



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO
SUGAR AND FLOUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr, GARCÉS ÁLAVA BEATRIZ SILVIA

AUTORES

LOMBEIDA CASTRO MATILDE ZULEMA

ROMERO PILCO NICOLE STEPHANIE

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil

AUTORES:

- Lombeida Castro Matilde Zulema
- Romero Pilco Nicole Stephanie

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Garcés Álava Beatriz Silvia

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MARKETING

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

88

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategia, publicidad, consumidor, comercio, mercadotecnia.

RESUMEN:

El presente estudio expreso como finalidad diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del negocio Sugar and Flour de la ciudad de Guayaquil, el problema que da surgimiento a esta necesidad es la alta competitividad de este sector y la omisión de acciones de mercadotecnia por los directivos. Mediante una investigación de diseño no experimental y descriptiva se pudo concluir que las estrategias SEO, SEM y SEM son medidas apropiadas para el negocio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Lombeida Castro Matilde Zulema Romero Pilco Nicole Stephanie</p>	<p>Teléfono: 0967886135 0969820509</p>	<p>E-mail: Mlombeidac@ulvr.edu.ec c Nromerop@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mgr. Oscar Machado Alvarez (Decano) Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgr. Marisol Idrovo Avecillas (Director de Carrera) Teléfono: 259 6500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO SUGAR AND FLOUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	derechoecuador.com Fuente de Internet	1%
5	www.cordicom.gob.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

Firma:

Mgtr, GARCÉS ÁLAVA BEATRIZ SILVIA

C.C. 0921348199

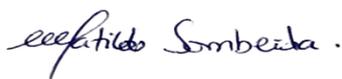
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) ROMERO PILCO NICOLE STEPHANIE Y LOMBEIDA CASTRO MATILDE ZULEMA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar & Flour, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



LOMBEIDA CASTRO MATILDE ZULEMA

C.I. 0922290846

Firma:



ROMERO PILCO NICOLE STEPHANIE

C.I. 0916751662

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar & Flour, ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar & Flour, ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes ROMERO PILCO NICOLE STEPHANIE Y LOMBEIDA CASTRO MATILDE ZULEMA, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgtr, GARCÉS ÁLAVA BEATRIZ SILVIA

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a DIOS por permitirme culminar mi carrera y guiarme en cada paso de mi vida y ayudarme a superar todos los obstáculos, por ser mi luz en el camino mi pilar y mi primer maestro.

Agradezco a los docentes, de la Facultad de Administración de la Carrera Mercadotecnia de la universidad Laica Vicente Rocafuerte, por compartir a lo largo de estos años todas sus enseñanzas en cada clase, para mi preparación profesional, de manera especial a la Mgtr. Master Martha Hernández Armendáris por toda su dedicación y aliento para que culmine con éxito mi carrera, a la Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS, quien fue mi primera maestra en mi carrera de Marketing y de quien puedo resaltar toda su enseñanza compartida.

A mis Padres y hermanos por su cariño para culminar mi carrera.

El trabajo de titulación siempre es un compartir de ideas y trabajo mutuo le quiero agradecer a la Mgtr, GARCÉS ÁLAVA BEATRIZ SILVIA, por toda su dedicación a culminar con éxito este mi primer libro de mi vida.

MATILDE LOMBEIDA CASTRO

En primera instancia agradezco a Dios por otorgarme los recursos y la motivación necesaria para poder culminar mi carrera, por hacerse presente en cada paso que doy, en cada decisión que tomo, reafirmandome su existencia y su infinito amor.

Doy gracias a mi madre, que es el pilar fundamental de mi vida, sin ella no sería lo que soy ahora y a mi abuelo materno el cual jamás dejo de creer en mí y me ha apoyado siempre como si fuera mi padre, alentándome siempre a salir adelante sin importar las circunstancias, a mi hermana y tíos por siempre estar.

Agradezco a los docentes que han sido parte de mi formación profesional, cada uno ha aportado de manera significativa a mi crecimiento, de manera especial agradezco a la Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas quien fue la responsable de que el día de hoy esto sea posible, gracias por estar tras de mi todo este tiempo recalcándome lo importante que era culminar mi carrera y hacer valido todo el esfuerzo realizado a la fecha, finalmente me encuentro muy agradecida con mi tutora de titulación, Mgtr, Garces Alava Beatriz Silvia, por su comprensión, tiempo y dedicación.

Gracias por ayudarme a cumplir una meta más.

NICOLE ROMERO PILCO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor a mi Esposo Alejandro Farro Abad, y a mis hijos Matias y Matteo Farro, quienes fueron mi pilar fundamental para este éxito cumplido.

A pesar de robarles tiempo de familia, fueron ellos mi mayor motivo para seguir adelante. Tuve muchos tropiezos, muchas anécdotas, todo este tiempo dedicado para culminar mi carrera profesional se los debo a ellos.

Sin ti mi amor Alejandro no hubiera podido culminar mi carrera profesional, te dedico esta Tesis por levantarme en cada caída, por ser mi apoyo incondicional por todas las malas noches que me acompañabas a estudiar, tengo tanto que agradecerte amor. Por todo lo vivido en este gran camino, este éxito también es tuyo.

MATILDE LOMBEIDA CASTRO

Mi tesis se la dedico principalmente a mi hijo Christopher Zambrano Romero, como ejemplo de perseverancia y muestra de que no existe mayor limitante que nosotros mismos, que todo lo que se proponga puede realizarse sin importar el tiempo que le tome, si se encuentra solo o en compañía, siempre buscando superarse y ser una mejor persona.

También se la dedico a mi madre, Nayda Pilco Pimentel, Propietaria del negocio Sugar & Flour del cual se desarrolla esta tesis, me has mostrado el camino correcto sin importar cada resbalón que he dado, he visto cómo siempre te has esforzado tu sola por darnos lo mejor, eres mi mayor ejemplo de superación y fortaleza, me enseñaste que todo lo que yo desee puedo hacerlo y aun que en muchas ocasiones no estemos de acuerdo siempre nos tenemos la una a la otra.

NICOLE ROMERO PILCO

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	6
1.5. Objetivos Específicos	6
1.6. Idea a Defender	6
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Antecedentes	7
2.1.2. Campo de Acción (variable independiente: Marketing digital)	9
	x

2.1.2.1.	Teorías de marketing	9
2.1.2.2.	Marketing digital	11
2.1.2.3.	Tipo de estrategias de marketing digital	12
2.1.2.4.	4C del marketing digital	15
2.1.3.	Objeto de Estudio (variable dependiente: Posicionamiento)	16
2.1.3.1.	Posicionamiento de la empresa	16
2.1.3.2.	Tipos de posicionamiento	18
2.1.3.3.	Fases de posicionamiento	20
2.1.3.4.	Posicionamiento web	21
2.2.	Marco legal	22
CAPÍTULO III		26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		26
3.1.	Descripción de la metodología	26
3.1.1.	Diseño de la investigación	26
3.1.2.	Tipo de investigación	26
3.1.3.	Enfoque de investigación	26
3.1.4.	Procedimiento de recolección de datos	27
3.2.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	27
3.2.1.	Encuestas	27
3.2.2.	Entrevistas	28
3.3.	Población y muestra	28
3.4.	Presentación y análisis de resultados	29
3.4.1.	Análisis de entrevistas	29
3.4.2.	Análisis de encuestas	35
3.5.	Propuesta de Solución	45
3.5.1.	Introducción de la propuesta	45
3.5.2.	Desarrollo de la propuesta	46

3.5.2.1.	Descripción de la debilidad de la empresa	46
3.5.2.2.	Planteamiento de objetivos estratégicos	47
3.5.2.3.	Definición del público objetivo	48
3.5.2.4.	Establecimiento de acciones	51
3.5.2.5.	Presupuesto estimado de Marketing	60
3.5.2.6.	Medidas de control	61
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES		64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		65
ANEXOS		72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Las 4C del marketing digital	16
Tabla 2	Tipos de posicionamiento	18
Tabla 3	Fases a considerar en una acción de posicionamiento	21
Tabla 4	Fases de un posicionamiento web	22
Tabla 5	Resultados de entrevista	29
Tabla 6	Rango de edad	35
Tabla 7	Género del público objetivo	36
Tabla 8	Sector de la ciudad del público objetivo	37
Tabla 9	Frecuencia de compra del público objetivo	38
Tabla 10	Medios que utiliza el público objetivo para informarse	39
Tabla 11	Redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia	40
Tabla 12	Elementos que valora el público objetivo	41
Tabla 13	Elementos que valor en una marca	42
Tabla 14	Canal por los que ejecutan compras los clientes	43
Tabla 15	Reconocimiento de la marca Sugar and Flour	44
Tabla 16	Buyer Persona	48
Tabla 17	Customer Journey de Sugar and Flour	50
Tabla 18	Análisis de competidores	54
Tabla 19	Segmento de la campaña	56
Tabla 20	Presupuesto de marketing	60
Tabla 21	Medidas de control	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla de marketing	11
Figura 2 Ejemplo de publicidad mostrada en una estrategia SEM	14
Figura 3 Mapa de posicionamiento	17
Figura 4 Fases a desarrollar en una estrategia de posicionamiento	20
Figura 5 Rango de edad	35
Figura 6 Género del público objetivo	36
Figura 7 Sector de la ciudad del público objetivo	37
Figura 8 Frecuencia de compra del público objetivo	38
Figura 9 Medios que utiliza el público objetivo para informarse	39
Figura 10 Redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia	40
Figura 11 Elementos que valora el público objetivo	41
Figura 12 Elementos que valor en una marca	42
Figura 13 Canal por los que ejecutan compras los clientes	43
Figura 14 Reconocimiento de la marca Sugar and Flour	44
Figura 15 Estructura de propuesta de plan de marketing digital	46
Figura 16 Porcentaje de reconocimiento de la marca Sugar and Flour	47
Figura 17 Ejemplo 1 de búsqueda en canales web	52
Figura 18 Ejemplo 2 de búsqueda en canales web	53
Figura 19 Blogs como ejes para impulsar el tráfico orgánico de Sugar and Flour	57
Figura 20 Publicidad Pagada para posicionar la página web	58
Figura 21 Imagen publicitaria para redes sociales	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta	72
Anexo 2 Guía de entrevista	74

INTRODUCCIÓN

El presente estudio expone como finalidad desarrollar una estrategia de marketing digital que permita lograr un mejor posicionamiento del negocio Sugar and Flour localizado en la ciudad de Guayaquil, la problemática que da surgimiento a esta investigación y propuesta se deriva de la competitividad que tiene el sector de comercialización de materiales e insumos de repostería, lo que hace necesario que se planteé nuevas formas de promocionar los productos y marcas para ser competitivos.

La falta de planificación de marketing digital dentro de la empresa Sugar and Flour se convierte en una debilidad de la organización, la cual debe ser reforzada mediante un plan que permita conseguir una mejor estructura para diseñar estrategias que le permitirán posicionarse en estos canales. La importancia del estudio se basa en la utilización de un medio de difusión de alta interacción como los canales digitales, los cuales, cobran mayor valor al estar las empresas envueltas en la era digital, donde las personas utilizan estos canales de forma constante en su actividades profesionales y personales.

Para poder despejar el estudio se plantea una serie de apartados, en el capítulo I se promueve una visión de la problemática, contexto, justificación y objetivos de la investigación. En el capítulo II se expresará el marco teórico relacionado a aspectos de marketing digital y posicionamiento, posteriormente, en el capítulo III se expondrá la metodología y su finalidad e implementación, detallándose el diseño, tipo y enfoque a implementar.

Además, se produce en el capítulo III la exhibición de los resultados obtenidos de la implementación de técnicas de recolección datos, así como la propuesta de planificación de marketing digital, cuyo planteamiento permite generar los apartados de conclusiones y recomendaciones de las principales apreciaciones que dejó el estudio ejecutado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

Con la aparición de la denominada era digital y su desarrollo constante, el marketing también debió ser modificado y adaptado a estos contextos para no quedar al margen de la evolución de los mercados y la necesidad que tiene el consumidor de recurrir a estos medios, donde el teléfono móvil se convirtió en una extensión más del hombre y permite su conexión (Carrasco, 2020). Comprendiendo que los canales digitales tomaron mayor fuerza en el actuar diario de las personas, puesto que, los individuos han mostrado tener una preferencia por estos medios al momento de ejercerse comunicaciones con otras personas, labores profesionales, entre otras tareas.

En este sentido, los consumidores son atraídos por las interacciones sociales generadas en sus comunidades, donde las redes sociales son los símbolos de la web social, destacando aplicaciones como Twitter, Facebook, Instagram, entre otras, por lo que se menciona por la Global Web Index que para inicios del 2020 existían 4,5 mil millones de personas usando internet (Ocaña & Freire, 2022).

Con base a lo anterior, se puede indicar que la tendencia de los mercados muestra una fijación a intervenir en canales digitales, lo que ha hecho que los negocios a nivel del globo modifiquen su forma de gestionar la comercialización y difusión de publicidad en sus bienes y servicios, lo cual, obliga a los directivos a formular la visión de sus negocios con mira hacia estos medios y estrategias estructuradas en una correcta explotación de los canales digitales.

Sin embargo, no todas las empresas se encuentran con una correcta administración de sus canales digitales y las acciones estratégicas de marketing, haciendo que no aprovechen las tecnologías que les brinda el mercado y teniendo un débil posicionamiento digital que no permite que tengan un ambiente favorable que destaquen las fortalezas de su negocio (Gutiérrez & Pérez, 2021). En este contexto se desenvuelve el negocio Sugar

and Flour, que tiene la necesidad de contar con una mejor planificación de Mercadotecnia para su negocio.

El negocio Sugar and Flour es una entidad dedicada a la comercialización de productos de repostería, la cual, se localiza en el centro de la ciudad de Guayaquil, siendo constituida desde el año 2019. En la actualidad necesita reforzar sus estrategias de Mercadotecnia ante la alta competencia del sector, dado que, en dicho sector se encuentra un promedio de cinco negocios de la misma actividad económica como Casa Pastelera de Grace, Comercial Kathy, entre otras.

Ante este escenario, recurrir a canales digitales se convierte en el camino a seguir por parte de los dueños del negocio, quienes buscan mejorar su reconocimiento para poder ganar un posicionamiento que permita captar una mayor cantidad de usuarios hacia su negocio y, por ende, optimizar su tráfico de pedidos y ventas en la zona.

También se debe indicar que el desarrollo del negocio, que comenzó en el año 2019, tuvo que afrontar periodos de crisis suscitado en el Ecuador como el paro nacional del 2019 que desencadenó una protesta social que terminó vulnerando el derecho a la realización de las actividades como consecuencia de la criminalización disfrazada de protesta social (Villagómez, Patricia, 2020). De igual forma, a comienzos del 2020 se produce otra crisis económica que afectó al territorio ecuatoriano, la cual, fue generada por la pandemia del COVID-19 que ponía una nueva travesía para la propietaria del negocio Sugar and Flour.

El periodo de pandemia suscitado golpeó al Ecuador desde el mes de febrero y obligó al gobierno a formular medidas para frenar el masivo contagio en los ciudadanos, esta se centraba en un estado de excepción que promovía periodo de cuarentena, sometiendo a las actividades comerciales a una paralización de sus negocios (CEPAL, 2020). Lo cual, hacía que el panorama de intervención en el mercado guayaquileño para el negocio Sugar and Flour sea más complicado, siendo los canales digitales una solución para seguir compitiendo, requiriendo en base a esto, una adecuada planificación de Mercadotecnia.

La problemática central es la falta de estructuración de una planificación de Marketing Digital, puesto que, la poca preparación en estos procesos no les ha permitido formular estos planes, siendo necesario realizar un estudio que permita identificar las

fortalezas y debilidades actuales que tiene el negocio Sugar and Flour en su fase de Mercadotecnia, con la finalidad de poder contribuir en la generación de acciones de marketing que faciliten una mejor intervención de la empresa y sus productos en medios digitales.

Formulación del problema

Con base a la problemática expuesta en el estudio, se presenta la siguiente formulación del problema:

- ¿Qué estrategia de marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento en canales digitales del negocio Sugar and Flour de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas científicas

De la formulación del problema surgen las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son las referencias bibliográficas y estudios relacionados a marketing digital y posicionamiento del negocio?
2. ¿Qué preferencias tiene el consumidor de repostería con respecto a la utilización de canales digitales en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué acciones estratégicas permitirán un adecuado posicionamiento digital del negocio Sugar and Flour?

1.3. Situación a investigar

La situación objeto a estudio se centra en la empresa Sugar and Flour localizada en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, sector que tiene una gran afluencia de competencia en proveedores de productos de repostería, lo que la obliga a buscar nuevas formas de atraer clientes y posicionar la marca, para lo cual, se focaliza la visión en los canales digitales como los medios para poder captar clientes y ganar un mayor reconocimiento.

En la actualidad, la entidad no plantea planificaciones de Marketing encaminadas a formular campañas o estrategias encaminadas al marketing digital, no obstante, cuenta con páginas de redes sociales como Instagram, por lo tanto, la necesidad de la parte administrativa es formular medidas de Mercadotecnia que incentiven estos canales y logren un mejor posicionamiento de la entidad.

Bajo lo expuesto, el presente estudio investigará sobre la forma en que se gestiona la fase de Marketing en la empresa Sugar and Flour para identificar debilidades y fortalezas que permitan el diseño de estrategias, además, de proporcionar una revisión teórica relacionada a las variables del estudio que se conforma del enfoque digital y el posicionamiento que permitirá tener una mejor perspectiva de la contribución de estos elementos para la entidad.

En este sentido, se debe indicar que el estudio es importante porque permite tener una noción teórica de planificaciones de marketing, visualizando los procesos, elementos y recursos que se deben considerar por parte de la propietaria del negocio para la formulación de estos planes, en este sentido, se debe indicar que la relevancia de la mercadotecnia en medios digitales radica en optimizar y ampliar las opciones de captación de clientes, lo cual, sostienen Mandiá y López (2021) al mencionar que:

La Web permite incrementar la audiencia potencial de forma exponencial. El público objetivo de un texto científico es aquí ilimitado: además de por la visibilidad que otorgan las propias plataformas; por la posibilidad de hiperenlazar y viralizar un texto científico introduciéndolo ahora con un lenguaje más accesible y haciéndolo atractivo a casi cualquier público redundando de nuevo en la visibilidad de la ciencia, y en el concepto ciencia visible. (pp. 2-3)

La referencia anterior refleja la importancia que tiene la intervención de los medios digitales para las empresas, porque son un ambiente de alto tráfico de usuarios que permitirán llegar a una gran cantidad de personas que requieran productos y servicios específicos, siendo esencial para enlazar relaciones con los consumidores de un mercado.

El aporte teórico del estudio se genera por la información encaminada a la generación de planificaciones de marketing digital, que permita tener el fundamento para su desarrollo. Por su parte el aporte metodológico se deriva de una investigación descriptiva y de campo que reúna fuentes de datos para comprobar la preferencia del consumidor por canales digitales, mecanismos de acciones estratégicas y el aporte del marketing digital en el posicionamiento de negocio, lo que facultará tener bases para el desarrollo de futuros estudios comparativos con esta temática.

El aporte práctico que se brinda en la investigación se genera por la asistencia de mecanismos empresariales para gestionar la publicidad, puesto que, se presenta primero

las bases para que la propietaria conozca como diseñar una planificación centrada en canales digitales, tanto webs como de redes sociales, además de contribuir con medidas específicas que permitan al negocio Sugar and Flour obtener mejores resultados en su posicionamiento en el sector de comercialización de productos para repostería.

1.4. Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del negocio Sugar and Flour de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- 1 Establecer un marco teórico que contemple teorías y definiciones sobre marketing digital y posicionamiento.
- 2 Analizar las preferencias del consumidor de repostería con respecto a la utilización de canales digitales en la ciudad de Guayaquil.
- 3 Diseñar acciones estratégicas de marketing digital que permitan un adecuado posicionamiento del negocio Sugar and Flour en canales digitales.

1.6. Idea a Defender

El marketing digital contribuye en el reconocimiento de las marcas, por lo tanto, serán estrategias que favorezcan en el posicionamiento del negocio Sugar and Flour.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

En esta sección se hará referencia a estudios previos relacionados al tema expuesto a investigación. En el contexto internacional se puede mencionar el trabajo de Calero (2020), el autor centró su proyecto en una planificación de Mercadotecnia digital para una empresa repostera de Huancayo, Perú; planteó una metodología de diseño No Experimental de nivel correlacional, tecnológico y de alcance transversal; concluyó que la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento es negativo por tratarse de un negocio que recién empieza y que no cuenta con muchos clientes ni reconocimiento, sugiriendo que debe exponerse un análisis de correlación en un largo plazo, de igual forma, expuso una relación positiva entre la publicidad y el marketing digital, estimando que son las estrategias correctas para facilitar la ubicación y generación de ventas de la entidad.

La apreciación del estudio anterior permite estimar que las estrategias de marketing digital son mecanismos correctos para facilitar el reconocimiento de una empresa, la cual, debe valorarse en un largo plazo para estimar su rendimiento real, lo que quiere indicar que no debe esperarse un crecimiento rápido en un corto plazo y que las planificaciones de marketing deben tener una estructura para medir resultados dentro de períodos más extensos, sin dejar de tener una vigilancia de los movimientos producidos por la campaña.

Otro estudio que expone un análisis similar se presenta por Gallardo (2020), el autor examinó un negocio de repostería/panadería en Chiclayo y como las estrategias de marketing digital pueden contribuir en el posicionamiento de dicha entidad, expuso una metodología de enfoque mixto, con diseño descriptivo-propositivo, que le permitió valorar el posicionamiento de la entidad y sus debilidades al aplicar mercadotecnia, aplicando encuestas a la población del sector que permitieron estimar dificultades de reconocimiento en el público, además, complementó el análisis con la ejecución de fichas de observación y entrevistas que le permitió determinar debilidades internas en la

formulación de un plan estratégico, evidenciando que la propuesta no solo contribuye en el posicionamiento, también le permitirá una mejor organización interna a la entidad.

De lo expresado por el autor anterior, se puede considerar como la planificación permitió que la empresa tenga una mejor organización en sus procesos de Mercadotecnia, lo que hace que tenga una mayor eficiencia al momento de formular estrategias de marketing, la referencia también sirve para estimar posibles instrumentos de recolección de datos que serán de aporte para la presente investigación, en este caso, la implementación de encuestas para valorar la imagen de la empresa en la mente del consumidor y la ejecución de fichas o entrevistas para tener una noción de la gestión interna del negocio.

En el ámbito nacional se puede exponer el trabajo de Tenezaca (2015), dicho investigador buscó incrementar la productividad de un negocio de repostería/panadería al fomentar un B2C (Business-to-Consumer) aprovechando la evolución del marketing tradicional al digital, la metodología que aplicó fue cualitativa para comprender la naturaleza del problema dentro de la organización, aplicando técnicas como La Observación, además, se exhibió una investigación experimental, documental y de campo que requirió de implementación de encuestas; concluyó que se confirma mediante las encuestas el desconocimiento del público objetivo de la marca, denota también que el diseño de videos publicitarios es de contribución por su facilidad para compartir en medios digitales.

Se puede comprender que en la confección de campañas publicitarias, estrategias encaminadas a la creación y diseños de videos pueden ser de utilidad para atraer a los clientes, puesto que, genera una publicidad más llamativa para el público y por su facilidad de transmisión puede constituirse en una forma de rápida difusión para la empresa, por lo que se convierte en una estrategia a considerar.

Otro proyecto a referenciar es el de Ramírez (2021), el estudio tenía como finalidad conseguir posicionamiento mediante el marketing digital, donde el eje central era formular estrategias impulsadoras para conseguir posicionamiento, la metodología fue exploratoria y descriptiva donde utilizó las técnicas de encuestas y entrevistas como fuentes de recolección de datos, lo cual, le permitió estimar que los consumidores rondaban en un rango de edad de 26 y 41 años, siendo preferencialmente comerciantes, además, como conclusión expresó que el estudio de mercado ejecutado brindó

información valiosa para el diseño de la planificación como el reconocimiento de la red social de preferencia de consumidores, que era el Facebook.

Los aportes de la referencia permiten observar que una fase importante dentro de la planificación de marketing es el estudio de mercado sustentado por la ejecución de encuestas que permiten reconocer la fuerza de la marca en la mente del consumidor, por ende, serviría para estimar su posicionamiento, además es un recurso de aporte para determinar las preferencias del posible cliente del sector, por lo que se convierte en una fase esencial para el desarrollo del presente estudio.

2.1.2. Campo de Acción (variable independiente: Marketing digital)

En este apartado se hará referencia de la variable independiente, haciendo una exposición de referencias teóricas relacionadas al marketing, planificación de marketing y, en concreto, a estrategias de marketing digital. Estos aspectos se profundizan a continuación

2.1.2.1. Teorías de marketing

Teoría de las 4Ps

Surge por los años 50 del siglo 20, el profesor Jerome McCarthy fue quien formuló esta perspectiva donde se mencionan cuatro elementos como parte del marketing, estos son: Producto, Precio, Promoción y Plaza, reconociéndoselas como las 4P del marketing mix, su enfoque es combinar estos elementos para la formulación de las estrategias de la empresa (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

Para Kotler y Armstrong (2013) como citaron Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020) consiste en estrategias focalizadas en elementos internos de una empresa, siendo útiles para análisis de elementos básicos de la organización; bajo esta mezcla se contempla todo lo que debe considerarse en un mercado para estar listo en su comercialización, logrando mejorar la satisfacción o deseo que tenga el consumidor (público objetivo).

Se puede observar que ambas teorías mencionan a las estrategias de marketing como la posible combinación de varios elementos internos de la organización que permitirán abarcar diferentes aspectos del mercado para lograr una mejor promoción y comercialización del bien o servicios de la empresa, comenzando como un análisis para

la estructuración de estrategias. Los componentes del marketing mix se explican a continuación:

- A) Producto:** Este elemento comprende al bien, servicio o idea que se comercializa por la organización, no obstante, no se centra plenamente en el producto como tal, busca demostrar los beneficios producidos hacia el cliente y cómo puede conseguir una satisfacción mediante su adquisición y uso (Clavijo & Marcatoma, 2018).
- B) Precio:** Comprende el valor que debe entregarse por parte del consumidor para adquirir un bien o servicio, puede considerarse como una gran herramienta de competitividad para las empresas por su facilidad de variación para aumentar o reducirse (Guevara, 2020). Entre las variables a considerar al momento de analizar y establecer estrategias de precio están los descuentos, complementos, condiciones de crédito, formas de pago, precios de lista, recargos y periodos de pagos (Huaytalla & Mendoza, 2017).
- C) Plaza:** Componente que se asigna a la estructura interna y externa de la organización para ejercer un vínculo de la entidad hacia el mercado, permitiendo que se ejerzan las adquisiciones de productos y servicios por parte de los consumidores (Huaytalla & Mendoza, 2017). Comprendiéndose como el sistema de canales ejecutados por marketing para ejercer una correcta distribución.
- D) Promoción:** Es una mezcla de comunicaciones que combina aspectos de publicidad, promociones, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que le permitirán a la empresa poder alcanzar sus objetivos de mercadotecnia (Vilchez, 2021). Este elemento se visualiza como la forma en que la empresa busca difundir sus productos o servicios hacia un mercado.

Esta perspectiva busca generar una visión completa de elementos que intervienen en la parte comercial para idealizar mejores estrategias de marketing para un negocio. De los cuatro componentes del marketing mix referenciados surgen diferentes dimensiones a considerar en la formulación de estrategias de Mercadotecnia como se describen en la siguiente figura:

Figura 1
Mezcla de marketing



Fuente: Kotler (2012)

La referencia de la teoría de las 4P en el presente estudio es indispensable, puesto que, son elementos que deben ser analizados dentro de una planificación de marketing para tener una noción de los puntos que pueden fortalecerse en el negocio para mejorar el posicionamiento que tienen en el mercado, por lo tanto, comprender las características de sus productos, beneficios, las estrategias de precios y formas de difusión y distribución, permitirá estimar estrategias óptimas.

2.1.2.2. *Marketing digital*

Definición de marketing digital

Comprende la mercadotecnia o estrategias que se encaminan a promocionar bienes, servicios o marcas mediante los canales digitales y electrónicos; la intervención en esto mecanismo se debe al uso de estos medios para ejercer comunicación, por la búsqueda de información de productos existente en la web, el impacto de la digitalización en las empresas, entre otros (Solé & Campo, 2020). Lo que permite estimar que es una mercadotecnia que facilita la difusión y también la comunicación con los clientes de forma más rápida y directa comparación a medios tradicionales.

Se lo puede definir como un sistema interactivo que agrupa una serie de acciones de Mercadotecnia para entidades, donde se requiere el uso de medios de comunicación telemáticos para tener un alcance de respuesta mensurable en las transacciones

comerciales que se ejerzan por una empresa (Castillo, Rosales, & Gomez, 2020). Es decir, son estrategias destinadas a ser aplicadas con la utilización de canales o herramientas electrónicas o digitales, dejándolo de lado todo medio tradicional como radio o televisión.

Se puede estimar como la Mercadotecnia determinada para que los clientes interactúen en un espacio digital y que se permita ejecutar acciones como influenciar opiniones para mejorar resultado en la búsqueda de productos y marcas, lo cual, se ejecuta mediante el análisis de información brindada por estos medios para optimizar el rendimiento de la mercadotecnia a diseñar (Mejía & Paredes, 2018).

La última referencia aporta un pensamiento diferente a los anteriores, esta se expresa que la finalidad es influir en la interacción de opiniones de los usuarios por estos canales, para esto, consideran que debe estimarse y analizarse todos los datos provenientes a las preferencias y movimiento del producto a promocionar por estos canales, lo cual lo brinda la plataforma a utilizar, y en base a eso diseñar estrategias que contribuyan en la finalidad mencionada anteriormente, siendo todo esto lo que representa un marketing digital.

2.1.2.3. *Tipo de estrategias de marketing digital*

Entre las estrategias de marketing digital se destacan las siguientes:

Marketing SMM

En el Social Media Marketing se tiene como finalidad desarrollar contenido de calidad en redes sociales que permita atraer a usuarios (Uribe & Sabogal, 2020). Estas estrategias comprenden acciones dentro de los canales conocidos como redes sociales, a diferencia de los anteriores que se vinculan a motores de búsqueda.

Con este enfoque de marketing se produce una predisposición hacia que la sociedad logre aceptar ideas y pensamientos; herramienta que permite comunicar la marca y los productos en canales de redes sociales, es de amplia aplicación por la diversa cantidad de aplicaciones que existen (Acosta, 2018).

Calero (2022) expresa que “la social media pretende que exista una mayor interacción a través del intercambio de información y una mayor participación en las comunidades digitales, por lo que facilita la comunicación para potenciar un producto o

servicio” (p. 12). Siendo un canal de óptima retroalimentación de información que permitirá generar mayor interacción entre los clientes y las empresas.

Técnicas de posicionamiento orgánico

En esta sección se mencionará una clase de marketing digital que se fomentan como acciones determinadas para posicionar empresas en un contexto orgánico del buscador web de Google, por lo tanto, son estrategias encaminadas en mejorar una mejor presencia en canales digitales de sitios web. Estos son los siguientes:

a) Marketing SEO

Conforme a sus siglas en inglés se la comprende como Search Engine Optimization, cuya finalidad se centra en mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, es decir, lograr una mejor visibilidad de la marca, empresa, producto o servicio, entre los buscadores web que existen están Google, Bing o Yahoo (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

El eje de esta estrategia es ser un formulador rector de ventas de lo que se promociona o publica dentro de páginas web, haciendo que la entidad tenga un proveedor de difusión para proyectar la marca en un entorno de mayor competitividad, con la SEO se una diseñar una marca personal que permita destacar y ser reconocibles en los motores de búsqueda (Mandiá & López, 2021). Los componentes que se deben considerar en este tipo de estrategias son los siguientes:

- Aspectos técnicos: Consiste en el desarrollo del sitio web.
- Contenido: Estructura del texto del sitio web, además de las imágenes y videos que conforman la plataforma, para poder impulsar la página web es necesario que se cuente con palabras claves.
- Enlaces externos: Corresponde a los enlaces en la publicidad digital de otros sitios web que permite conducir al usuario al sitio web de la empresa (Cayo, 2017).

Las referencias permiten observar al SEO como una estrategia encaminada a optimizar de forma orgánica la visibilidad de una empresa en el medio digital de Google, para esto es necesario que la estructura de la plataforma web cuente con un correcto

desarrollo, conformación de contenido atrayente para el nicho al que va dirigido y keywords que incentiven su búsqueda en este canal.

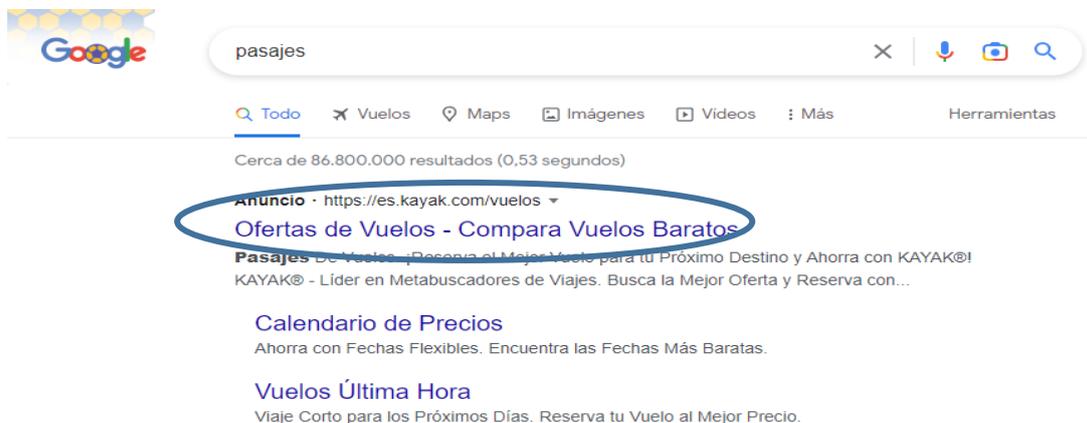
b) Marketing SEM

Se la reconoce como Search Engine Marketing, es una estrategia que también se encamina a mercadotecnia para motores de búsqueda, donde se formula palabras claves, análisis de contenido web y evolución de estrategia social (Mandiá & López, 2021). Mediante estas acciones se cancela valor por publicidad pagada que permiten mejor visibilidad en la web.

De acuerdo con Pitre, Builes y Hernández (2021) “consiste en contratar publicidad o anuncios de pago en los motores de búsqueda, de tal manera que dichos administradores reproduzcan estos en las páginas web de los clientes potenciales, de acuerdo con su perfil de navegación e intereses”(p. 7). Por lo tanto, corresponde a una estrategia de posicionamiento por buscadores donde predomina la publicidad pagada para poder generar una mayor visibilidad de la empresa.

La publicidad gestionada por parte de una estrategia SEM se basa en el PPC (pay per click) o mejor conocido por su traducción en pago por click, siendo útil cuando una empresa cuenta con una plataforma web que no se ubica entre los primeros puestos, también sirve para obtener mejores resultados aunque se esté posicionado orgánicamente, obteniendo una doble exposición en estos canales digitales (Cayo, 2017). Un ejemplo de

Figura 2
Ejemplo de publicidad mostrada en una estrategia SEM



Fuente: Google (2022)

Como se puede apreciar, las consulta de ejemplo usa como keywords “Pasajes”, dando origen a una serie de opciones de pasajes de vuelos en la zona donde se hace la búsqueda, distinguiendo las opciones de empresas con la palabra “Anuncios” que hacen referencia a publicidad pagada y que puede observarse que salen en las primeras posiciones, dado que, en la imagen no se observa aun a las empresas que no hacen publicidad pagada, demostrando el aporte de este tipo de publicidad.

Carracedo y Mantilla (2022) “Al contario del posicionamiento SEO aquí se recurre a enlaces que han sido pagados para que aparezcan inmediatamente después que un internauta realiza una consulta. La plataforma de Google para gestionar el marketing en buscadores (SEM) es Google adwords”(p. 62). Por lo tanto, las estrategias SEM permiten una acción de visualización ante la búsqueda o consulta de un usuario dentro del buscador web, la cual, se ejecuta conforme al pago publicitario efectuado, además, se menciona que existe una plataforma de Google encargada de gestionar estos procesos.

Otras estrategias de marketing digital son las siguientes:

Conforme a la evolución del marketing, se producen nuevos enfoques relacionados a la mercadotecnia en canales digitales, Calero (2022) menciona los siguientes:

- **Marketing relacional:** Marketing directo que permite una fidelización al considerar las preferencias y necesidades del cliente para mejorar las relaciones.
- **Marketing one to one:** Personalización de la campaña para generar un valor agregado conforme los intereses del cliente.
- **Marketing viral:** Comprende la difusión ejecutada en medios sociales.
- **Cross marketing:** Se la conoce como venta cruzada en la que los bienes se vinculan con el interés del consumidor.
- **Marketing online:** Relacionadas a actividades en el internet.
- **Mobile marketing:** Consiste en la utilización de dispositivos móviles como una fuente para hacer campañas.

2.1.2.4. 4C del marketing digital

Las 4C del marketing digital se describen a continuación:

Tabla 1*Las 4C del marketing digital*

Componentes	Descripción
Consumidor:	Es resultado de la relación establecida entre necesidades y deseos del cliente donde el único objetivo es cumplir con las expectativas del consumidor.
Costo:	Esta variable es fundamental pues es la encargada de motivar al usuario a adquirir un producto o servicio pues depende en gran parte del poder adquisitivo que poseen los usuarios.
Conveniencia:	Radica en un beneficio para el cliente pues se analiza diferentes actitudes del cliente hasta determinar si conviene adquirir un producto de forma online o tradicional y determinar si el precio propuesto resulta ser accesible para el usuario.
Comunicación:	Considerado como elemento clave para tener una buena relación con los usuarios a tal punto de lograr interacción entre empresa y cliente para concretar una venta, sea de manera online o presencial.

Fuente: Salazar y Sinchiguano (2021, p. 16)

2.1.3. Objeto de Estudio (variable dependiente: Posicionamiento)

2.1.3.1. Posicionamiento de la empresa

La variable dependiente del estudio es el posicionamiento, siendo dependiente de las estrategias formuladas por la entidad para lograr su consecución. Al hacer referencia a posicionamiento se comprende como el espacio que tiene algún producto, servicio o marca dentro de un determinado mercado, donde se observa cómo se plasma este en la mente del consumidor con respecto al resto de competidores (Gutiérrez & Pérez, 2021). Por lo tanto, se logrará ocupar un espacio en la mente del consumidor con respecto al total de proveedor de un bien o servicio. Desde los orígenes esta perspectiva muestra las siguientes etapas:

- Época del producto: Donde la importancia de los mercados era producir.
- Época de reputación: Periodo de competencia, donde el cliente comienza a tener mayores alternativas de mercado y cobran valor las marcas.
- Época del posicionamiento: No bastaba con una buena imagen, y era necesario aportar con características diferenciadoras.
- Época del reposicionamiento: Se relaciona con la hipercompetencia, en estas acciones las empresas buscan moldear pensamientos con respecto a una marca (Torres, 2020).

De acuerdo con Salazar (2020) “posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del público meta o los clientes potenciales.” (p. 16). Por lo que se comprende al posicionamiento como alcanzar estrategias diferenciadoras por parte de la empresa que permita que en la mente del consumidor se identifique a la entidad y

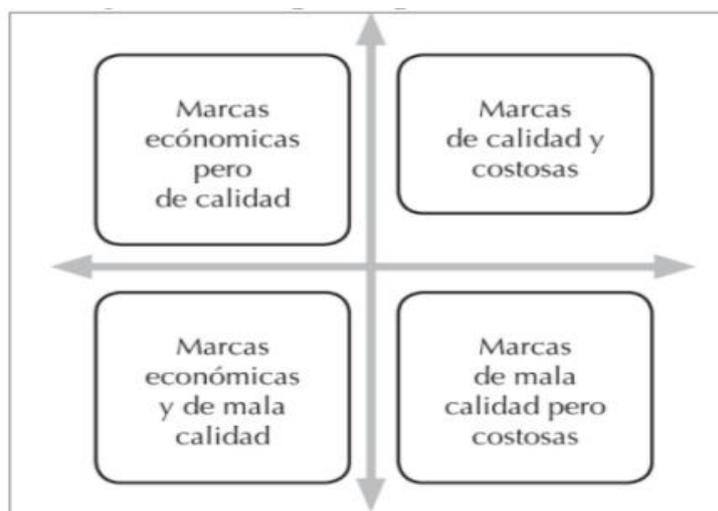
sus productos con respecto al de la competencia. Merchán (2019) brinda el siguiente pensamiento

El posicionar demanda hacer un estudio para identificar el nivel de posicionamiento que se posee, ya que no demandará lo mismo posicionar un producto recién lanzado al mercado o que nadie le conoce, con respecto a uno que lidera los primeros puestos de recordación pero que su propósito es llegar a ser el primero en preferencias. (p. 44)

Lo expresado en el párrafo anterior menciona al posicionamiento como una consecuencia derivada de un estudio para desarrollar una estrategia apropiada considerando que ante productos ya existente en el segmento, las acciones no podrán ser comparables a un producto nuevo que no tiene competencia, por lo que, requerirá de mayor esfuerzo para que sea reconocida por los consumidores.

Los consumidores con quienes posicionan a un producto servicio ya sea con o sin ayuda de las acciones de profesionales de marketing, donde los usuarios dan una posición de acuerdo a los que mayores ventajas le ofrezcan en el mercado. Comprende como el resultado de reconocimiento que tiene una empresa en la mente de los consumidores de un sector, permitiéndole que tenga preferencia con respecto a otros bienes del mismo sector (Guzmán, 2019). Una forma de describir el posicionamiento es mediante el mapa de posicionamiento que tiene la siguiente estructura:

Figura 3
Mapa de posicionamiento



Fuente: Salazar y Sinchiguano (2021)

De acuerdo con Salazar y Sinchiguano (2021) este recurso se trata de un cuadrante que genera una representación gráfica que permite identificar mediante dos ejes, en que aspectos se centra la mente del consumidor, para su desarrollo la empresa debe determinar dos atributos que son fijados como metas de posicionamiento, con esto, se procede a colocar los nombres de las empresas que pertenecen a esos ejes, lo cual, es determinado por la percepción de los consumidores.

Esta corresponde a una herramienta que se ejecuta por los mercadólogos para evidenciar la percepción de los consumidores y como están se vinculan a ciertas marcas y cómo se relacionan a diferentes dimensiones, en el cuadrante superior derecho se localizan las entidades que alcancen el Top Of Mind y en la inferior izquierda las que están en Down Of Mind (Guerrero, 2018).

2.1.3.2. *Tipos de posicionamiento*

Al hacer referencia de posicionamiento en marketing, se determinan diferentes enfoques que permiten lograr dicha finalidad, entre los tipos de posicionamiento que pueden emplearse por una empresa son los siguientes:

Tabla 2
Tipos de posicionamiento

Tipo de posicionamiento	Descripción
a) Posicionamiento por atributo:	Estrategia encaminada en lograr destacar por las cualidades que tiene el producto o servicios, entre los elementos que pueden promocionarse son la calidad, capacidad, garantías, entre otros aspectos.
b) Posicionamiento por beneficio:	Estrategias que destacan el beneficio en comparación a la competencia, las cuales, tienen una gran percepción en los consumidores.
c) Posicionamiento por uso o aplicación:	Se lo puede considerar como una acción de posicionamiento significativo, en la que se promociona la solución otorgada frente a la competencia.
d) Posicionamiento por usuario:	Consiste en caracterizar al mercado para desarrollar un segmento en específico para posicionarse por las características y la aceptación de los atributos en este sector.
e) Posicionamiento por competidor:	Se ejecuta una comparación con la competencia y se exhiben las características propias.
f) Posicionamiento por categoría de producto:	Se promociona cualidades únicas de los bienes para determinar su promociones en nichos específicos.
g) Posicionamiento por calidad o precio:	Valora los atributos frente al precio de los bienes.

Adaptado: Salazar (2020)

Se puede observar que el posicionamiento puede estar representado por diferentes elementos o características de los componentes comerciales de un negocio como el precio, la calidad, características, entre otros, que permitirán sacar algún tipo de ventajas que diferencia a la empresa de la competencia, Basauri y Pachamango (2021) expone que los tipos de posicionamiento también puede clasificarse en tres tipos que son:

- Posicionamiento basado en los atributos del producto: Corresponde a los concebidos por el énfasis de las cualidades propias de los bienes que se comercializan y que la competencia omitió en sus diseños.
- Posicionamiento mediante la imagen: Es la publicidad de la empresa para tener una imagen que impacte en el mercado con identidad y compromiso hacia un enfoque determinado.
- Expectativas del consumidor: Consiste en el posicionamiento conseguido por la comparación que ejecute el consumidor de la calidad y desempeño del producto entre lo que reciben y lo que tienen como expectativas.

Estas formas de posicionamiento reflejan una dependencia propia del productos que logra diferenciarse del resto de competidores y por dichos atributos conseguirán mayor posicionamiento, mientras que una segunda perspectiva menciona que es importante la imagen de la entidad y como lo ven los consumidores para poder lograr que se identifiquen con dicha marca, por último, se menciona que el consumidor decidirá el posicionamiento al evaluar cómo cumple el bien o servicio con el cumplimiento de sus expectativas, por lo que son tres elementos a considerar al momento de ejecutar una planificación.

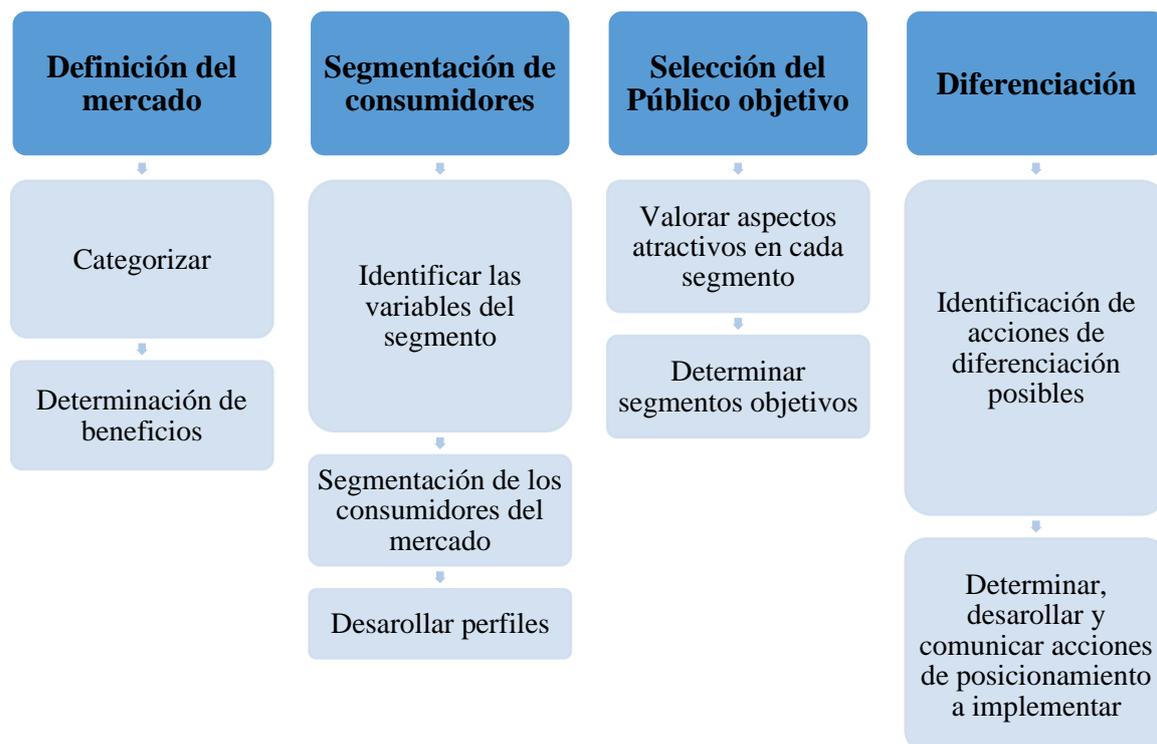
Alcívar y Pincay (2022) expresan que el posicionamiento puede derivar en acciones que se desarrollan desde las cualidades del producto, los beneficios brindados hacia un problema, el uso, los tipos de usuarios, con relación a otros productos o por una disociación de la clase del bien o servicio. Brindando con esto otra perspectiva de las formas en que se puede distinguir el posicionamiento y sus acciones en una empresa.

Este tipo de posicionamiento referenciado es un punto vital que deben reconocer los mercadólogos que quieran ejecutar acciones encaminadas a un mejor reconocimiento de una empresa, para que tengan una perspectiva amplia de los tipos de estrategias que pueden proponer e idealizar acciones apropiadas conforme a los puntos fuertes que tiene la organización o sus productos.

2.1.3.3. Fases de posicionamiento

Para poder ejecutar estrategias de posicionamiento en una organización se deben considerar una serie de etapas que permitirán alcanzar esta meta, las principales fases a considerar son las siguientes:

Figura 4
Fases a desarrollar en una estrategia de posicionamiento



Adaptado: Berrocal y Villarreal (2018)

La figura anterior permite observar una estructura de ejemplo de cómo puede surgir una estrategia de posicionamiento, consistiendo primero en identificar a qué segmento una entidad quiere enfocarse para posteriormente formular análisis del mercado para que permitan comprender variables que intervienen y poder desarrollar un correcto perfil del público objetivo al cual van dirigido el bien o servicios, siendo la base de información que permite el desarrollo de diferentes acciones que serán valoradas para poder determinar la más óptima para ser ejecutada.

Para Júlia (2015) como cito Torres (2020) las fases a considerar pueden ser cinco, estas son descritas a continuación:

Tabla 3*Fases a considerar en una acción de posicionamiento*

Fases	Descripción
Fase I: Atributos principales (fase cualitativa)	Comprende técnicas de investigación donde se visualizan las características principales de un producto o servicio según los consumidores.
Fase II: Puntuación de los atributos (fase cualitativa)	Las características determinadas anteriormente se ponderan mediante encuestas que permitan generar una valoración.
Fase III: Posicionamiento detectado de las marcas competidoras	Se organizan las preferencias visualizadas para meditar y analizarlas con respecto a las características de la competencia del mercado.
Fase IV: Posicionamiento objetivo para nuestro producto	Consiste en visualizar el planteamiento del posicionamiento que se desea conseguir basado en los análisis e información previa recopilada en fases anteriores, se busca generar una ventaja competitiva de la marca de la empresa.
Fase V: Presentación del posicionamiento objetivo	Es exponer la marca al mercado mediante las estrategias formuladas que permitan mostrar sus beneficios en comparación a la competencia, o las características que la hacen superior

Adaptado: Torres (2020)

Las fases descritas muestran una perspectiva similar a las mencionadas anteriormente, donde el estudio del mercado es esencial, en este caso se fórmula un listado de características que perciben los clientes de un servicio para valorar qué empresas cumplen con dichas cualidades y poder ir determinando acciones de diferenciación que permitan el posicionamiento.

2.1.3.4. Posicionamiento web

Cuando se hace referencia a posicionarse en buscadores, las empresas formulan estrategias e iniciativas que permitan liderar su visibilidad en buscadores web, con la finalidad de que estén a la vista de los usuarios consumidores de una forma óptima y rápida (Castillo et al., 2020). Se hace mención a este tipo de posicionamiento por ser el que se originará de la propuesta a desarrollar, entre las fases a desarrollar en un posicionamiento web están las siguientes:

Tabla 4
Fases de un posicionamiento web

Fase	Objetivo	Herramientas	Resultados
1. Análisis	1. Determinaciones de la(s) palabras clave para las cuales se desea optimizar el sitio. 2. Determinación de posibles partners que pueden enlazar nuestro sitio (con enlaces recíprocos, por nuestra parte, en su caso).	1. Análisis y estudio del sitio por un experto humano y/o análisis con programas específicos (p.e., IBP3, Arelis). 2. Benchmarking por comparación de la mejor competencia; realizado por un experto humano o bien un programa específico (o ambas cosas).	1. Ficha de identidad del sitio incluyendo: Título <ul style="list-style-type: none"> • Frase descriptiva • Metadatos-Description • Metadatos-Keywords 2. Ficha de propuesta de recomendaciones de optimización para el sitio. 3. Lista inicial de partners que pueden enlazar nuestro sitio.
2. Diseño	Optimización de la página principal del sitio y/o de las secciones principales.	Programas de edición de páginas web o sistemas de gestión de contenidos.	Código fuente del sitios web optimizado para la campaña en los apartados de: <ul style="list-style-type: none"> • Metadatos • Contenidos • Texto del sitio • Enlaces internos y externos.
3. Implantación	Desarrollo de la campaña	Formulario de alta de los distintos directorios y motores; fichas de seguimiento, etc.	1. Acción de alta. Primero: directorios Segundo: motores. 2. Acciones de captación de enlaces hacia el sitio.

Fuente: Cayo (2017)

Como se puede apreciar en la información aportada de la tabla anterior, es necesario que al momento de ejecutar estrategias de este ámbito se realice un estudio previo para determinar componentes claves de la estrategia de posicionamiento. También se expresa que dentro de estas campañas deben considerarse los resultados a conseguir para medir si han cumplido con lo que se necesita por parte de la entidad.

2.2. Marco legal

En este apartado se hará referencia a las leyes nacionales que hacen mención a artículos vinculados a la difusión de contenido en medios de comunicación y digitales en el territorio ecuatoriano, lo que permitirá tener una noción de las prohibiciones existentes en los contenidos que se publican. Entre las normas regulatorias están la Ley Orgánica de comunicación y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Ley Orgánica de comunicación

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias. (Ley Orgánica de comunicación, 2019, p. 23)

Art. 63.- Para los efectos de esta Ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio se verificará al menos, la concurrencia de los siguientes elementos, sin perjuicio de aquellos criterios desarrollados en instrumentos internacionales de derechos humanos:

- a. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
- b. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
- c. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación. (Ley Orgánica de comunicación, 2019, p. 23)

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 59.- Prohibición de publicidad.- Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual

en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.
3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.
4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.
(Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, p. 14)

Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad.- La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, p. 15)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Dentro de este marco también se brindará lineamientos encaminados a la prohibición de publicidad en el territorio ecuatoriano, lo cual se expresa en el siguiente capítulo de la ley:

Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p. 4)

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

5. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
6. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
7. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
8. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pp. 4-5)

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p. 5)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Descripción de la metodología

3.1.1. Diseño de la investigación

El diseño es No Experimental, se plantea un estudio donde se procura analizar datos con base a una recolección en su estado natural, sin la necesidad de ser sometidos a una experimentación, esto porque la investigación pretende reconocer la percepción actual de los consumidores y los hábitos en temas de difusión.

3.1.2. Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación busca definir la problemática base que tiene Sugar and Flour en su propuesta de administración de marketing para posicionamiento, lo que facultará contar con una visión general de las fortalezas y debilidades actuales para la ejecución de estrategias y planificaciones adecuadas para el negocio, Hernández y Mendoza (2018) expresan el siguiente pensamiento:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo. (p. 108)

3.1.3. Enfoque de investigación

Enfoque mixto

El enfoque de la investigación es mixto porque se plantea un análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, donde se brindará una perspectiva más completa del problema de estudio por permitir complementar datos estadísticos generados por la aplicación de técnicas como las encuestas, con información cualitativa.

Los datos cuantitativos servirán para propiciar ponderaciones de las preferencias y características de los consumidores del mercado, mientras que los datos cualitativos aportan con una visión de las características y elementos propios que conforman una estructura para gestionar el marketing.

3.1.4. Procedimiento de recolección de datos

Para poder desarrollar el estudio se seguirán una serie de pasos que permitan llevar un orden al momento de formular el estudio, estas se describen a continuación:

- a. Diseño de instrumentos: Comprende la realización de cada uno de los cuestionarios que se aplicarán a las muestras de la investigación.
- b. Aplicación de instrumentos: Consiste en la aplicación de los cuestionarios a cada uno de los participantes de la investigación. En el caso de encuestas, estas se realizarán por Google Forms y la entrevista de forma presencial.
- c. Tabulación de datos: Permitirá una mejor presentación de resultado al dar un orden de cada información obtenida del estudio de campo.
- d. Presentación y análisis de datos: La presentación de los resultados de la encuesta se hará mediante tablas y gráficos que permitirá una mejor visión de los resultados obtenidos para su posterior análisis. La entrevista se presenta de forma general para proseguir con una apreciación de los resultados obtenidos.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

3.2.1. Encuestas

La primera técnica que se aplicará es la encuesta, la que consiste en recolectar datos del público objetivo de la ciudad de Guayaquil, propiciando un aporte de tablas de frecuencia de respuestas y su ponderación para originar un mejor análisis de las preferencias y características de este grupo de personas, a quienes, va ir dirigido la propuesta de Mercadotecnia de Sugar and Flour. Conforme a esta técnica, se aplica el siguiente instrumento:

- Cuestionario: Constituye el total de preguntas a aplicar en el estudio, en este caso, se desarrollarán un total de diez interrogantes de opciones múltiples que se pueden apreciar en el Anexo 1 del presente estudio.

3.2.2. Entrevistas

Las entrevistas como técnicas se utilizan en el presente estudio como una fuente para generar diálogo con un perito en marketing, esto permitirá tener una descripción amplia de la forma de gestionar estas estrategias considerando que el participante podrá expresarse ampliamente en cada una de las respuestas.

- Guía de entrevistas: Consiste en un cuestionario que guía el actuar de la entrevista, la cual, se compondrá de diez preguntas abiertas que permitirán que el participante aporte libremente con su pensamientos y experiencia en el área de marketing.

3.3.Población y muestra

El universo de estudio se conforma por el total de personas de la ciudad de Guayaquil por ser el mercado base al que se dirige la actividad económica de Sugar and Flour, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) es de 2`644.891 habitantes, siendo esta la población que formará parte de la muestra.

El muestreo es probabilístico Aleatorio Simple, donde cada uno de los integrantes de la muestra tiene la misma posibilidad de ser seleccionado, al reconocerse una población de características infinita por representar un valor mayor a los 100 mil elementos, se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde cada elemento equivale:

n= muestra

p= probabilidad a favor (0.05)

q= probabilidad en contra (0.5)

z= nivel de confianza (1,96)

e= error de muestra (0,05)

La aplicación de la fórmula determina los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Se puede observar una muestra de 384,16 elementos que equivale a 385 personas, las cuales formarán parte de la aplicación de encuestas. También se selecciona a un perito de mercadotecnia para que sea el participante de la entrevista a desarrollar.

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Análisis de entrevistas

En este apartado se presentan datos referentes a la entrevista ejecutada con la perito en marketing para tener una visión de su perspectiva sobre mercadotecnia y, posteriormente generar una análisis de las aportaciones que se brindaron por el profesional.

Tabla 5

Resultados de entrevista

Participante:	Miyerling Zambrano Castillo
Título académico:	Master en Psicología del Marketing
1. ¿Cómo se debe estructurar una planificación de marketing?	
<p>Primero se delimita hacia dónde quiere ir una marca.</p> <p>Generar estrategias y objetivos, como se pretenden alcanzar.</p> <p>Elaborar un presupuesto, y con este presupuesto verificar las acciones que pueden efectuarse.</p>	
2. ¿Qué tipos de estudios se deben ejecutar al momento de formular estrategias de marketing?	
<p>Depende de la estrategia, por ejemplo, si se enfoca en el posicionamiento de la marca lo importante es reconocer cómo funciona el mercado y como está</p>	

posicionada la marca en ese momento. Esto permitirá medir la situación actual del negocio y hacer un comparable.

En el caso netamente de publicidad se debe reconocer los medios de comunicación con los que tiene afinidad el consumidor.

Es decir, que pueden surgir diversos estudios, pero depende hacia donde quiere ir la empresa.

3. ¿Cuáles son las estrategias que pueden aplicarse en un enfoque de marketing digital?

Todas las marcas pertenecen a un mismo ecosistema que es el mercado, y a su vez, existen diversos subsistemas llamadas categorías, cada categoría está compuestas por diversos tipos de marcas que son los players o participantes, planteando una convivencia natural donde el papel de cada marca es vital para sostener cada categoría. Por esto es que se debe reconocer las cualidades de estas empresas desde una perspectiva de benchmarking o mejores prácticas que tiene la competencia, entender que está aportando dicha competencia en la categoría y formular estrategias en base a eso.

4. ¿Qué aspecto cumple la competencia al momento de analizar y estipular estrategias de marketing?

Lo primero en que se debe fijar el directivo es que no se centre el foco hacia un canal en específico, lo que genera mayor éxito en una campaña de comunicación es manejar un mix de medios, sin dejar de lado los medios tradicionales.

Este mix de medios va más allá de redes sociales, sin embargo, la estrategia digital va depender de la estrategia madre de la marca, por ejemplo, si la empresa se centra en reconocimiento o posicionamiento, la estrategia debe ser por alcance, es decir, mientras más personas alcanzo más me conoce y de ahí centrarse en una estrategia por frecuencia, es decir, alcanzo a una persona, cuantas veces voy a impactar a estas personas para que me recuerde.

Otra estrategia se puede centrar en generar compromiso del usuario con la marca, para esto se puede utilizar una estrategia engagement, donde se busca interactuar con el usuario, siendo uno de los beneficios que permiten las redes sociales. Hay otras estrategias como Web Traffic para trasladar a usuarios visitar el sitio web de la empresa.

<p>5. ¿Qué aspectos influyen en el posicionamiento de una empresa dedicada a la venta de materiales e insumos de reposterías?</p>
<p>Un elemento a diferenciar aquí, es que la empresa de tu estudio se dirige a un nicho en específico que son profesionales de reposterías, lo que reduce el mercado.</p> <p>Otro elemento a considerar es que la mayoría de este grupo de profesionales lo que buscan es calidad en el productos, para que se garantice su normal producción.</p> <p>También se debe considerar que en el caso de empresarios o emprendedores, estos buscaran relación calidad costos, porque el rendimiento de sus costos es vital para sus negocios.</p>
<p>6. ¿Cuáles son las principales limitantes para mejorar el posicionamiento?</p>
<p>La limitante es no creer en el marketing que emplean, los directivos deben tener noción que este tipo de inversiones son acciones que generan rendimientos en un mediano o largo plazo.</p> <p>Debe cambiarse ese pensamiento y saber que cuando no hay ventas, es cuando más publicidad se debe realizar, porque omitir esto, hace que el cliente no te conozca. Pero todo esto debe surgir de una estrategia madre, saber hacia dónde quiere dirigirse la campaña.</p>
<p>7. ¿Cómo se evalúa el rendimiento de las estrategias de marketing?</p>
<p>Considero que el 99% de las estrategias son medibles, lo cual requiere de inversiones, un ejemplo es que antes de iniciar la estrategia se invierte en estudiar el mercado para reconocer dónde se encontraba la empresa, el desarrollo de la estrategias y posteriormente ver donde se llegó. Es una forma de hacer un comparable.</p> <p>También se puede medir el volumen, las ventas, la penetración, la presencia de la marca, entre otras variables. Depende del tipo de medio que se utilizan para hacer la difusión, pero en el ámbito digital, se puede considerar que todo es medible como cuantas personas se alcanzan, la intensidad con la que se llegan a las personas, las conversiones u objetivos de ventas logrados por las campañas, entre otros aspectos.</p>

<p>8. ¿Cuáles son los canales de marketing con los que debe contar una empresa y cuál es el de mayor interacción?</p>
<p>Los canales digitales en general son los que deben predominar en la empresa y los que mayor interacción generan porque permiten una retroalimentación constante y directa con el consumidor.</p>
<p>9. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son las medidas correctas para mejorar el posicionamiento de una empresa dedicada a la venta de materiales e insumos de reposterías?</p>
<p>No necesariamente, hay medios con afinidad específica para el grupo de consumidores que se quiere alcanzar.</p> <p>Centrándonos en el grupo objetivo de repostería, se debe partir de la premisa de reconocer cual es el medio que más escuchan, leen o más tiempo le dedican; comprender el entorno de estas personas para reconocer el medio ideal para los consumidores, porque los medios de comunicación son ideales para los consumidores no para las marcas.</p> <p>El mix de medios ideal sería por el cual consigue a tu audiencia, si tu audiencia se mueve en medios digital, entonces el mix de medio corresponderá a los canales digitales.</p>
<p>10. ¿Qué papel cumplen los clientes en el diseño de estrategias de marketing?</p>
<p>En este caso es importante definir al cliente, en este sector se tiene que reconocer que tú cliente no es el consumidor, son profesionales que usan tus recursos para el consumidor final.</p> <p>Por esto, debes comprender que es lo que le gusta consumir o que es lo que le llama la atención de los productos de este sector y adicional, reconocer el perfil del cliente a nivel de intereses, esto se logra empatizando con el cliente, por ejemplo, si este tiene tendencias al ahorro, debes enfocarte en estrategias que le hagan sentir que está ahorrando.</p> <p>Por su parte, el consumidor final siempre será lo más importante y en este escenario el cliente de tu negocio es quien llega al consumidor final, por esto, lo ideal es comprender a ambas partes para tener estrategias de ventas lo más exitosas posibles.</p>

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Análisis de entrevista

El aporte generado por la entrevista permite obtener varias apreciaciones sobre la planificación de marketing, una de estas consiste en resaltar en el mix de medios como un pensamiento que debe predominar por el directivo de Marketing al momento de diseñar estrategias, la profesional entrevistada sostuvo que no es idóneo depender únicamente de un canal al momento de difundir el mensaje publicitarios, que la diversificación es un aspecto que permitirá tener un mejor alcance. Esto puede considerarse en el presente estudio como un planteamiento al momento de diseñar la propuesta, determinar el grupo de fuentes de difusión que se puede utilizar para generar diversificación y mejor alcance del cliente.

En lo que respecta a la estructura del plan de marketing se menciona que el presupuesto es uno de los puntos a considerar, y de este se derivan las estrategias, por lo tanto, se puede comprender que las acciones de mercadotecnia muestran una dependencia a la capacidad de inversión de la empresa, por esto, se lo reconoce como uno de los puntos vitales a determinar en la propuesta, adicional, de forma previa menciona que se debe saber para que se desea diseñar las estrategias, que es lo que se busca conseguir, en este caso, la premisa del estudio es el posicionamiento en redes sociales y la mente del consumidor, siendo la idea bajo la cual se desarrollarán las estrategias en el presente estudio.

Desde la perspectiva de los estudios que debe ejecutarse previo al diseño de estrategias, se menciona que esto depende de lo que se requiere saber, dado que, no es lo mismo plantearse estrategias para posicionamiento a estrategias de solo enfocadas en publicidad, por esto, se expresa que se debe reconocer cómo funciona el mercado para establecer acciones acorde al mercado.

También se indica que, en el caso de estrategias, son importantes los enfoques de engagement en escenarios que la empresa quiera generar un mejor vínculo e interacción con el consumidor, medida que puede considerarse dentro de la presente propuesta, no obstante, la gestión de Web Traffic puede ser una opción interesante al considerarse que mediante una web se puede dar una imagen más profesional y este tipo de estrategias permitirá reconocer las visualizaciones generadas.

Desde la perspectiva del profesional, las limitantes en el posicionamiento de la empresa se pueden deber a la poca cultura que tienen hacia la creencia en las estrategias

de marketing, contextualizando que cuando menos ventas tienen no la contemplan como una opción idónea, cuando es el camino a seguir en estos escenarios. Por lo tanto, debe cambiarse la mentalidad del empresario y debe enfocárselo hacia la importancia que tienen las acciones de mercadotecnia.

También se brindan consideraciones sobre las medidas de evaluación de las estrategias de marketing, desde el enfoque de la entrevistada se meditan estas acciones conforme a las acciones y finalidad de la empresa, es decir, que si el objetivo de la empresa es mejorar las visualizaciones se deben exponer valoraciones de la cantidad de visualizaciones logradas por la nueva estrategia en un periodo de tiempo y su comparación en campañas pasadas. Con esto se puede indicar que en la propuesta, la parte final de la planificación que corresponde a las medidas de evaluación del marketing deben ser determinadas conforme a cada objetivo estratégico establecido. Un aspecto a resaltar es que las campañas por medio digitales son 100% medibles porque existirán bases dentro de estas plataformas que permitan ejercer las comparaciones de los resultados.

Se sostiene por la entrevistadas que los canales digitales son los idóneos para ejercer mercadotecnia porque su gran afluencia de usuarios permite tener mayor interacciones. Por lo tanto, bajo este pensamiento se comprueba que estas vías de comunicaciones serán idóneas e indispensable para que la empresa logre mejorar su reconocimiento en la mente de los consumidores, se resalta que la conexión directa y en tiempo real es una cualidad que permite mejorar el vínculo con el cliente, siendo una característica que debe explotarse por el directivo.

Un pensar interesante dentro de la entrevista es que, no obstante de la gran interacción que se produce por los medios digitales, la profesional de marketing no asegura a cabalidad que serán los medios idóneos para una empresa de comercialización de materiales e insumos de repostería mejore su posicionamiento, considera que este resultado puede variar mucho del nicho al cual se dirige el producto, dado que, no todas las personas tienen las mismas preferencias, por lo cual, es necesario reconocer las tendencias de su público objetivo para meditar el canal de comunicación idóneo.

Sobre el papel de los competidores en la idealización de las estrategias de la empresa se visualiza que son parte del componente de las estrategias que se diseñan, el reconocer las características resaltables de los negocios competidores permitirá tener una mejor visión de qué medidas se pueden seguir para mejorar y contrarrestar la

competitividad. Por su parte, a los clientes, que en este proyecto serán los proveedores de los consumidores finales de repostería, se los debe interpretar y reconocer desde una perspectiva de sus necesidades como empresarios, saber qué es lo que buscan en este sentido y con dicha premisa diseñar las campañas.

3.4.2. Análisis de encuestas

En este apartado se procede a presentar un análisis conforme a cada respuesta generada en las interrogantes de la encuesta, llevando un orden y correcta visualización de datos tabulados y expresados en gráficos.

1. Indique su rango de edad

Tabla 6

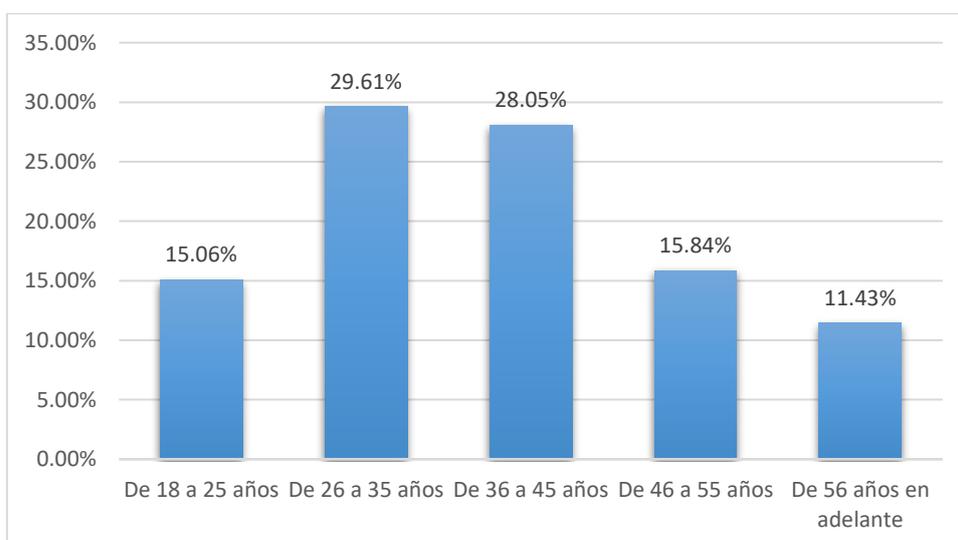
Rango de edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	58	15,06%
De 26 a 35 años	114	29,61%
De 36 a 45 años	108	28,05%
De 46 a 55 años	61	15,84%
De 56 años en adelante	44	11,43%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 5

Rango de edad



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Desde un análisis de características demográficas se puede comprender que el cliente del negocio si sostiene un rango de edad que va desde los 18 hasta más de 56 años, existiendo una prevalencia de las personas de 26 a 35 años con un 29,61%. Estos datos formarán parte de la estructuración del buyer persona previo a la definición de estrategias en la planificación de marketing.

2. Indique su sexo

Tabla 7

Género del público objetivo

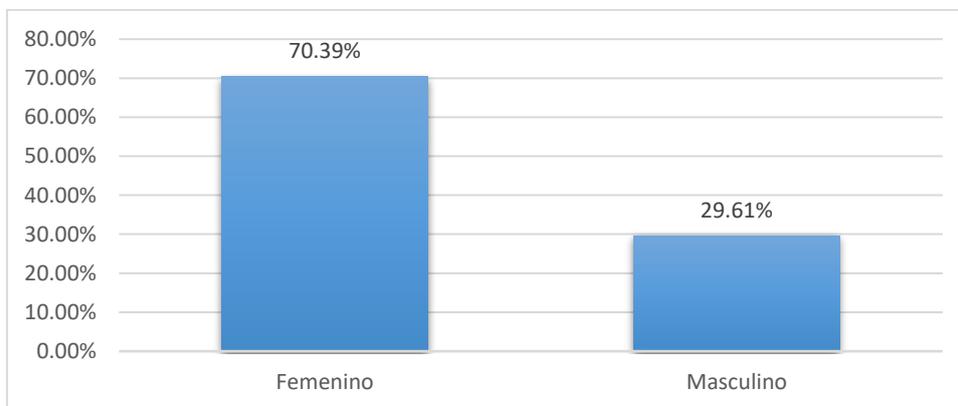
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	271	70,39%
Masculino	114	29,61%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura

6

Género del público objetivo



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Otro dato que corresponde a la demografía del público objetivo es el género al que pertenecen, en este caso, se menciona que un 70,39% son mujeres y solo un 9,61% hombres. En este caso se observa una supremacía del género femenino, esto ayuda a comprender qué tipo de mensaje y campañas deben prevalecer preferencialmente, porque no llegará de igual forma un mensaje para público masculino que al femenino, demás, es otra de las características que se debe añadir en la confección del buyer persona del proyecto.

El género femenino prevalece como los principales clientes de productos de materiales e insumos de reposterías, en el diseño de campañas puede fijarse mensajes de apoyo o empatía hacia este género para contribuir en el fortalecimiento del vínculo con este grupo de personas y lograr mayor afinidad hacia la marca que se promueve.

3. Sector de la ciudad al que pertenece

Tabla 8

Sector de la ciudad del público objetivo

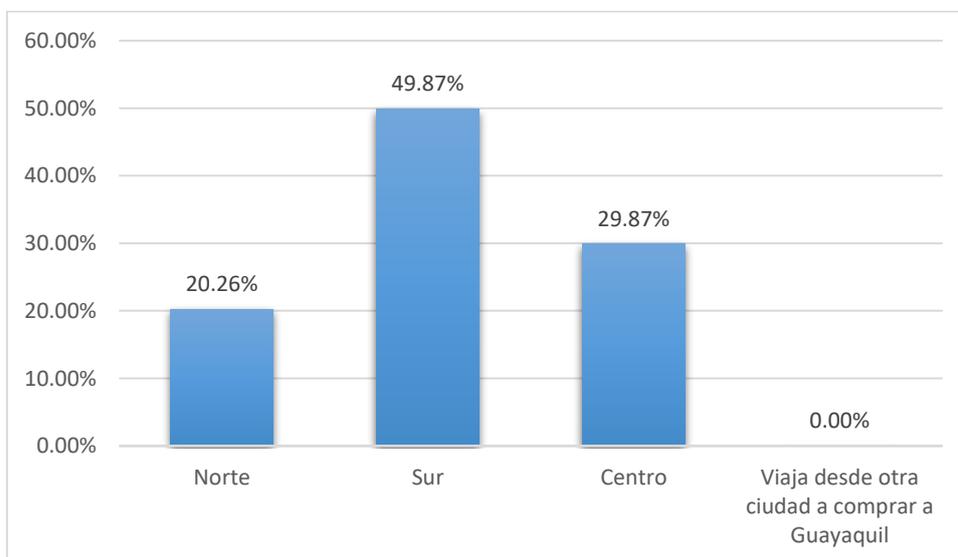
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	78	20,26%
Sur	192	49,87%
Centro	115	29,87%
Viaja desde otra ciudad a comprar a Guayaquil	0	0,00%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura

7

Sector de la ciudad del público objetivo



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Otro aspecto relevante a considerar por la empresa es el sitio de localización de los clientes, en qué zonas se ubican preferencialmente, aspectos que servirá en la estimaciones de los canales de distribución y estrategias encaminadas a la plaza en estrategias de mercadotecnia, además de contribuir en la definición del perfil del cliente.

Se aprecia que más del 50% es del norte y centro de la ciudad, esto es ventajoso porque el negocio tiene una ubicación céntrica cercana más al norte y estas zonas estarán más cercanas, no obstante, un alto porcentaje de 49,87% son del sur, por lo que, considerando una mayor lejanía puede promoverse servicios delivery preferencialmente como una opciones de atracción.

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de repostería?

Tabla 9

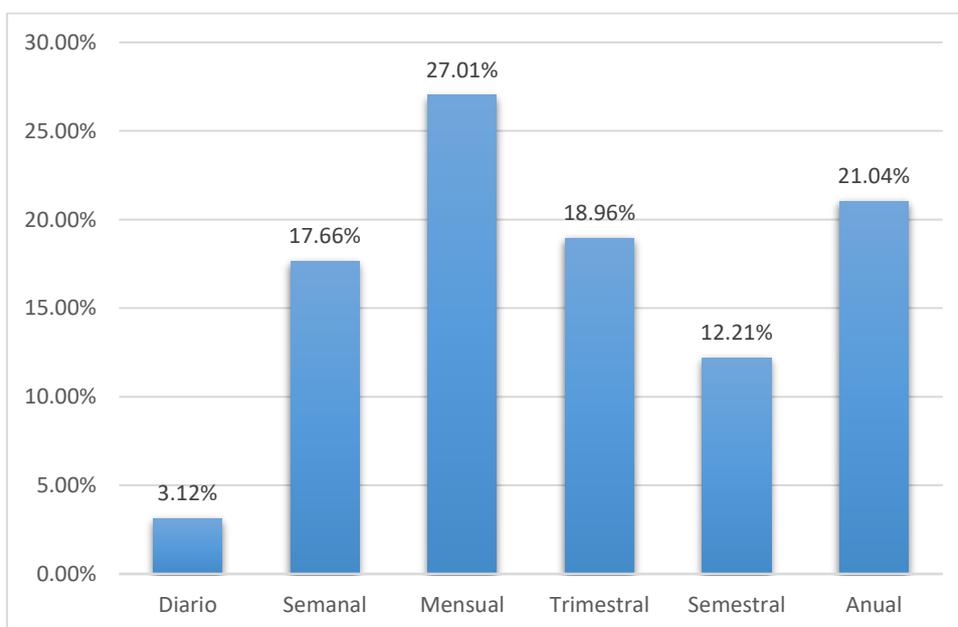
Frecuencia de compra del público objetivo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	3,12%
Semanal	68	17,66%
Mensual	104	27,01%
Trimestral	73	18,96%
Semestral	47	12,21%
Anual	81	21,04%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 8

Frecuencia de compra del público objetivo



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

La preferencia de compras permite estimar que la mayoría de las personas adquieren estos bienes de forma mensual, equivalente en los resultados con un 27,01%, un porcentaje representativo del 17,66% lo hace de forma semanal. Un promedio cercano al 50% sostiene compras en un rango diario a mensual, siendo un resultado atractivo de movimientos del mercado. Un 21,04% lo efectúa de forma anual, por lo que se convierte en un nicho poco atractivo por su frecuencia de compra, sin embargo, debe buscarse formas de mejorar su atracción para lograr captarlos y acortar este largo margen .

5. ¿Qué medio utiliza más para informarse de productos de repostería?

Tabla 10

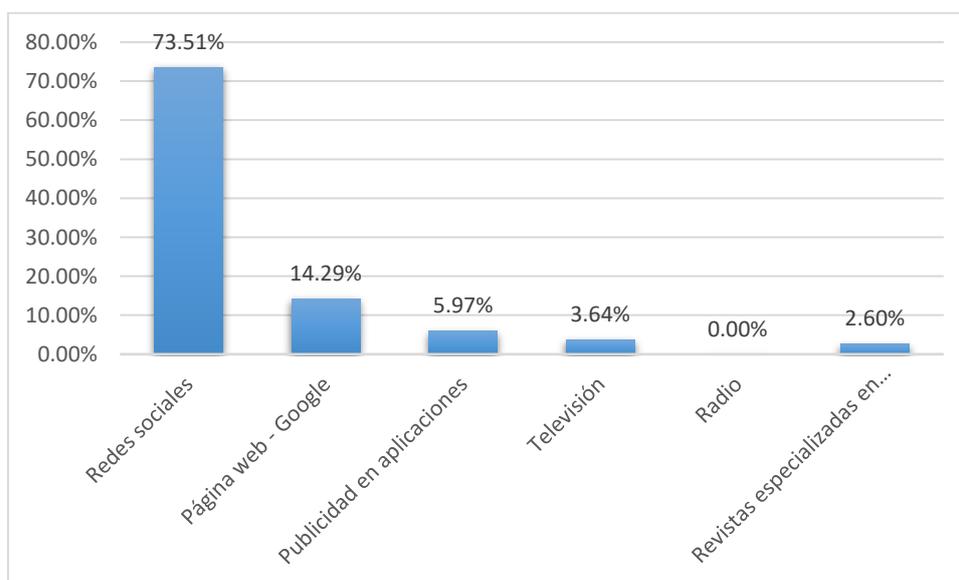
Medios que utiliza el público objetivo para informarse

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	283	73,51%
Página web - Google	55	14,29%
Publicidad en aplicaciones	23	5,97%
Televisión	14	3,64%
Radio	0	0,00%
Revistas especializadas en repostería	10	2,60%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 9

Medios que utiliza el público objetivo para informarse



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Mediante el estudio de campo ejecutado con la encuesta se pudo reconocer que el medio de preferencias de los clientes son los medios digitales donde prevalecen las redes sociales con un 73,51% y la página web con un 14,29%, por lo tanto, el mix de medios deberían centrarse en estos canales como los principales medios para comunicar sobre ofertas, publicidades y mensajes dirigidos hacia el público objetivo de Guayaquil.

6. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia para buscar productos de repostería?

Tabla 11

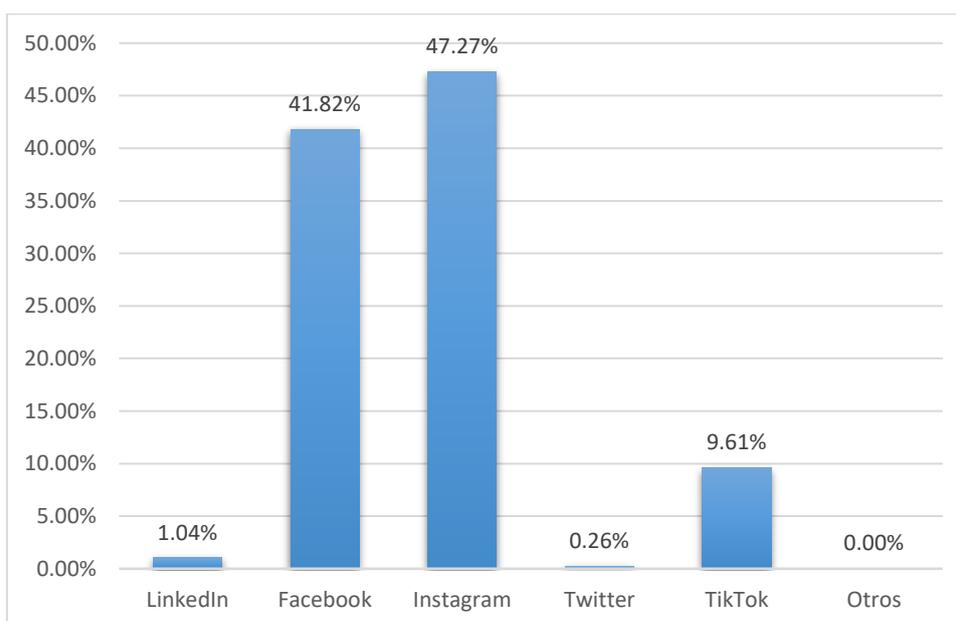
Redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
LinkedIn	4	1,04%
Facebook	161	41,82%
Instagram	182	47,27%
Twitter	1	0,26%
Tik Tok	37	9,61%
Otros	0	0,00%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 10

Redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Al estimarse que las redes sociales con medios de gran afluencia se buscó reconocer en la pregunta seis cual era el de mayor utilización por los posible clientes, en este caso se reconoció que el Facebook con un 41,82% y el Instagram con el 47,27% tienen preferencias en la mente del consumidor, también se observa que una red de gran impacto en los últimos años como Tik Tok es poco utilizado en la búsqueda de esta clase de productos, por lo que las estrategias se pueden centrar en las dos primeras redes.

7. ¿Qué aspecto valora más dentro de la publicidad de los productos?

Tabla 12

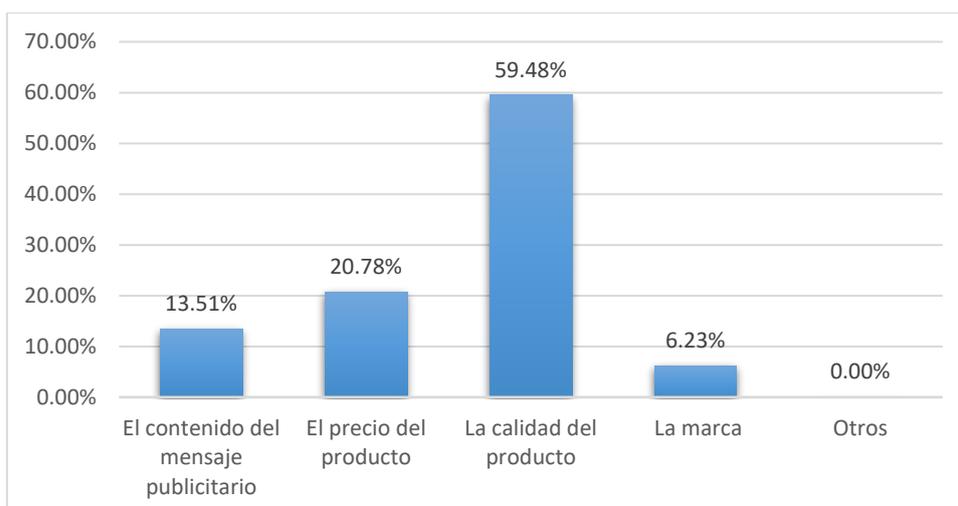
Elementos que valora el público objetivo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
El contenido del mensaje publicitario	52	13,51%
El precio del producto	80	20,78%
La calidad del producto	229	59,48%
La marca	24	6,23%
Otros	0	0,00%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 11

Elementos que valora el público objetivo



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Entre los elementos que se considera más importante el público objetivo se observa con un 59,48% que predomina la calidad del producto, en este caso, se puede

utilizar dicha característica como un factor diferencial y predominante en los materiales e insumos reposteros que se comercializan para ser un motivo de atracción de posibles consumidores del mercado guayaquileño.

En segundo lugar con un 20,78% prevalece el precio, por lo que la empresa debería centrar sus estrategias en buscar una correcta relación de calidad precio para hacer promociones más atractivas para los empresarios de este sector que buscan bienes que cumplan con estas características.

8. ¿Qué valora en la marca de una empresa?

Tabla 13

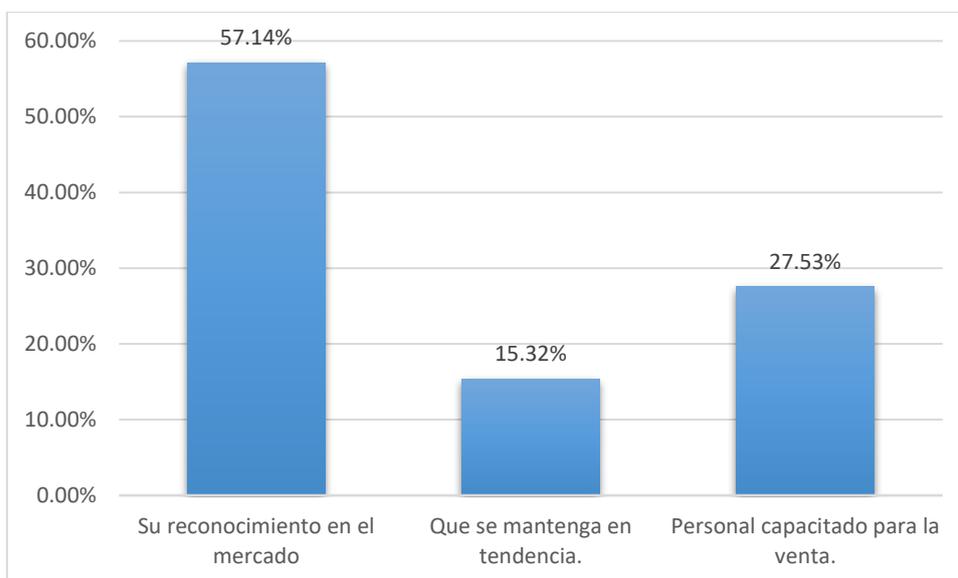
Elementos que valor en una marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Su reconocimiento en el mercado	220	57,14%
Que se mantenga en tendencia.	59	15,32%
Personal capacitado para la venta.	106	27,53%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 12

Elementos que valor en una marca



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

También se buscó apreciar que se valora por este segmento de clientes en la marca de una empresa, donde un 57,14% expresa que sea reconocida, por lo tanto, debe

conseguir que Sugar and Flour gane mayor reconocimiento para tener mejor preferencia y brindar seguridad en el cliente que busca adquirir materiales e insumos de repostería.

Un 27,53% expresa que debe tener personal capacitado en la venta, desde una perspectiva empresarial esto se asume como profesionales que sepan asesorar al momento que estos clientes empresarial necesiten información sobre los bienes que requieren para su repostería. Por su parte, una parte sugiere que deben estar en tendencia, esto se observa en los resultados con un 15,32%.

9. ¿Cómo suele ejercer sus compras?

Tabla 14

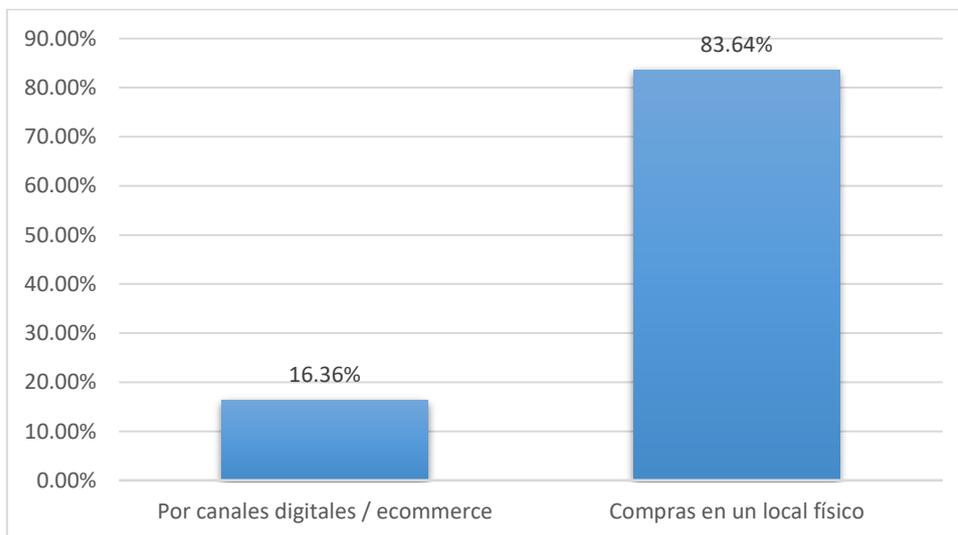
Canal por los que ejecutan compras los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por canales digitales / ecommerce	63	16,36%
Compras en un local físico	322	83,64%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 13

Canal por los que ejecutan compras los clientes



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Se observa que un 83,64% ejecuta sus compras en locales físicos, demostrando que se ejecuta de forma poca frecuente compras mediante ecommerce, por lo tanto, este tipo de negocio debe centrarse más en atraer el cliente hacia local y no plantearse como un negocio netamente digitales, en este sentido, también se denota que un 16,36% si

utiliza medios digitales para ejecutar compras, por lo que, no debe omitirse como un canal adicional en el negocio.

Es decir, que la promoción publicitaria debe destacar que los productos pueden adquirirse en local físico o gestionarse mediante entregas delivery y con esto, lograr satisfacer ambas necesidades de los consumidores de Guayaquil. No obstante, se observa que la preferencia de compra es en local físico por mayor seguridad o necesidad de ver el producto que se está adquiriendo.

10. ¿Conoce la marca Sugar and Flour?

Tabla 15

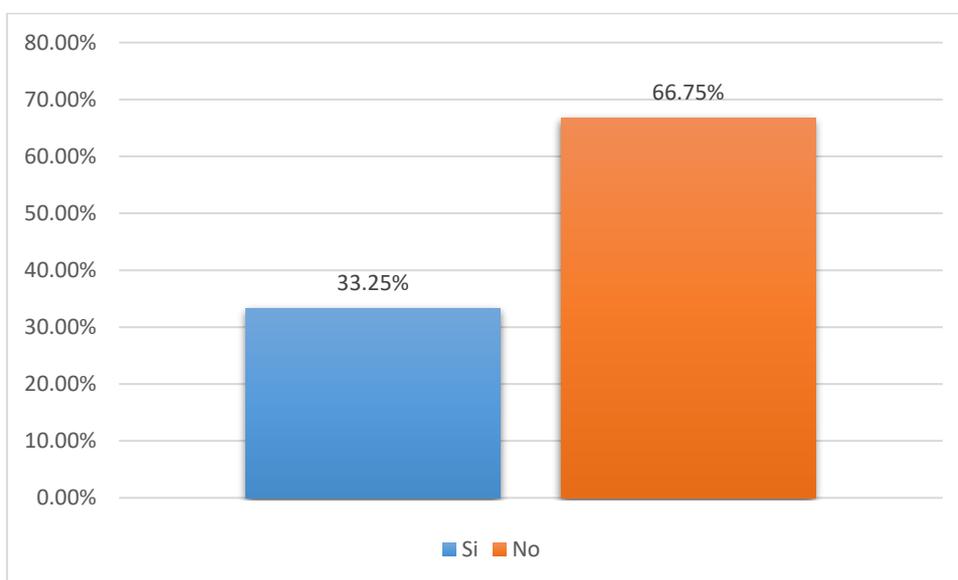
Reconocimiento de la marca Sugar and Flour

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	33,25%
No	257	66,75%
Total	385	100,00%

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Figura 14

Reconocimiento de la marca Sugar and Flour



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Se comprueba mediante esta pregunta que la empresa Sugar and Flour tiene una débil imagen en la mente del consumidor ecuatoriano, puesto que un 66,75% no reconoce

dicha marca proveedora. Por lo tanto, es una debilidad que busca reducirse y eliminarse con el desarrollo de la presente propuesta.

3.5.Propuesta de Solución

3.5.1. Introducción de la propuesta

En el presente apartado se expondrá una planificación de marketing encaminado a determinar los elementos y acciones de Mercadotecnia que permitan a la empresa Sugar and Flour mejorar su posicionamiento en los medios digitales y en la mente del consumidor de Guayaquil, siendo una respuesta al poco reconocimiento evidenciado de la entidad en el público objetivo de este sector. Para presentar la propuesta se seguirá el siguiente esquema de plan de marketing:

Figura 15
Estructura de propuesta de plan de marketing digital



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

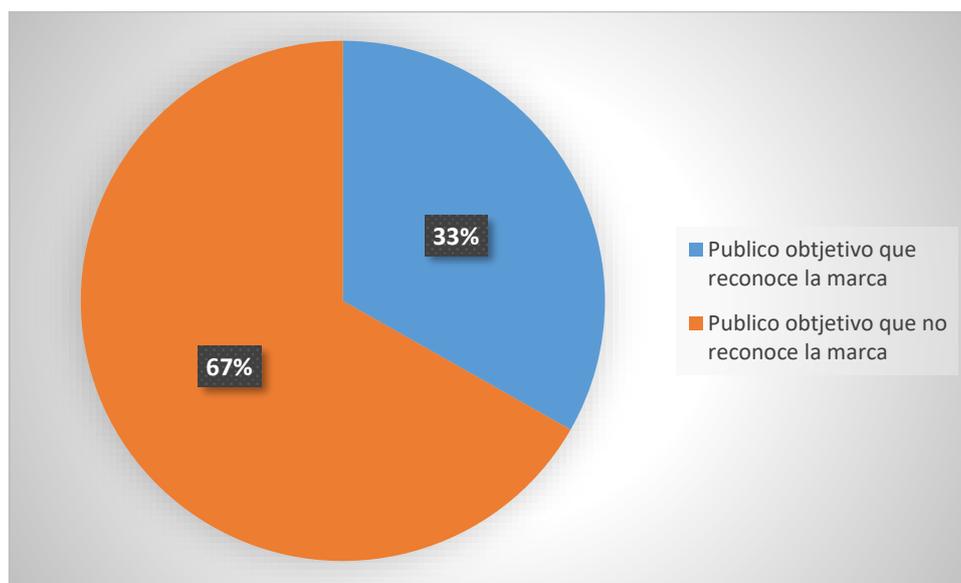
Con base a la estructura expuesta en la figura anterior se puede determinar los puntos a considerar en la presente planificación, cubriéndose aspectos de determinación del problema a solucionar, acciones y objetivos a cumplir, así como presupuestos estimados a invertir y las medidas de control del cumplimiento de las metas propuestas.

3.5.2. Desarrollo de la propuesta

3.5.2.1. Descripción de la debilidad de la empresa

Examinando la situación de la empresa Sugar and Flour en el mercado guayaquileño se pudo determinar el nivel de reconocimiento que tiene en la mente del empresario/cliente que compra materiales y suministros de repostería para su labor, cuyos resultados revelan el siguiente margen:

Figura 16
Porcentaje de reconocimiento de la marca Sugar and Flour



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Se denota una debilidad por parte de la empresa para posicionarse en la mente del comprador de suministros para trabajos de repostería, lo cual, debe fortalecer mediante estrategias encaminadas a una mejor promoción por medios digitales. A esto se le añade la falta de plataforma web que impide a los directivos penetrar dentro de los motores de búsqueda web como una alternativa para diversificar la captación de nuevos clientes, siendo ambos aspectos los que se debe fortalecer con la presente propuesta.

Bajo este escenario, se considera necesario que los directivos de Sugar and Flour deben fortalecer sus canales digitales de red social y tráfico web para conseguir una mayor presencia en los usuarios que buscan esta clase de bienes en el mercado guayaquileño, permitiendo tener un mayor alcance del público objetivo al no centrarse en único medio de difusión.

3.5.2.2. Planteamiento de objetivos estratégicos

Para poder estimar hacia dónde se dirige la planificación de marketing se establece la el siguiente objetivo estratégico general:

- Mejorar el posicionamiento digital de la empresa Sugar and Flour mediante la implementación de estrategias de marketing digital destinada a los diferentes canales de difusión de la entidad.

Conforme al objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos que deben medirse con las estrategias formuladas:

- a) Incrementar el número de visualizaciones anuales en redes sociales en 2.000 para Facebook y 1.000 para Instagram.
- b) Alcanzar una interacción del 40% del total de visualizaciones estimadas por la empresa Sugar and Flour en sus redes sociales.
- c) Captar un promedio de 3.000 visualizaciones por los motores de búsqueda web de Google.
- d) Generar una conversión de nuevos clientes del 30% de las visualizaciones generadas en cada canal digital.

Basado en las acciones estratégicas de marketing se busca generar una mayor integración, conexión y comunicación con usuarios que se encuentran en la búsqueda de insumos para procesos de repostería, para tener mayor preferencia en un mercado ampliamente competitivo donde existe gran variedad de distribuidores de esta clase de productos en Guayaquil.

3.5.2.3. Definición del público objetivo

En esta sección se presentará una noción del perfil del cliente de la empresa Suggar and Flour, para determinar a quién debe ir direccionadas las campañas publicitarias, para esto se utilizarán dos técnicas, la primera es el Buyer Persona que expondrá las características del consumidor/cliente, y el Customer Journey que mostrará cómo interactúa el cliente mediante los medios digitales de la empresa Sugar And Flour. Estos instrumentos se presentan a continuación:

Tabla 16
Buyer Persona

Localización:	Perfil:	Motivaciones/Intereses:
<ul style="list-style-type: none"> - Guayaquil, considera norte, sur y centro de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Género femenino - Empresaria repostera. - Casada o soltera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le apasiona la cocina. - Amante del chocolate y dulces en general. - Busca productos con buena relación de calidad/precio.

<p>Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre los 18 a 45 años. 		<p>Pasatiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Degustar de la gastronomía en general. - Escuchar música. - Shopping.
<p>Nivel socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medio - Medio alto - Alto 	<p>Hábitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza regularmente las redes sociales. - Tiene preferencia por las los blogs de recetas de cocina - Realiza compras online y offline. 	<p>Desafíos/Frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No encontrar productos con buena relación precio/calidad en repostería. - Falta de tiempo por su trabajo que le impide buscar nuevos proveedores de materiales e insumos de repostería.

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

El perfil de la cliente expuesto en el Buyer Persona considera aspectos encontrados en el estudio de campo como rango de edad, género y localización. Adicional a esto, se expresa las frustraciones que puede tener como empresario repostero al tener que localizar proveedores que le brinden buena relación de precio/calidad y posibilidad de gestionar dicha compra por medios digitales al tener poco tiempo para ir a locales físicos. Por su parte, el Customer Journey es el siguiente:

Tabla 17
Customer Journey de Sugar and Flour

Fases	Publicidad	Acceso a la red digital de Suggar and Flour	Búsqueda de materiales e insumos	Atención al cliente/vendedor	Ejecución de compra	Entrega o retiro
Objetivo	Debe ser clara y conducir a la página de la empresa	Acceder con facilidad al medio digital	Sencillez en la búsqueda de los materiales e insumos	Recibir información apropiada por el vendedor o encargado	Medios apropiados para cancelar	Que los productos se entreguen en la calidad esperada
Actividad	No se invierte en estas estrategias	Las redes sociales ofrecen un acceso rápido	La búsqueda de productos es fácil al brindar descripción	La asesoría puede tardar por cantidad de clientes atendidos	Se limita a pago en efectivos y por transferencia	Puede generarse desperfectos por descuidos del delivery
Puntos de contacto	Ordenador o smartphone	Ordenador o smartphone	Ordenador o smartphone	Ordenador o smartphone	Medio de pago	Delivery
Sensaciones						
Conclusiones	Posibilidad de mejora	Virtud de la empresa	Virtud de la empresa	Debe mejorarse el proceso de atención	Virtud de la empresa	Debe mejorar el servicio delivery

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

La tabla anterior permite visualizar las fases por la que pasan los usuarios que buscan productos, insumos y materiales para repostería, se comienza este escenario por la conexión publicitaria, la cual, se omite o no es frecuente por parte de la empresa Sugar and Flour, por esto, dentro de la semaforización se la considera como un agravante o problema a solucionar. No obstante, el usuario puede encontrar a la entidad en canales digitales y no tendrá dificultad en visitar sus redes, por lo que es una virtud del negocio.

Se expresa que el público objetivo que se desarrolla en estos medios digitales busca que la asesoría sea rápida y clara con respecto a los productos, precios y logística, lo cual, puede ser otro punto a fortalecer en el negocio porque el tráfico de atención puede tardar en Sugar and Flour, además de esto, debe vigilarse que el transporte o retiro del producto este se mantiene en un buen estado como una de los interés de este público objetivo.

Otras fortalezas son la segmentación de la cartera de productos en las redes sociales que le permiten al usuario mejor visualización de los bienes para repostería, adicional, la posibilidad de más de un canal de pago para agilizar dicho procesos. Bajo este escenario se puede considerar que el problema a tratar de forma esencial corresponde a las estrategias publicitarias que deben ser la red de conexión entre el usuario y los canales digitales del negocio.

3.5.2.4. Establecimiento de acciones

Estrategia de posicionamiento

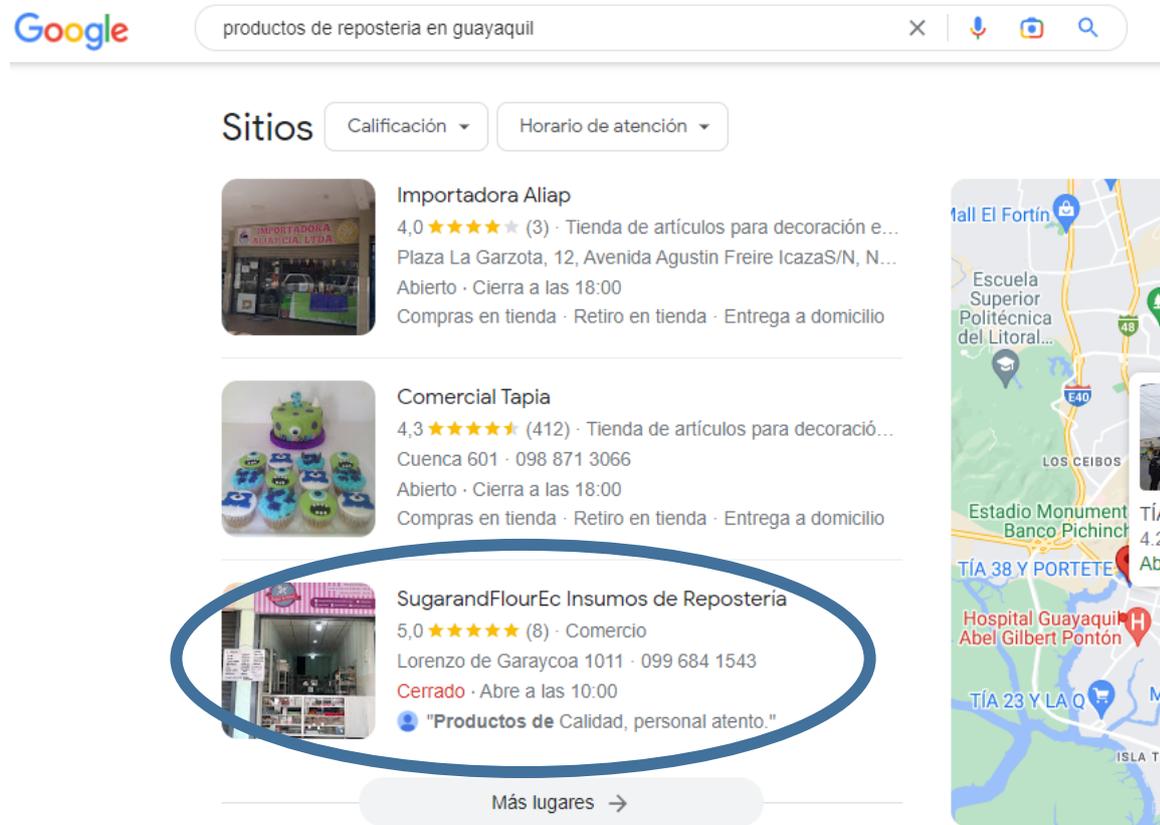
El estudio se centra en el planteamiento de una estrategia de posicionamiento en los medios digitales, para poder determinar estos aspectos se presenta a continuación una visualización del posicionamiento actual y de las acciones formuladas:

a) Estudio del posicionamiento del mercado de insumos de repostería

De forma preliminar al planteamiento de estrategias se presenta una determinación del posicionamiento del negocio Sugar and Flour, para esto se expondrá información de los motores de búsqueda de Google, que mediante dos ejemplos de búsqueda permita evidenciar en qué puesto se localiza los medios digitales del negocio objeto estudio. A continuación se presentan dos ejemplos:

Figura 17

Ejemplo 1 de búsqueda en canales web



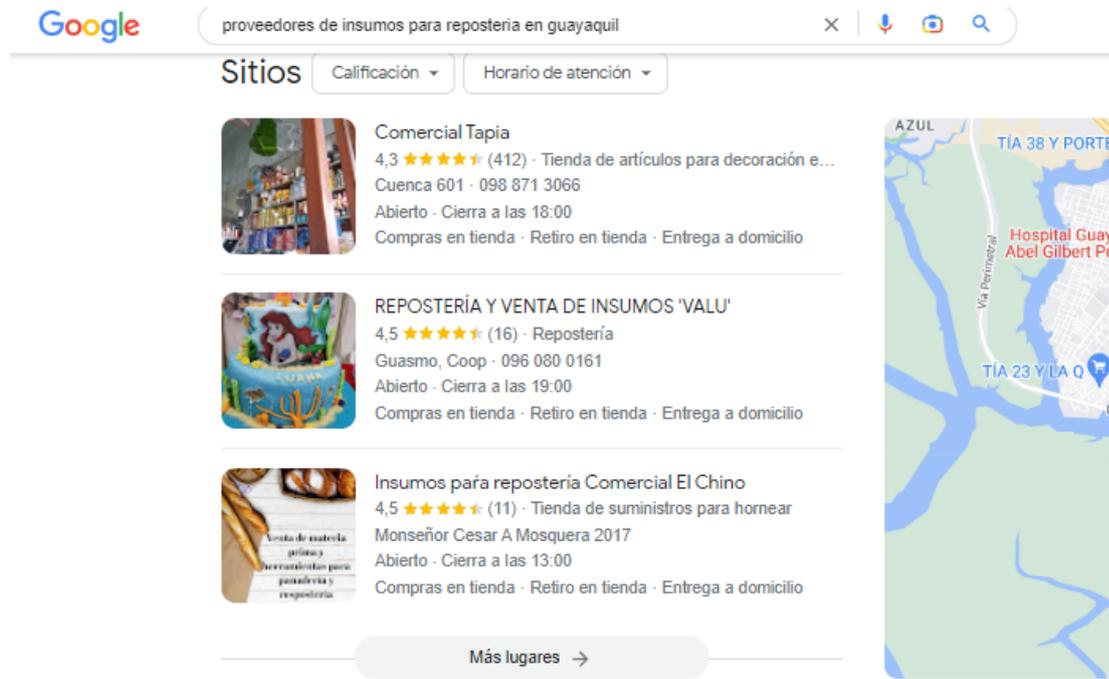
Fuente: Google (2023)

Se puede denotar que mediante la exposición de sitios por Google maps se ubica a la empresa Sugar and Flour en un tercer lugar de sitios visitados por usuarios, este posicionamiento se determina mediante el uso de palabras claves, en este caso se referencia como keywords "Productos de repostería" "Guayaquil", lo que permite evidenciar que mediante este tipo de búsqueda la entidad tendrá una ubicación pertinente en este canal.

También se debe indicar que ante la falta de una página web posicionada de comercializadoras de reposterías, Google lo que hizo fue arrojar resultados de sitios visitados por usuarios, por lo que se entiende que es una oportunidad de posicionamiento intervenir en este canal. Otra apreciación que se puede generar en este análisis es que hay dos competidores fuertes, en este caso, Comercial Tapia e Importadora Aliap, por lo que se hará una revisión más profunda de ambos competidores más adelante. Por su parte, cambiando las palabras claves se pretende segmentar más la búsqueda generada por empresarios o emprendedores, generando el siguiente resultado:

Figura 18

Ejemplo 2 de búsqueda en canales web



Google proveedores de insumos para repostería en guayaquil

Sitios Calificación Horario de atención

Comercial Tapia
4,3 ★★★★★ (412) · Tienda de artículos para decoración e...
Cuenca 601 · 098 871 3066
Abierto · Cierra a las 18:00
Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio

REPOSTERÍA Y VENTA DE INSUMOS 'VALU'
4,5 ★★★★★ (16) · Repostería
Guasmo, Coop · 096 080 0161
Abierto · Cierra a las 19:00
Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio

Insumos para repostería Comercial El Chino
4,5 ★★★★★ (11) · Tienda de suministros para hornear
Monseñor Cesar A Mosquera 2017
Abierto · Cierra a las 13:00
Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio

Más lugares →

<https://www.delyclar.com>
DelyClar: Materiales e Insumos de Repostería y Panadería
Tienda en línea de venta de utensilios, herramientas, insumos, materiales, artículos, materia prima y mucho más. Envíos a domicilio y para recolección en ...

<https://www.instagram.com/distribuidoraelrepostero>
distribuidoraelrepostero - Instagram
Productos Repostería Telf.0985534575. Sauces 4 Bloq. 42 L. 3. Alborada 9, junto a El Universo

Fuente: Google (2023)

En esta segunda búsqueda se buscó una mejor segmentación al especificar que se desea encontrar proveedores, utilizando como palabras claves “Proveedores de insumos de repostería” “Guayaquil”, hay que resaltar que dentro de la búsqueda de Sugar and Flour predomina la palabra "Insumos" y, no obstante, que en esta búsqueda se la utilizó, no se consiguió que la empresa salga entre las primeras opciones de empresas proveedoras.

Haciendo un balance general de ambas apreciaciones se puede indicar que la empresa necesita mejorar su presencia en los motores de búsqueda, porque solo obtuvo presencia al identificarse como un sitio visitado por usuario en Google maps, lo cual, puede variar fácilmente cuando usuarios notifiquen dichas visitas en otros establecimientos, por lo que, la estructuración de una plataforma web servirá para garantizar una mejor presencia y enlace con el resto de medios digitales. A continuación se presenta un análisis de competidores, basándose en dos de los principales competidores de la industria:

Tabla 18*Análisis de competidores*

	Comercial Tapia	Importadora Aliap	Distribuidora El repostero	Sugar and Flour
Posicionamiento en motores de búsqueda	Alto	Alto	Medio	Bajo
Redes sociales	Alto	Medio	Medio/Alto	Medio/alto
Facebook	15 mil	4,4 mil	1.856	2.859
Instagram	16,9 mil	No cuenta	12 mil	16 mil
Otras redes	Tik Tok:108	No cuenta	Tik Tok:96	No cuenta
Interacciones	Altas	Medio	Bajo/Medio	Medio

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Bajo el análisis expuesto en la tabla anterior se puede observar que la principal competidora es Comercial Tapia que supera en las diferentes redes a la empresas Sugar and Flour, en segundo puesto esta Importadora Tapia que tiene mejor posicionamiento en motores de búsqueda y Facebook. Por su parte, Distribuidora El repostero puede considerarse como una amenaza por su rápido crecimiento, sobre todo en Instagram y la posibilidad de contar con dos sucursales en el norte de la ciudad de Guayaquil que le permite mejor visualización y captación de clientes.

Se puede ubicar a la empresa Sugar and Flour en un puesto intermedio en este análisis, no obstante, en el mercado Guayaquileño al menos se identifican más de 20 empresas dedicadas a esta actividad, por lo que la competencia es amplia y el presente análisis solo centro en tres de estas competidoras. En este sentido, a modo de referencia se puede situar a la empresa KapCakes que tiene los siguientes datos:

- Instagram: 39.7 mil
- Facebook: 61 mil
- Cuenta con plataforma web

Como se puede observar, es otra competidora, e incluso muestra mayor posicionamiento que las anteriores en redes sociales con una amplia diferencia, aunque tiene valor agregado y actividad adicional a la venta de insumos, la ejecución de cursos para este segmento de emprendedores, lo cual, es un factor de mayor atracción de usuarios. Por lo tanto, es un mercado altamente competitivo.

b) Acciones estratégicas

b.1) Estrategias para motores de búsqueda web

b.1.1) Estrategia SEO

Esta estrategia buscará optimizar los motores de búsqueda de forma orgánica en la web de Google para que la entidad Sugar and Flour tenga un nuevo canal de tráfico de usuarios por medios digitales, para implementar este tipo de estrategia los directivos deben realizar los siguientes pasos:

- **Diseño de plataforma web:** En la actualidad la entidad no cuenta con este recurso, por lo que debe invertir en su estructuración. El diseño debe garantizar una página web informativa que permita generar conversiones y que enlace a los clientes con los medios de comunicación de la empresa. No es necesario una fuerte inversión en la misma.
- **Keywords:** En la página web de Sugar and Flour deben añadirse Keywords que aseguren una mejor visualización y posicionamiento orgánico en los buscadores de Google, para esto, se puede utilizar como una fuente Google Trends y SemRush, herramientas que permiten observar términos y tendencias en determinados sectores, sirviendo visualizar palabras que generalmente utilizan los usuarios.
- **Blogs:** Para seguir motivando la página web de forma orgánica es necesario la implementación de blogs informativos sobre recetas, insumos y demás datos de intereses de emprendedores de repostería, esto permitirá una mejor visualización de la plataforma.

Dichas acciones son las que se necesitarán para lograr una optimización orgánica de visualización, la idea no es invertir en publicidad pagada, al contrario, se busca lograr que por términos y contenido de interés dentro de la plataforma, se genere una mejor ubicación dentro de la búsqueda de los usuarios.

b.1.2) Google My Business

Esta estrategia es una opción adicional para optimizar los motores de búsqueda de forma orgánica, consiste en la creación de un perfil en Google My Business para administrar la presencia en línea de la marca Sugar and Flour, permite a los usuarios una ayuda al momento de localizar productos y empresas, entre los beneficios que están los siguientes:

- Mostrar información del negocio.
- Exhibe reseñas del negocio
- Permite modificar fotos, contactos, descripciones y localización para que los usuarios puedan hallar con mayor facilidad a la empresa.

b.1.3) Estrategia SEM

Este tipo de estrategia se fórmula como un complemento de la primera estrategia exhibida, en este caso, si se necesita ejecutar una inversión en la plataforma web para poder promover publicidad en el canal de Google. Las características que se brindan en esta medida es la siguiente:

- CPC: La inversión se hará mediante un enfoque de costo por clic, donde el rubro a invertir se destinará por el directivo de Sugar and Flour, en este caso, se sugiere una inversión de \$4.500 anual para generar 3.000 visualizaciones.
- El valor se cobra por Google cuando el usuario de clic y se dirija al enlace de la empresa, por lo que se garantiza mejor efectividad.
- En esta publicidad se debe destacar mensajes publicitarios encaminados al género femenino y una descripción que resalte la calidad y precios de los productos por ser cualidades de preferencia del perfil del cliente estimado en el buyer persona.

b.1.3) Detalle de las estrategias

i. Segmentación que se usará en las campañas de anuncios

Utilizando Google Ads y las redes sociales, se segmentará de la siguiente forma la campaña:

Tabla 19

Segmento de la campaña

Ítems	Descripción del segmento
Género	Femenino
Zona geográfica	Guayaquil
Edad	18-45 años
Gustos	Práctica repostería Empresario/emprendedor

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

ii. Listado de las keywords que van a usar para tratar de generar posicionamiento web

Las palabras claves que deben utilizarse como potenciadores del tráfico web son los siguientes:

- Repostería
- Productos de repostería
- Insumos de repostería
- Guayaquil
- Materiales para panaderías
- Furtos secos
- Glaseados
- Chocolates para repostería

iii. Contenidos orgánicos y pagados a usar

En la generación de contenido orgánicos se muestran los siguientes ejemplos:

Figura 19

Blogs como ejes para impulsar el tráfico orgánico de Sugar and Flour



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

La imagen anterior muestra la generación de blogs como contenido de interés que generara que optimizara tráfico orgánico de la plataforma web de Sugar and Flour, en esencia, se incluye palabras como “Recetas” dentro de la sección de blog, donde se incluye contenido sobre el tipo de ingredientes debe cocinarse al momento de diseñar tortas para que los usuarios conozcan a profundidad todo los recursos que pueden necesitar en estas producciones, también se muestran recetas de torta de chocolates y bebidas para contemplar dentro de la búsqueda de los usuarios

ambos tipos de comestibles. En lo que respecta a publicidad SEO, se muestra el siguiente ejemplo:

Figura 20

Publicidad Pagada para posicionar la página web



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Se aprecia como la página web tendrá presencia preferencial en comparación a competidores del sector, ante una búsqueda generada de “productos de repostería”, la publicación se diferencia del resto de plataforma por la palabra “Anuncios” al costado del nombre del sitio web.

iv. Tipo de campañas de anuncios que van a realizar en Google

Campaña de búsqueda

La finalidad de emplear este tipo de enfoque en Sugar and Flour es conseguir que la página web aparezca entre los primeros resultados e los buscadores, Google tiene un historial de la información relevante que buscan los diversos usuarios y le exhibirá el contenido cuando utilice palabras claves que definan el producto o servicio, en este caso, es la perspectiva que se busca potenciar con la presente campaña publicitaria.

b.2) Estrategias para RR.SS.

Estrategia SMM

En la actualidad la empresa cuenta con redes sociales de Instagram y Facebook, siendo su principal red la primera mencionada por la cantidad de seguidores que posee. En este caso, se buscará optimizar el segundo canal o red social (Facebook) para mejorar el posicionamiento

de forma preferencial al tener menos seguidores, sin descuidar la red de Instagram. Para esto se promueve las siguientes acciones:

- Inversión en CPC de \$1.200 para generar 1.200 visualizaciones anuales de usuarios en Facebook.
- Interacción del 15% de los usuarios generados en la campaña de Facebook.
- Invertir \$600 en CPC para lograr una atracción de 600 usuarios anuales a la red de Instagram.
- Interacción del 20% de los usuarios generados en la campaña de Facebook
- Generar contenido de interés como recetas de repostería, compartir videos y blogs que se encuentren en la página web, para generar mejor interacción con los usuarios que buscan informarse sobre repostería.
- Generar contenido que sea valioso para el género femenino como la importancia de la mujer emprendedora, además, se focalizar la mayoría de posteos en resaltar la calidad de los productos y los precios de ofertas como acción para atraer a nuevos consumidores.

b.1.1) Tipo de campañas de anuncios en RR. SS

Campaña Shopping: Imagen o video único

Este tipo de campañas, al igual que las de “Búsqueda” expuesta en las estrategias de buscadores tienen la finalidad de generar interacciones y ventas en canales digitales, Mediante la consigna de un formato de publicidad/posteos de imágenes o videos en anuncios de Facebook e Instagram se buscará generar call to action (CTA), para estimular la respuesta de los usuarios de estas redes sociales y conseguir un mejor Engagement, dentro de estos anuncios se genera contenido de interés que permita a la persona (Cliente Potencial), informarse sobre productos de repostería y su utilidad en las diferentes labores.

Debe presentarse una publicidad que detalle los diversos bienes que comercializan y el tipo de utilidad antes escenarios específicos, un ejemplo sería la temporada de San Valentín, donde se destaca los insumos que permitan generar rellenos de corazón u otros materiales necesarios, un ejemplo de muestra en la siguiente figura:

Figura 21
Imagen publicitaria para redes sociales



Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

3.5.2.5. Presupuesto estimado de Marketing

El presupuesto se describe en la siguiente tabla:

Tabla 20
Presupuesto de marketing

	Monto	Motivo
Estrategia SEO: - Diseño de plataforma web	\$1.200	Diseño de plataforma web
Estrategia SEM: - Pago de publicidad pagada	\$4.500	Publicidad pagada por CPC en página web
Estrategia SMM: - Pago de publicidad pagada en Facebook (\$1.200) - Pago de publicidad pagada en Instagram (\$600)	\$1.800	Publicidad pagada por CPC en redes sociales
Total	\$7.500	

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

Como se puede observar en la tabla anterior, el proyecto presupuesta una inversión de \$7.500 en el año para ejecutar la campaña publicitaria mencionada, donde se contemplará mejorar el Engagement en todos los canales digitales de la empresa Sugar and Flour, uno nuevo como el propiciado por la página web y dos antiguos como Facebook e Instagram.

3.5.2.6. Medidas de control

Para verificar el cumplimiento de los objetivos se ejecutarán las siguientes acciones:

Tabla 21
Medidas de control

KPI	Fórmula	Meta
Verificación de visualizaciones en redes sociales	$\frac{\text{número de visualizaciones}}{\text{número de visualizaciones esperadas}}$	3.000 visualizaciones
Cantidad de nuevos seguidores	$\frac{\text{Cantidad de nuevos seguidores}}{\text{Número de visualizaciones}}$	1.200 en Facebook 600 en Instagram
Verificación de visualizaciones en página web	$\frac{\text{número de visualizaciones}}{\text{número de visualizaciones esperadas}}$	6.000 visualizaciones (3.000 por SEO y 3.000 por SEM)
Verificación de nuevos clientes por campaña	$\frac{\text{Cantidad de nuevos clientes}}{\text{Número de visualizaciones}}$	800 en Facebook 400 en Instagram 1.200 en página web
Interacción en Facebook	$\frac{\text{Cantidad de interacciones (Likes, comentarios o compartir)}}{\text{Número de alcance}}$	180 interacciones
Interacción en Instagram	$\frac{\text{Cantidad de interacciones (Likes, comentarios o compartir)}}{\text{Número de alcance}}$	120 interacciones
Interacción en Página web	$\frac{\text{Cantidad de interacciones (Likes, comentarios o compartir)}}{\text{Número de alcance}}$	1.200 (20% del total de visitas esperadas)

Elaborado por: Lombeida y Romero (2023)

El responsable de ejecutar estas verificaciones será el supervisor de Marketing de Sugar and Flour o gerente del negocio, estas medidas se aplicarán de forma anual porque las metas están planteadas en este enfoque. Las metas corresponden a los porcentajes y cantidades delimitadas

en los objetivos estratégicos. Con este instrumento se permite un control completo de la campaña publicitaria por medios digitales.

Herramienta para medir los KPI

Para poder tener una noción de las interacciones y resultados por parte de la empresa Sugar and Flour se utilizará el engagement rate, esta herramienta permitirá tener una especificación en temas de visualizaciones e interacciones en las diferentes plataformas digitales del negocio, sirviendo para controlar los resultados de la campañas de marketing propuesta en el estudio.

CONCLUSIONES

El estudio permite concluir Sugar and Flour debe centrar su posicionamiento en la implementación de un canal adicional de difusión con el usuarios, en este caso se menciona a la página web como la fuente idónea de difusión y captación de nuevos clientes, por lo tanto, se plantean estrategias SEO y SEM que permitan una adecuada ubicaciones dentro de los motores de búsqueda para ser una de las primeras opciones de los usuarios que buscan insumos reposteros.

Con base al marco teórico se puede concluir que existen diversos elementos que pueden considerarse en el planteamiento de acciones de marketing, están los elementos tradicionales de las 4P que en un Marketing Digital evolución en las 4C donde la perspectiva se centra en el consumidor. Por su parte., el posicionamiento se lo observa como estrategias generadas de una visión previa de la competencia y una delimitación del tipo característica a utilizar para su alcance.

En el estudio de mercado se pudo generar una apreciación del consumidor, en este caso, son los emprendedores que necesitan de abastecer de insumos para la labor de repostería, existe una preferencia por la utilización de medios digitales, por lo que, la utilización de estrategias encaminadas a esta red se convierte en idóneas bajo este resultado, centrándose en las redes sociales de preferencia del público objetivo.

Las acciones estrategias de Marketing Digital no se centraron en un solo canal ni en una sola perspectiva, es decir, no se encaminó únicamente a los motores de búsqueda, también se propone intervenir en las redes sociales, proponiendo un mix de medios mediante estrategias SEO, SEM, y SMM.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los directivos analicen la posibilidad de inversión en Google Ads para mejorar el posicionamiento en buscadores, siendo de utilidad en el diseño de estrategias para motivar los motores web. Esta herramienta no es solo útil para la implementación de publicidad pagada, también sirve como una opción para encontrar palabras claves según el tráfico del sector actividad.

Debe analizarse por parte de los directivos de Sugar and Flour la posibilidad de incorporar como estrategia de mercadotecnia futura la contratación de influencers para motivar las visualizaciones de sus canales digitales, para esto se recomienda analizar el presupuesto de venta que tiene el negocio. Esta acción permitirá a complementar las estrategias ya planteadas y seguir creciendo en posicionamiento.

Es pertinente invertir en una capacitación en Marketing Digital para los directivos para que cuenten con mejores aptitudes para diseñar estrategias futuras y mejores planificaciones y estimaciones de presupuestos. Con esta medida se mejora el capital humano y se contribuye a una mejor ejecución de los procesos internos de planificación de marketing en la empresa Sugar and Flour.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. Obtenido de Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientalesudca: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcívar, C., & Pincay, R. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa Vp Cóctel de la ciudad de Tosagua*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí: https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Basauri, D., & Pachamango, J. (2021). *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021*. Obtenido de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTA%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. -2018*. Obtenido de Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018*. Obtenido de Universidad Continental:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_T_E_Calero_Leon_2020.pdf

Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>

Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Obtenido de Universidad de la Costa: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas, Año 23, N° 45*, 33-60.

Castillo, L., Rosales, P., & Gomez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf

Cayo, B. (2017). *Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26931/1/Tesis_t1338si.pdf

CEPAL. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf

- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%C3%A9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google. (2022). *Busqueda de pasaje*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=pasajes&oq=pasajes&aqs=chrome..69i57j0i67i433j0i67j0i51213j0i433i51212j0i51212.2092j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Google. (2023). *Insumos de reposteria en guayaquil*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=insumos+de+reposteria+en+guayaquil&ei=5CvVY-vfMOSRwbkP-qOd8As&ved=0ahUKEwjr4Y_ot-r8AhXkSDABHfpRB74Q4dUDCA8&uact=5&oq=insumos+de+reposteria+en+guayaquil&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIGCAAQCBAeOgYIABAFEB46BggAEAcQHjoICAAQCBAH
- Google. (2023). *productos de reposteria en guayaquil*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=productos+de+reposteria+en+guayaquil&ei=cSvVY_q_Dq6wqtsP5YyJwAo&ved=0ahUKEwi6vIKxt-r8AhUumGoFHWXGCKgQ4dUDCA8&uact=5&oq=productos+de+reposteria+en+guayaquil&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIGCAAQBRAeOggIABAIEAcQHjoICAAQBRAHEB5K
- Google. (2023). *Proveedores de insumos para reposteria en guayaquil*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=proveedores+de+insumos+para+reposteria+en+guayaquil&ei=5CvVY-vfMOSRwbkP-qOd8As&oq=prode+reposteria+en+guayaquil&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAxgAMggIABAIEAcQHjIICAAQBRAHEB46CggAEecQ1gQQsANKBAhBGABKBAhGGABQ0AhY3Apg0zZoAnAAeACA
- Guerrero, Y. (2018). *El mercado demandante de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/647/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

- Guevara, J. (2020). *El marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7888/Guevara%20Lizarzaburu%20Jorge%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Guzmán, C. (2019). *La influencia del Search Engine Marketing en el posicionamiento de la empresa Master publicidad S.A.C*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1286/Guzman-Pareja-Cristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa Procesadora de Sal Daira SAC – Chiclayo*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing (Décimo Cuarta Ed.)*. México: Pearson Educacion.

- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Linguagem e Tecnologia*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Merchán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de Universidad César Vallejo : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ley Orgánica de comunicación. (2019). Registro Oficial Suplemento 22. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Registro Oficial Suplemento 116. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (2014). Decreto Ejecutivo 214. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 16, 52-67.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramírez, K. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de Panadería y Pastelería “La Mejor”*. Año 2021. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55751/1/Trabajo%20Final%20Katherine%20Tatiana%20Ramirez%20Velez-convertido.pdf>

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrian%20C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Salazar, K., & Sinchiguano, H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC Editorial.

Tenezaca, M. (2015). *El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.pdf>

Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%20C3%A1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vilchez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019*. Obtenido de Universidad Alas Peruanas: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villagómez, Patricia. (2020). *Medios y protesta, el levantamiento de octubre-2019 en Ecuador*. Quito: Editorial AbyaYala.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del conocimiento*, 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta

Cuestionario de encuesta

1. Indique su rango de edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 años en adelante

2. Indique su sexo

- Femenino
- Masculino

3. Sector de la ciudad al que pertenece

- Norte
- Sur
- Centro
- Viaja desde otra ciudad a comprar a Guayaquil

4. ¿Con que frecuencia compra productos de repostería?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

5. ¿Qué medio utiliza más para informarse de productos de repostería?

- Redes sociales
- Página web - Google
- Publicidad en aplicaciones
- Televisión
- Radio
- Otros

- 6. ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia para buscar productos de repostería?**
- LinkedIn
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - TikTok
 - Otros
- 7. ¿Qué aspecto valora más dentro de la publicidad de los productos?**
- El contenido del mensaje publicitario
 - El precio de la promoción/producto
 - La calidad del producto
 - La marca
 - Otros
- 8. ¿Qué valora en la marca de una empresa?**
- Su reconocimiento en el mercado
 - La imagen que proyecta ante el público
 - Que sea llamativa
- 9. ¿Cómo suele ejercer sus compras?**
- Por canales digitales / ecommerce
 - Compras en un local físico
- 10. ¿Conoce la marca Sugar and Flour?**
- Si
 - No

Anexo 2 Guía de entrevista

Guía de entrevista

Participante:	Profesional de marketing.
Objetivo:	Tener un visión de estrategias y características a considerar en la estructuración de un modelo de marketing.
Introducción:	(Saludo a participante y presentación del entrevistador), la presente entrevista tiene fines académicos y busca reconocer aspectos relevantes para estructurar un modelo de gestión de marketing. Las respuestas pueden ser respondidas de forma abierta y según el conocimiento y experiencia del entrevistado.
1. ¿Cómo se debe estructurar una planificación de marketing?	
2. ¿Qué tipos de estudios se deben ejecutar al momento de formular estrategias de marketing?	
3. ¿Cuáles son las estrategias que pueden aplicarse en un enfoque de marketing digital?	
4. ¿Qué aspecto cumple la competencia al momento de analizar y estipular estrategias de marketing?	
5. ¿Qué aspectos influyen en el posicionamiento de una empresa dedicada a la venta de materiales e insumos de reposterías?	
6. ¿Cuáles son las principales limitantes para mejorar el posicionamiento?	
7. ¿Cómo se evalúa el rendimiento de las estrategias de marketing?	
8. ¿Cuáles son los canales de marketing con los que debe contar una empresa y cuál es el de mayor interacción?	
9. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son las medidas correctas para mejorar el posicionamiento de una empresa dedicada a la venta de materiales e insumos de reposterías?	
10. ¿Qué papel cumplen los clientes en el diseño de estrategias de marketing?	