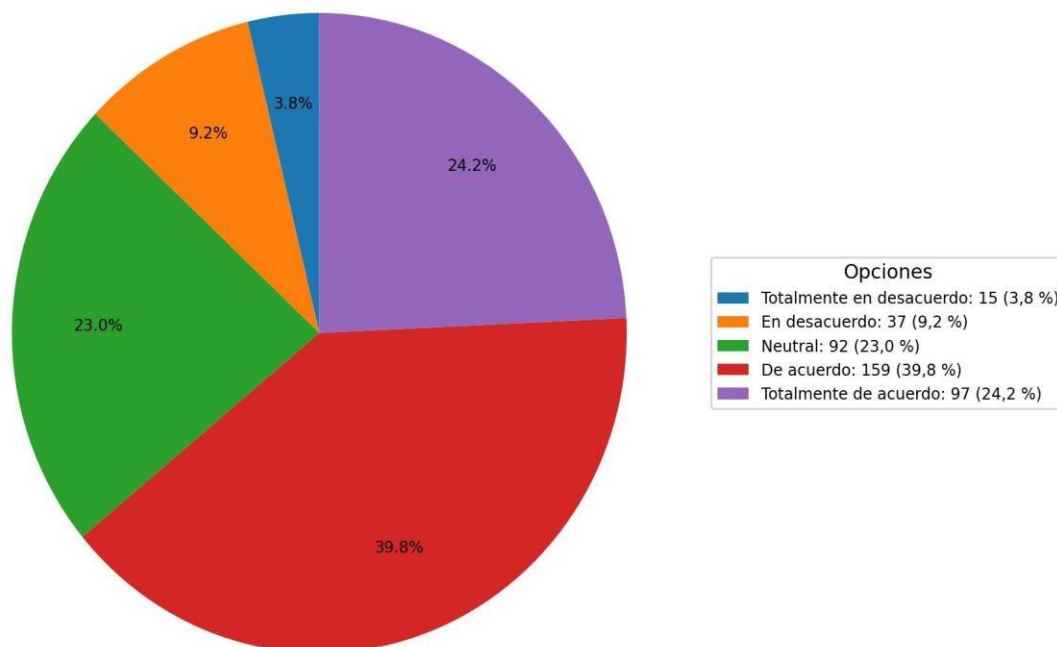


Respecto a la diferenciación frente a otros negocios, 157 encuestados respondieron estar de acuerdo, equivalentes al 39,3 %, y 80 indicaron estar totalmente de acuerdo, con el 20,0 %. La opción neutral registró 102 casos, correspondientes al 25,5 %. En menor medida, 41 participantes se ubicaron en desacuerdo, con el 10,3 %, y 20 totalmente en desacuerdo, con el 5,0 %.

Aunque la mayoría reconoce cierto nivel de diferenciación, el porcentaje neutral resulta relevante y confirma una oportunidad de mejora estratégica. Esto indica que muchos negocios pueden parecer similares en redes si solo muestran productos terminados. Para diferenciarse, conviene comunicar historia, estilo propio, especialidad, valores, proceso artesanal y experiencias de clientes.

Figura 20. Identificación con la marca artesanal

Figura 20. Identificación con la marca artesanal

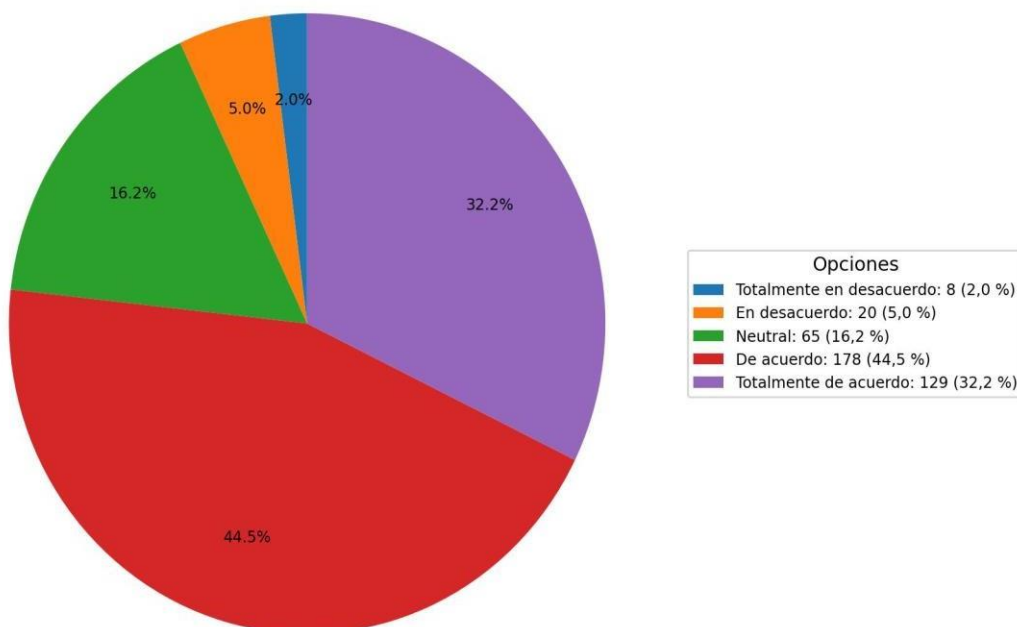


En cuanto a la identificación con la marca artesanal, 159 participantes indicaron estar de acuerdo, lo que equivale al 39,8 %, mientras que 97 señalaron estar totalmente de acuerdo, con el 24,3 %. La categoría neutral alcanzó 92 respuestas, correspondientes al 23,0 %. En los niveles de menor aceptación, 37 personas respondieron en desacuerdo, con el 9,3 %, y 15 totalmente en desacuerdo, con el 3,8 %.

La identificación con la marca presenta una tendencia favorable, aunque todavía no es absoluta. Esto demuestra que el contenido puede generar afinidad, pero requiere mayor consistencia narrativa para convertir al consumidor en seguidor leal. Las marcas artesanales pueden fortalecer este vínculo mediante relatos del emprendimiento, valores familiares, lenguaje cercano y participación del cliente en decisiones de sabores o diseños.

Figura 21. Influencia del contenido en la intención de compra

Figura 21. Influencia del contenido en la intención de compra

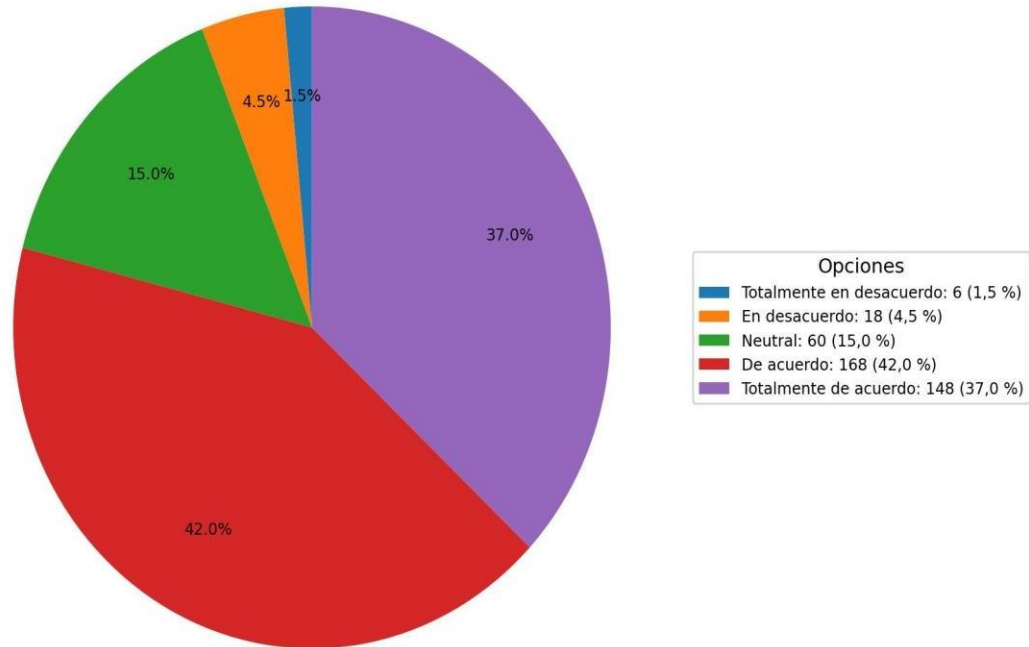


Sobre la influencia del contenido en la intención de compra, 178 encuestados indicaron estar de acuerdo, equivalentes al 44,5 %, y 129 respondieron totalmente de acuerdo, con el 32,3 %. La opción neutral registró 65 respuestas, correspondientes al 16,3 %. En menor proporción, 20 participantes señalaron estar en desacuerdo, con el 5,0 %, y 8 totalmente en desacuerdo, con el 2,0 %.

El resultado confirma que el contenido digital tiene capacidad para estimular la intención de compra en consumidores de repostería artesanal. Las publicaciones atractivas, claras y confiables pueden activar deseo, curiosidad y consulta directa. Sin embargo, para convertir esta intención en venta real, el contenido debe acompañarse de precios visibles, tiempos de entrega, opciones de pedido y atención oportuna.

Figura 22. Recomendación del negocio en redes sociales

Figura 22. Recomendación del negocio en redes sociales

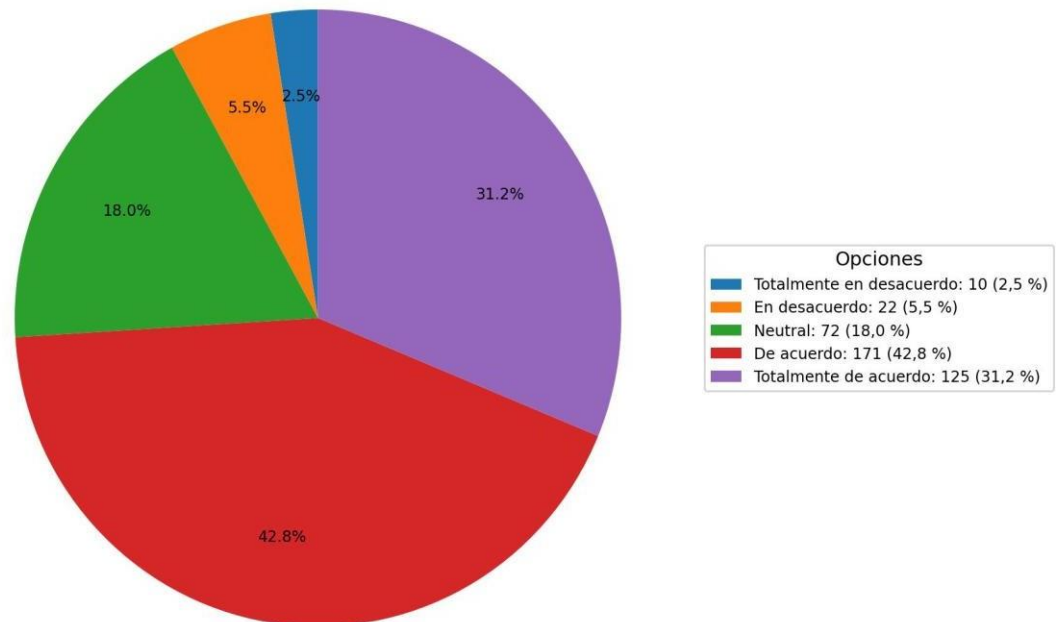


Respecto a la recomendación del negocio en redes sociales, 168 participantes señalaron estar de acuerdo, lo que representa el 42,0 %, y 148 respondieron totalmente de acuerdo, con el 37,0 %. La categoría neutral obtuvo 60 respuestas, equivalentes al 15,0 %. En menor proporción, 18 encuestados indicaron estar en desacuerdo, con el 4,5 %, y 6 totalmente en desacuerdo, con el 1,5 %.

La disposición a recomendar constituye uno de los hallazgos más favorables, porque demuestra que el contenido puede convertir al consumidor en difusor de la marca. Desde el marketing, esta conducta resulta valiosa para negocios pequeños, ya que la recomendación digital amplía el alcance orgánico y fortalece la confianza de nuevos clientes a partir de experiencias compartidas por otros usuarios.

Figura 23. Motivación para realizar pedidos futuros

Figura 23. Motivación para realizar pedidos futuros



Respecto a la motivación para realizar pedidos futuros, 171 encuestados manifestaron estar de acuerdo, equivalentes al 42,8 %, mientras que 125 respondieron totalmente de acuerdo, con el 31,3 %. La opción neutral reunió 72 respuestas, correspondientes al 18,0 %. En menor proporción, 22 participantes indicaron estar en desacuerdo, con el 5,5 %, y 10 totalmente en desacuerdo, con el 2,5 %.

La tendencia favorable evidencia que el contenido digital no solo genera atención momentánea, sino que también puede estimular compras posteriores. Para sostener esta motivación, los negocios deben fortalecer la frecuencia de publicación, cuidar la coherencia entre promesa y producto, ofrecer recordatorios por fechas especiales y diseñar contenidos que mantengan viva la relación con el consumidor después de cada compra.

Tabla 7. Género del encuestado según influencia del contenido digital en la intención de compra

Influencia del contenido en la intención de compra	Femenino	Masculino	Otro	Prefiero no decirlo	Total
Totalmente en desacuerdo	3	5	0	0	8
En desacuerdo	8	10	0	2	20
Neutral	27	34	1	3	65
De acuerdo	71	98	1	8	178
Totalmente de acuerdo	50	73	0	6	129
Total	159	220	2	19	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 7 presenta la relación entre el género de los encuestados y la percepción sobre la influencia del contenido digital en la intención de compra. Este cruce permite observar si la respuesta favorable hacia las publicaciones de repostería artesanal se mantiene de forma similar entre hombres, mujeres y otros grupos de respuesta.

El análisis muestra que, dentro del grupo femenino, 121 de 159 encuestadas se ubicaron entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que representa el 76,1 %. En el grupo masculino, 171 de 220 participantes también se concentraron en estas dos categorías, equivalente al 77,7 %. En el caso de quienes prefirieron no decir su género, 14 de 19 respuestas fueron favorables, lo que corresponde al 73,7 %.

La interpretación evidencia que el contenido digital de repostería artesanal influye de manera positiva en la intención de compra sin depender de forma marcada del género. Esto permite plantear que las estrategias de marketing no deben diseñarse desde una segmentación rígida por sexo, sino desde intereses de consumo, ocasiones de compra, atractivo visual y confianza. La respuesta favorable tanto en hombres como en mujeres refuerza la necesidad de crear contenidos inclusivos, emocionales y orientados a diferentes tipos de compradores.

Tabla 8. Edad del encuestado según red social utilizada con mayor frecuencia

Red social utilizada con mayor frecuencia	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 años o más	Total
Instagram	38	72	24	4	138
Facebook	17	32	28	14	91
TikTok	30	33	13	3	79
WhatsApp	10	29	25	22	86
Otra	1	2	2	1	6
Total	96	168	92	44	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 8 muestra la relación entre la edad de los consumidores y la red social que utilizan con mayor frecuencia. Este cruce permite identificar qué plataformas pueden ser más convenientes para dirigir contenidos de repostería artesanal según el grupo etario.

El análisis evidencia que Instagram fue la red más utilizada por los grupos de 18 a 24 años y 25 a 34 años, con 38 y 72 respuestas, respectivamente. En el grupo de 25 a 34 años, Instagram representó el 42,9 % de las preferencias. En cambio, en los encuestados de 45 años o más predominó WhatsApp, con 22 de 44 respuestas, equivalente al 50,0 %. Facebook también tuvo una presencia importante en los grupos de 35 a 44 años y 45 años o más, con 28 y 14 respuestas.

La interpretación permite señalar que las estrategias digitales deben adaptarse al comportamiento de cada grupo de edad. Instagram y TikTok resultan más útiles para atraer consumidores jóvenes mediante fotografías, videos cortos e historias dinámicas; mientras que Facebook y WhatsApp pueden fortalecer la comunicación con públicos adultos, especialmente para informar, resolver dudas y cerrar pedidos. Por tanto, una estrategia multicanal resulta más conveniente que concentrar toda la comunicación en una sola plataforma.

Tabla 9. Frecuencia de consumo de repostería artesanal según motivación para realizar pedidos futuros

Motivación para realizar pedidos futuros	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional	Total
Totalmente en desacuerdo	0	2	3	5	10
En desacuerdo	2	5	7	8	22
Neutral	8	15	27	22	72
De acuerdo	35	51	61	24	171
Totalmente de acuerdo	37	44	35	9	125
Total	82	117	133	68	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 9 relaciona la frecuencia con la que los consumidores compran repostería artesanal y la motivación que sienten para realizar pedidos futuros. Este cruce permite reconocer si el contenido digital tiene mayor efecto en consumidores frecuentes o en compradores ocasionales.

El análisis muestra que los consumidores semanales presentan la mayor disposición hacia pedidos futuros, ya que 72 de 82 encuestados se ubicaron entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que representa el 87,8 %. En el grupo quincenal, 95 de 117 respuestas fueron favorables, equivalente al 81,2 %. En los consumidores mensuales, 96 de 133 se ubicaron en categorías positivas, con el 72,2 %. En cambio, entre quienes consumen de forma ocasional, solo 33 de 68 respuestas fueron favorables, correspondiente al 48,5 %.

La interpretación indica que la motivación para realizar pedidos futuros aumenta cuando existe mayor hábito de consumo. Esto sugiere que los negocios de repostería artesanal deben diferenciar sus acciones: para consumidores frecuentes, conviene aplicar estrategias de fidelización, beneficios por recompra y catálogos personalizados; para consumidores ocasionales, resulta necesario reforzar contenidos de recordación, promociones por fechas especiales y mensajes que activen la necesidad de compra.

Tabla 10. Tipo de contenido visualizado con mayor frecuencia según confianza generada por el contenido

Confianza generada por el contenido	Fotos	Videos	Historias	Promociones	Testimonios	Total
Totalmente en desacuerdo	3	1	2	3	1	10
En desacuerdo	8	3	5	7	1	24
Neutral	25	9	16	21	3	74
De acuerdo	62	29	43	32	8	174
Totalmente de acuerdo	31	30	26	12	19	118
Total	129	72	92	75	32	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 10 presenta el cruce entre el tipo de contenido que los consumidores visualizan con mayor frecuencia y el nivel de confianza que dicho contenido les genera. Esta relación resulta importante porque la confianza es un factor clave para convertir la visualización digital en decisión de compra.

El análisis evidencia que las fotografías concentran el mayor número de respuestas, con 129 casos; de ellas, 93 se ubicaron entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, equivalente al 72,1 %. En los videos, 59 de 72 respuestas fueron favorables, lo que representa el 81,9 %. En las historias, 69 de 92 respuestas fueron positivas, con el 75,0 %. Las promociones alcanzaron 44 respuestas favorables de 75, equivalente al 58,7 %, mientras que los testimonios registraron 27 respuestas positivas de 32, es decir, el 84,4 %.

La interpretación sugiere que, aunque las fotografías son el formato más observado, los testimonios y videos presentan mayor fuerza para generar confianza. Esto demuestra que el consumidor no solo valora la estética del producto, sino también la evidencia social y la transparencia

del proceso artesanal. Por ello, los negocios deberían complementar fotografías atractivas con videos de preparación, reseñas de clientes, entregas reales y experiencias de consumo.

Tabla 11. Frecuencia de visualización de contenidos de repostería según recomendación del negocio en redes sociales

Recomendaría el negocio en redes sociales	Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	2	3	6
En desacuerdo	1	2	8	5	2	18
Neutral	8	17	25	8	2	60
De acuerdo	48	75	34	10	1	168
Totalmente de acuerdo	69	57	16	6	0	148
Total	126	151	84	31	8	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 11 relaciona la frecuencia con la que los consumidores visualizan contenidos de repostería artesanal y su disposición a recomendar el negocio en redes sociales. Este cruce permite analizar si la exposición digital frecuente se asocia con mayor intención de recomendación.

El análisis muestra que, entre quienes siempre visualizan contenidos de repostería artesanal, 117 de 126 encuestados señalaron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con recomendar el negocio en redes, lo que equivale al 92,9 %. En el grupo que visualiza contenidos frecuentemente, 132 de 151 respuestas fueron favorables, correspondiente al 87,4 %. En cambio, entre quienes los observan “a veces”, 50 de 84 respuestas fueron positivas, equivalente al 59,5 %. En los grupos de menor exposición, la recomendación disminuye de forma visible.

La interpretación permite afirmar que la exposición constante al contenido digital fortalece la posibilidad de recomendación. Esto significa que la presencia frecuente y coherente en redes sociales no solo mantiene visible al negocio, sino que también puede convertir al consumidor en

difusor espontáneo de la marca. Para lograrlo, el contenido debe conservar calidad visual, cercanía, autenticidad y elementos que motiven a compartir, etiquetar o sugerir el negocio a otros usuarios.

Tabla 12. Frecuencia de uso de redes sociales según envío de mensajes para solicitar información

Envío mensajes solicitando información	Varias veces al día	Una vez al día	Varias veces por semana	Ocasionalmente	Total
Totalmente en desacuerdo	8	4	5	3	20
En desacuerdo	17	8	8	4	37
Neutral	38	17	14	6	75
De acuerdo	104	38	15	4	161
Totalmente de acuerdo	80	19	8	0	107
Total	247	86	50	17	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 12 presenta la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la acción de enviar mensajes para solicitar información. Este cruce permite identificar si los consumidores más activos digitalmente tienen mayor tendencia a comunicarse con los negocios de repostería artesanal.

El análisis evidencia que, entre los usuarios que utilizan redes sociales varias veces al día, 184 de 247 encuestados indicaron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con enviar mensajes para solicitar información, lo que representa el 74,5 %. En quienes usan redes una vez al día, 57 de 86 respuestas fueron favorables, equivalente al 66,3 %. En el grupo que usa redes varias veces por semana, las respuestas favorables fueron 23 de 50, con el 46,0 %, entre quienes las usan ocasionalmente, solo 4 de 17 respuestas fueron positivas, equivalente al 23,5 %.

La interpretación demuestra que la intensidad de uso de redes sociales se relaciona con una mayor disposición a interactuar directamente con los negocios. Esto convierte a la mensajería digital en un punto estratégico para transformar el interés en pedidos reales. Por ello, los emprendimientos de repostería artesanal deben cuidar la rapidez de respuesta, la claridad de precios, la disponibilidad de productos, los tiempos de entrega y el tono personalizado de atención.

Tabla 13. Coherencia entre lo publicado y el producto recibido según motivación para realizar pedidos futuros

Motivación para realizar pedidos futuros	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	6	2	1	1	0	10
En desacuerdo	4	10	5	3	0	22
Neutral	3	12	33	20	4	72
De acuerdo	2	6	29	84	50	171
Totalmente de acuerdo	1	1	10	56	57	125
Total	16	31	78	164	111	400

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil, n = 400.

La Tabla 13 analiza la relación entre la percepción de coherencia entre lo publicado y el producto recibido, y la motivación del consumidor para realizar pedidos futuros. Este cruce resulta clave porque permite valorar si la experiencia posterior a la compra sostiene la intención de recompra.

El análisis muestra que, entre quienes estuvieron “de acuerdo” con la coherencia entre lo publicado y el producto recibido, 140 de 164 encuestados también manifestaron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con realizar pedidos futuros, lo que representa el 85,4 %. En

quienes estuvieron “totalmente de acuerdo” con dicha coherencia, 107 de 111 respuestas fueron favorables hacia pedidos futuros, equivalente al 96,4 %. En contraste, entre quienes percibieron menor coherencia, la motivación futura disminuyó de forma importante.

La interpretación confirma que la coherencia entre la promesa digital y la experiencia real del producto es uno de los factores más importantes para sostener la recompra. En repostería artesanal, una fotografía atractiva puede atraer al consumidor, pero la fidelización depende de que el producto recibido cumpla con lo ofrecido. Por tanto, las marcas deben evitar exageraciones visuales, cuidar la calidad de entrega y mantener una comunicación honesta sobre tamaños, decoración, sabores y tiempos de elaboración.

Conclusiones de los resultados cualitativos

Los resultados cuantitativos permiten concluir que el público encuestado presenta un perfil mayormente joven y digitalizado, ya que el grupo de 25 a 34 años concentró 168 respuestas, equivalente al 42,0 %, seguido por los consumidores de 18 a 24 años con el 24,0 %. Esta evidencia muestra que la repostería artesanal en Guayaquil tiene mayor alcance entre personas que conviven de forma habitual con redes sociales, estímulos visuales y decisiones de compra mediadas por contenido digital.

En cuanto al género, se identificó una participación masculina de 220 encuestados, correspondiente al 55,0 %, frente a 159 mujeres, equivalentes al 39,8 %. Este hallazgo permite concluir que el interés por la repostería artesanal no debe asumirse como un comportamiento exclusivamente femenino, pues los hombres también intervienen como compradores, recomendadores o gestores de pedidos para celebraciones familiares, reuniones sociales y obsequios.

Respecto al consumo de repostería artesanal, se concluye que existe una demanda recurrente, aunque no necesariamente semanal. La opción mensual fue la más representativa, con 133 encuestados, equivalente al 33,3 %, seguida del consumo quincenal con 117 respuestas, correspondiente al 29,3 %. Esto demuestra que las estrategias comerciales deben orientarse a ciclos de compra, fechas especiales y recordatorios digitales que activen el deseo antes de cada ocasión de consumo.

El uso de redes sociales se consolidó como una evidencia determinante dentro del estudio, debido a que 388 de los 400 encuestados afirmaron utilizarlas, lo que representa el 97,0 %. Además, 247 consumidores indicaron usarlas varias veces al día, equivalente al 61,8 %. Desde una lectura técnica de marketing, este dato confirma que el entorno digital no es un canal secundario, sino el principal escenario donde se construye visibilidad, recordación y contacto con el cliente.

Sobre las plataformas utilizadas, Instagram obtuvo 138 respuestas, equivalente al 34,5 %, seguido de Facebook con el 22,8 %, WhatsApp con el 21,5 % y TikTok con el 19,8 %. Esta distribución permite concluir que la estrategia de contenidos debe ser multicanal, ya que cada red cumple una función distinta: Instagram favorece la exhibición visual, TikTok impulsa alcance dinámico, Facebook fortalece comunidad y WhatsApp facilita el cierre directo del pedido.

En relación con la exposición al contenido, 232 encuestados indicaron que descubren negocios de repostería artesanal mediante redes sociales, lo que representa el 58,0 %. Además, 277 participantes señalaron que visualizan estos contenidos siempre o frecuentemente, equivalente al 69,3 %. Esta tendencia confirma que la presencia digital sostenida funciona como un indicio claro de posicionamiento, debido a que mantiene al negocio visible en la memoria del consumidor.

Los formatos de contenido también permiten una conclusión relevante: las fotografías fueron el recurso más visualizado, con 129 respuestas, equivalentes al 32,3 %, seguidas por historias con el 23,0 %, promociones con el 18,8 % y videos con el 18,0 %. Sin embargo, aunque los testimonios registraron solo el 8,0 %, su valor estratégico no debe subestimarse, ya que pueden fortalecer la confianza, reducir dudas y aportar credibilidad social frente a nuevos compradores.

Se concluye que el marketing de contenidos influye positivamente en la decisión de compra y en la recomendación digital. En la intención de compra, 307 encuestados se ubicaron entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, mientras que 316 manifestaron disposición favorable a recomendar el negocio en redes sociales. Estos resultados evidencian que el contenido no solo atrae miradas, sino que puede convertirse en una herramienta de conversión, fidelización y crecimiento sostenible para la repostería artesanal en Guayaquil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis realizado evidencia que los negocios de repostería artesanal en Guayaquil han logrado posicionarse en entornos digitales, pero aún presentan limitaciones en la planificación estratégica de sus contenidos. La mayoría utiliza redes sociales de forma constante, aunque sin una estructura clara que guíe sus publicaciones.

Se identificó que los contenidos visuales, especialmente fotografías y videos, predominan en la comunicación digital del sector; sin embargo, aquellos que muestran procesos, experiencias o testimonios generan mayor interacción y confianza, lo que demuestra que el valor artesanal puede comunicarse mejor cuando se muestra de forma más cercana y auténtica.

Los resultados también reflejan que el marketing de contenidos influye positivamente en la percepción del consumidor, especialmente en términos de confianza, recomendación e intención de compra. No obstante, su impacto directo en ventas aún es irregular, lo que sugiere que el contenido por sí solo no es suficiente sin una estrategia comercial complementaria.

Se concluye que el principal reto del sector no es la presencia digital, sino la forma en que se construye el contenido. La falta de diferenciación clara y de coherencia en los mensajes limita el posicionamiento, a pesar del potencial que tiene la repostería artesanal para conectar emocionalmente con el público.

Recomendaciones

Se recomienda que los negocios de repostería artesanal adopten una planificación básica de contenidos, definiendo objetivos, frecuencia de publicación y tipo de mensaje, para evitar la improvisación y mejorar la coherencia de su comunicación digital.

Es importante fortalecer el uso de contenidos que muestren el proceso artesanal, la historia del emprendimiento y la experiencia del cliente, ya que estos elementos generan mayor confianza y permiten diferenciarse en un mercado saturado.

Se sugiere complementar el marketing de contenidos con estrategias orientadas a la conversión, como promociones bien estructuradas, llamados a la acción y seguimiento de clientes, con el fin de traducir la interacción digital en ventas reales.

Se recomienda promover procesos de capacitación en marketing digital para emprendedores del sector, de modo que puedan aprovechar mejor las herramientas disponibles y transformar su presencia en redes en una ventaja competitiva sostenible.

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>
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300.
<https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Alonso, F. D., González, T. E., & Cabanelas, P. (2024). Artisanal Businesses: Historical and Economic Context. *Mercados y Negocios*, 25(52), 53–76.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7732>
- Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, 21(2), 291–302.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.23](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23)
- Andrade, M., Parra, C., & Cedeno, D. (2023). Digital market orientation and organizational economic performance of service SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 400–414.
[https://doi.org/10.21511/ppm.21\(2\).2023.38](https://doi.org/10.21511/ppm.21(2).2023.38)
- Annosi, M. C., Casprini, E., & Parra, H. (2024). How do foodservice companies organize for inbound open innovation? Empirical evidence from a Dutch organization. *British Food Journal*, 126(5), 1809–1829.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0356>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- 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>

Caraballo, A., Luna, J., & Carbal, A. (2024). Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Panorama Económico*, 31(4), 360–374. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

Chuquimarca-Ramírez, J., & Santamaria-Manobanda, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón santa elena 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 618–630. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>

De la Torre, N. (2023). *PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN EMPRENDIMIENTO ONLINE DE REPOSTERÍA REFINADA, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.*

Deza-De-Souza-Ferreira, S., Jeanett Ramos-Cavero, M., & Cordova-Buiza, F. (2025). Organic positioning strategies and digital consumer behavior: A study in Peru's real estate sector. *Innovative Marketing*, 21(1), 119–128. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.10)

Dupuis, R., Musicus, A. A., Edghill, B., Keteku, E., & Bragg, M. A. (2025). How TikTok Influencers Disclose Food and Beverage Brand Partnerships: Descriptive Study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e60891. <https://doi.org/10.2196/60891>

Farias, D., Vállez, M., Font, C. I., & Guallar, J. (2025). Instagram Engagement and Content Strategies of US and UK Legacy Media: A Quantitative Analysis of Five Leading News Outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020089>

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>
- Holguin, I., & Mariscal, Lady. (2023). Ingeniería Química y Desarrollo Ingeniería Química y Desarrollo. *Ingeniería Química y Desarrollo*, 5(1), 11–20. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/iqd>
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0). In *Unidad de Análisis de Síntesis*. <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU 4.0.pdf>
- 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>
- Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours. *Journal of Marketing Management*, 41(9–10), 1030–1060. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Lin, H. F., Lin, P. C., & Yeo, B. (2024). Consumer-Generated Visual Advertisements in Social Media Brand Communities. *International Journal of Communication*, 18, 982–1005.
- Liu, Q., Cao, J., Li, S., Wei, Y., & Ma, C. (2024). How hand-made affects consumers' perceived nutritional quality of organic food. *Frontiers in Nutrition*, 11(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1448751>
- Melesse, T. Y., & Orrù, P. F. (2025). The Digital Revolution in the Bakery Sector: Innovations, Challenges, and Opportunities from Industry 4.0. *Foods*, 14(3), 526. <https://doi.org/10.3390/foods14030526>
- Moreno-Chapiliquin, T., & Barba-Garrido, M. (2024). Análisis del impacto en la

- implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 631–640.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2460>
- Navarro, M., & Herrero, L. (2023). uso de Instragram por parte de los Influencers Gastronómicos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1–18.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4608>
- Nur, F. T., Andreas, R., & Liang, C. W. (2025). Managing value proposition of small medium enterprise through digital business communication. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(2), 153–173. <https://doi.org/10.24198/jmk.v9i2.62057>
- Oliveira, A. V. de A., Batista, L. F., Teixeira, S. C., Pontes, D. S., & Assumpção, G. M. P. (2025). Exploring consumer behavior toward artisanal and industrialized foods through market research. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 23(1), e8723. <https://doi.org/10.55905/oelv23n1-161>
- Poveda, T., Carrillo, D., & Bastidas, K. (2024). Innovación y gestión en negocios de repostería familiar como tendencia alimentaria. *Revista Científica Agroecosistemas*, 12(2), 47–53. <http://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes>
- 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>
- Shahrin, N., & Hussin, H. (2023). Negotiating food heritage authenticity in consumer culture. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 27–37.
<https://doi.org/10.20867/thm.29.2.3>
- 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>

- Sohaib, M., Ali, M. A., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 344.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>
- Sovenis, A. (2023). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA SALUDABLE*. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD.
- Terán, D., & Mena, S. (2025). Estrategias innovadoras de marketing digital y su incidencia en la optimización del posicionamiento de una marca en Instagram. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250237.
<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.237>
- Vargas, K. A., Romero, Y. C., & Vega, N. E. (2024). Digital marketing strategies focused on social networks. Systematic review. *Data and Metadata*, 3.
<https://doi.org/10.56294/dm2024.230>
- Warraich, U., & Dos-Santos, M. J. (2024). Sustaining family bakeries in Pakistan: The role of internal marketing and entrepreneurship. *Ecocycles*, 10(1), 37–48.
<https://doi.org/10.19040/ecocycles.v10i1.387>
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01688.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sarmiento Peralta Lisbeth Lorena** con C.C: # 0921237053 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de las estrategias de marketing de contenidos en los negocios de repostería artesanal en Guayaquil** previo a la obtención del grado de **Magister 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, **23 de julio** de 2026

f.

Nombre: **Sarmiento Peralta Lisbeth Lorena**

C.C: **092127053**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing de contenidos en los negocios de repostería artesanal en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de Julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing de contenidos; repostería artesanal; posicionamiento digital; intención de compra.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El crecimiento de los entornos digitales ha transformado la manera en que los negocios de repostería artesanal de Guayaquil se relacionan con sus consumidores, por lo que esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en este sector para comprender su influencia en la visibilidad, la interacción y la percepción de valor. Metodológicamente, se desarrolló un estudio no experimental, exploratorio-descriptivo y de enfoque mixto, que integró una fase cuantitativa con 400 encuestas a consumidores de repostería artesanal en Guayaquil y una fase cualitativa con entrevistas semiestructuradas a actores vinculados a estos emprendimientos. Entre los principales hallazgos, se identificó que los contenidos más visualizados fueron las fotografías del producto (85,7 %), las historias o stories (78,6 %) y las promociones y descuentos (72,4 %); además, el 69,4 % de los participantes señaló que observa este tipo de publicaciones siempre o frecuentemente. Asimismo, las medias obtenidas evidenciaron una valoración favorable del contenido digital en la intención de compra (4,12), la confianza (4,05) y la recomendación del negocio en redes sociales (4,18). En conjunto, los resultados muestran que el marketing de contenidos constituye una herramienta relevante para fortalecer la relación con el consumidor y mejorar el posicionamiento digital. Se concluye que, aunque los emprendimientos ya mantienen presencia en redes, aún requieren mayor planificación, coherencia y diferenciación para convertir esa visibilidad en una ventaja competitiva sostenible.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989643699	E-mail: Lis_90@msn.com
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):		