



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE Guayaquil
CARRERA DE Administración de empresas

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS
EMPRESARIOS DE REPOSTERÍA EN GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de
Empresas

AUTOR: Alejandra Stephania Muñoz Contreras
TUTOR: Ing. Francisco José Herrera Avellán

Guayaquil-Ecuador
2022

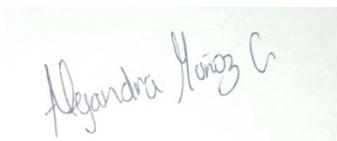
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alejandra Stephania Muñoz Contreras con documento de identificación N° 0923283295 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 21 de marzo del año 2022

Atentamente,



Alejandra Stephania Muñoz Contreras
0923283295

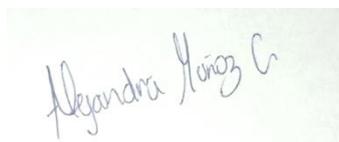
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Alejandra Stephania Muñoz Contreras con documento de identificación No. 0923283295, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de marzo del año 2022

Atentamente,



Alejandra Stephania Muñoz Contreras
0923283295

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellán con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA EN GUAYAQUIL, realizado por Alejandra Stephania Muñoz Contreras con documento de identificación N° 0923283295, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de marzo del año 2022

Atentamente,



Ing. Francisco José Herrera Avellán
0913523023

Análisis de estrategias de Marketing Digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil

Analysis of Digital Marketing strategies for pastry businesses in Guayaquil.

Alejandra Stephania Muñoz Contreras es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (amunozc2@est.ups.edu.ec)

Dr. Francisco Jose Herrera Avellan es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fherrera@ups.edu.ec)

Resumen

En este estudio se busca examinar las estrategias que usan los pequeños emprendimientos de repostería en el sector de Guayaquil, esta indagación será provechosa para las pequeñas sociedades que tienen un manejo de tecnología como redes sociales/página web como instrumento transformador para perfeccionar las ventas ante su competencia. El objetivo general que se ha determinado para este trabajo reside en examinar estrategias de Marketing Digital para los pequeños emprendimientos de repostería de Guayaquil, en objetivos específicos se establecerá identificar las principales estrategias de Marketing que aplican los pequeños emprendimientos de repostería en Guayaquil, establecer las necesidades esenciales de los clientes de los pequeños emprendimientos, proponer estrategias de Marketing Digital que hayan tenido éxito en el mercado de repostería de Guayaquil. Esta averiguación es de horizonte descriptivo, de tipo documental y de campo. Se ha empleado como método analítico, las sistemáticas de la entrevista y la encuesta. Para la encuesta se tomó la localidad económicamente activa de 2.350.915 personas proporcionados a la población total de la ciudad de Guayaquil según el censo del año 2010, se afaná con una muestra de 385 individuos. Entre los efectos obtenidos se puede enfatizar que el uso de redes sociales ha ayudado a estos pequeños emprendimientos a aumentar su segmentación de mercado, la mayoría de sus consumidores son por redes sociales, en la encuesta realizada se determinó que la red social con mayor tendencia es Instagram ya que existe mayor interacción entre vendedor y consumidor, tanto los dueños y consumidores observan el mayor beneficio que tiene el Marketing digital.

Abstract

This study seeks to examine the strategies used by small pastry businesses in the Guayaquil sector, this inquiry will be useful for small companies that have a technology management as social networks / website as a transformative tool to improve sales to their competition. The general objective that has been determined for this work resides in examining Digital Marketing strategies for small pastry ventures in Guayaquil, in specific objectives will be established to identify the main Marketing strategies applied by small pastry ventures in Guayaquil, establish the essential needs of customers of small pastry ventures located in Guayaquil, propose Digital Marketing strategies that have been successful in the pastry market of Guayaquil. This research is of descriptive horizon, documentary and field type. It has been used as analytical method, the systematic interview and survey. For the survey we took the economically active locality of 2,350,915 people provided to the total population of the city of Guayaquil according to the census of the year 2010, we worked with a sample of 385 individuals. Among the effects obtained it can be emphasized that the use of social networks has helped these small businesses to increase their market segmentation, most of their consumers are through social networks, in the survey it was determined that the social network with the highest trend is Instagram as there is greater interaction between seller and consumer, both owners and consumers observe the greatest benefit of digital marketing.

Palabras clave

Marketing Digital, emprendimientos, consumidores, tecnología, redes sociales, tendencias, interacción, repostería.

Keywords

Digital marketing, entrepreneurship, consumers, technology, social networks, trends, interaction, baking.

1 Introducción

A lo largo del tiempo el marketing se ha presentado como un instrumento de exploración y creación que entrega valor a las marcas para así complacer necesidades de mercados objetivos, este fue originado a inicios de los años 1900, pero según estudios el marketing fue evolucionando en los siglos XIX, tomando forma en lo que se conoce hoy en día, como campo de estudio. Aparece cuando existe competencia entre marcas, así los mercadólogos crearon métodos para captar público y agrandar sus ventas teniendo un pensamiento de “vender lo más que se pueda”.

El marketing digital es la organización de determinadas gestiones para alcanzar las finalidades definidas por los medios online, incluyendo rasgos como la creación y distribución de contenidos a través de sitios web y gestión de redes sociales, correo electrónico y blogs, entre otros (Bricio Samaniego K, 2018).

El marketing digital consigue superar la incertidumbre que dan los medios tradicionales. En lugar de sentarse a esperar para ver esfuerzos de marketing impresos, de radio o de televisión tienen éxito, con el marketing digital los negocios o empresas tienen la certeza de dirigirse a la audiencia adecuada a través de los canales que utilizan, un gran porcentaje de consumidores hoy en día realizan consultas en sitios web o redes sociales.

La mayor ventaja del marketing digital es que se puede rastrear fácilmente sus campañas. Esto ayuda a adaptar y optimizar sus estrategias a medida que se implementan se logra mejores resultados. Además, ni siquiera necesita preguntarle a su audiencia si han visto su anuncio, porque con las herramientas de marketing digital puede averiguar si su anuncio está recibiendo interacciones e incluso conversiones realizó.

Cuando se aplica la tecnología digital en un negocio, se optimiza la forma de comunicación con las personas interesadas en obtener bienes o servicios, esto se basa en la adopción de rendimiento, capacidad de respuesta y lealtad. Una estrategia de marketing efectiva es perseguir el único objetivo de convertir la representación, de concebir negocios para brindar un mayor bienestar a los consumidores, utilizando instrumentales de comunicación más continuas, en donde la indagación está favorable en cualquier momento del día, mediante el uso de estos medios electrónicos (Calle-Calderón K, 2020).

Este modelo de marketing se fundamenta en el uso que hace el de ciberespacios, con el desenlace de aplicar marketing directo, buscando de paso aumentar el poder y devoción de clientes. En el marketing digital las instrumentales más manipuladas son las apps de redes sociales, sitios web y correo electrónico. Al presente en el sector empresarial son las herramientas más utilizadas, por su bajo coste para la promoción y propagación de sus productos y servicios (O'Shaughnessy J, 1991).

El ánimo emprendedor se considera ahora un factor clave para hacer progresar la economía, optimizar los atributos de vida y lo más importante alternativas para combatir el desempleo, la desigualdad y la necesidad. Estado que ha recibido más apoyo en las últimas décadas (Expósito A, Fernández J y Velasco F, 2017).

El entorno económico actual se caracteriza por dinámicas intensamente competitivas, donde diferentes actores se enfocan en otros principios y valores, pero comparten el mismo objetivo eterno de lograr mayores y mejores resultados.

El mercado de la pastelería y confitería está creciendo con fuerza en el ámbito culinario. Así, la psicología de los consumidores en eventos sociales siempre optará por comprar este tipo de producto.

Hoy en día, el espíritu empresarial tiene un gran impacto en los negocios, ya que el refleja sus resultados en la economía de la innovación. En Guayaquil existen empresas dedicadas a la industria alimentaria como reposterías. “Los productos de repostería se fabrican en formatos diferentes, sus tiempos de cocción y temperaturas varían mucho” (Legan JD, Voysey PA, 2016)

En esta indagación el objetivo que se espera alcanzar es analizar estrategias de Marketing Digital para los emprendimientos de repostería de Guayaquil, se consigue alcanzar con los consecutivos objetivos específicos,

1. Identificar las principales estrategias de Marketing que aplican los emprendimientos de repostería en Guayaquil.
2. Establecer las necesidades esenciales de los clientes de emprendimientos de repostería ubicados en Guayaquil.
3. Proponer estrategias de Marketing Digital que hayan tenido éxito en el mercado de repostería de Guayaquil.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing

El marketing se ha asociado a las estrategias de las empresas para establecer parte integral de su ADN, ya que las organizaciones combaten en el mercado para brindar importe a sus clientes. La funcionalidad de marketing se ha desarrollado a todas las organizaciones y compañías, grandes, medianas o pequeñas. Casi todos “crean marketing” aunque a veces no lo saben o lo inventan de forma automática y rudimentaria.

Según Kotler, P. (1995), “un asunto social y administrativo mediante el cual conjuntos de sujetos logran lo que requieren y apetecen a través de formar, brindar e intercambiar bienes de valor con sus sociedades” con este texto se acepta que el comienzo del marketing reside por necesidades y ambiciones humanas.

Según Kotler P. y Armstrong, G. (2003) “es un asunto social y administrativo, por el que los sujetos y grupos, consiguen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de servicios y de valor con otros.”

Se arranca de lo anterior para decir que se está inhibiendo lo acostumbrado, y el marketing está en un proceso inconstante para mejorar estrategias de ventas, que permiten a las empresas; obtener una mejor ubicación en la exploración de propuestas adecuadas de servicios a los consumidores, estudiar el mecanismo que distingue entre servicios e ideas similares y captar a los consumidores de hoy caracterizados por una mayor selectividad y altos estándares en sus requerimientos.

Siguiendo esta secuencia de doctrinas, las formaciones comerciales requieren herramientas de gestión donde preparen y capaciten para analizar labores, evaluar técnicas u objetivos, medir campos de ajuste, descubrir oportunidades y amenazas, coordinar la comercialización de servicios, indicar los campos sobre los cuales actuar; utilizando el marketing como aliado de la gestión para impulsar el bienestar, aumentar lucros y sugerir acciones que tiendan a mejorar puntos que se desarrollará en el futuro.

1.1.2 Marketing digital

Hoy en día, el mundo corporativo evoluciona a una prontitud vertiginosa, promovido por nuevas tendencias inducidas por los desarrollos tecnológicos, la globalización y las nuevas directrices sociopolíticas que marcan el rumbo y la dirección del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. El campo del marketing, mercadotecnia o mercadología, se entiende como el estudio de las escaseces del mercado y la satisfacción de los mismos bienes o servicios, no está excluido de estos cambios y la formación de tendencias de dirección, por lo tanto, se reflexiona y analiza en profundidad, adaptado en las nuevas tendencias de marketing, apoyando tanto nuevos productos (Alonso-González, Antonio 2017).

Hecha la reflexión anterior, se identifican cuantiosas tendencias existentes y nuevas disciplinas

procedentes del marketing de autoridad sobre las diferentes áreas de la sociedad, como la evolución de la tecnología ha ayudado a varios mercados a encontrar nuevas técnicas para promocionar sus productos o servicios, como un gran asociado hallamos el marketing digital, donde se realiza varias interacciones por medio de internet o redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest etc., los cuales aportan a tener mayor relación con los usuarios, conociendo sus inclinaciones, las redes sociales para muchas empresas es una herramienta primordial ya que proporciona al cliente a conocer información como características, impulsos y ofertas sin necesidad de hacer presencia a establecimientos o ayuda de personal a cargo.

El marketing digital engloba gran parte de las aplicaciones del sector empresarial. En particular, incluye el uso de web, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales conexas para lograr finalidades de marketing en la organización. En otras palabras, es un vinculado de herramientas y estrategias digitales que ayudan a atender las necesidades del mercado, formando beneficios (Membriela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

Concorre una sociedad actual en la que lo existente y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se fusionan, creando una nueva realidad: "lo virtual es real y lo real asimismo es virtual" (Marketing FCA, 2009). Esto transporta al primordial cambio de este mundo digital, que él se puede enlazar en cualquier momento y el en cualquier parte. En este nuevo universo surge y despliega vigorosamente el llamado "marketing digital".

Se define como un conjunto de estrategias de mercado implementadas en la web o en línea, cuyas características principales son la personalización, este tipo de marketing se basa en 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) (Selman H, 2017).

En publicidad móvil, las proporciones también siguen progresando y ahora se prevé que este segmento progrese mucho más que cualquier otro, especialmente porque América Latina tiene una densidad pesadamente poblada de jóvenes desde 15 años, lo que incorpora a este grupo más de 50% los usuarios digitales en América Latina (Castrejón R, 2016).

Asimismo, varios estudios muestran que, "la publicidad en Redes Sociales logra tener una mayor trascendencia empleando herramientas de competencia gratuitas, optimizando la comunicación y ganando más consumidores" (Olguín J & Gonzales N 2014).

Una investigación ejecutada en El Salvador, afirma que "las Redes Sociales han revolucionado el marketing para el desarrollo de bienes y servicios" (Cisneros Rodríguez y Lozano Gómez, 2014).

En Ecuador concurren empresas que utilizan el marketing digital como estrategia para comunicar y distribuir ofertas comerciales de una empresa, en especial la red social, que ya invade un lugar significativo en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), del al 2017 el 59,4% de la población ecuatoriana manejaba Internet entre edades de 25 a 34 años prorrogando seguido del 31,4% de 16 a 2 años, también el automatismo de redes sociales en la población anciana. 12 años o más, respectivamente 58,6%.

1.1.3 Tendencias del Marketing Digital

En un estudio ejecutado por (Digital SM Agency 2017), se asemejaron las consecutivas tendencias de marketing digital para en 201

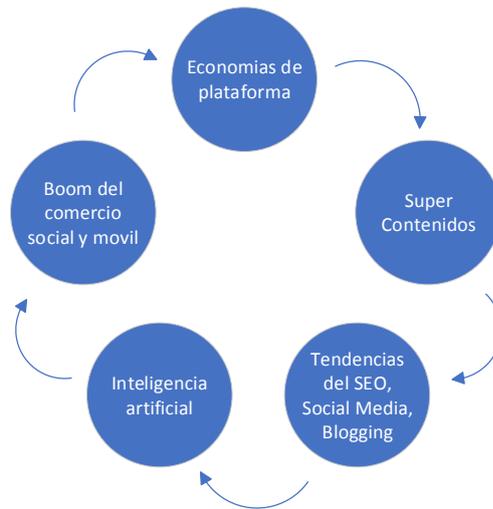


Figura 1. Tendencias del marketing en el 2017

Empresas basadas en la tecnología y en tiempo real ha permitido la sincronización rápida y honesta de las noticias entre las empresas y sus clientes, que tienen acceso a la electricidad. Los teléfonos móviles inteligentes se conectan a través de las redes sociales, esto se ha transformado en una oportuna arma para conquistar más clientes.

1.1.4 Las tendencias en redes sociales

Según (Kirpatrick D, 2011), las redes sociales son una colección de herramientas y componentes que brindan una elección al marketing de una manera más eficaz, entre las usadas se aluden a continuación

Facebook, Fundado en la Universidad de Harvard comenzando en sus inicios como una red para conectar estudiantes luego se expandió a familiares, amigos y conocidos permitiendo compartir, opinar, escuchar, vender experiencias convirtiéndose en un alterador y una herramienta para perfeccionar el marketing digital y su fuerza radica en la confianza por parte de todos los colaboradores o personas que lo manejan. Por otro lado, Twitter se ha transformado en un espacio de indagación accesible con su carácter rápido y afanoso permite la transmisión de información, noticias, ideas y opiniones de forma gratuita etc., en tiempo real. También LinkedIn como red social de profesionales donde se puede colocar y publicar el currículum personal que permite unir a grupos profesionales para el uso de herramientas en el marketing.

Una de las otras plataformas prestigiosas es Google como página está creciendo ágilmente ya que solicita que los beneficiarios de Gmail creen una cuenta de Google que es desde un punto de vista de marketing una de las La ventaja es que aparece en motores de exploración y vínculos en páginas y formularios de contacto desiguales.

En el año 2017, una de las redes más vendidas para pequeñas y medianas empresas fue Instagram. Quién logra fructificar fotografía e imágenes para negocios. En este tema también está Pinterest, como una herramienta de ampliamente utilizada y poderosa para el marketing electrónico, que permite a comunicar por medio de fotos e imágenes en línea, aumentar la transparencia de la empresa, publicitar conferencias y eventos de a nivel internacional.

1.1.5 Emprendimientos

Ecuador enfrenta una tasa de desempleo de 4.9% que representa a 412000 personas desocupadas hasta el mes de septiembre del año 2021 datos otorgados por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) con esto posteriormente se reflexiona la fuerza que tiene actualmente los emprendimientos en el país, como algo significativo para la creación de puestos de trabajo,

Es así como personas buscan un ingreso económico basándose en las necesidades que tiene el consumidor al que quiere alcanzar, aprovechando los recursos que puede adquirir.

El espíritu empresarial es uno de los principales mecanismos por los que el nuevo conocimiento económico pasa de la fuente a las personas que lo comercializan (Audretsch & Thurik, 2001).

El beneficio académico en torno al emprendimiento se fundamenta en la seguridad de su contribución al crecimiento económico, renovación de las estructuras productivas sociales, restauración de espacios regionales, revitalización de la innovación y creación de nuevos puestos de trabajo (Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M, 2002).

“Un emprendedor es quien aborda la aventura de formar un negocio, lo constituye, busca capital para invertir y asume todo o la mayor acción de conflicto” (Duarte S y Enrique J, 2013).

Según Stephen Harper, un emprendedor es una persona que es competente para revelar oportunidades, porque tiene las destrezas necesarias para construir y desarrollar una nueva percepción de negocio. Asimismo, un emprendedor es alguien que tiene la integridad de descubrir y gestionar dificultades y oportunidades utilizando sus habilidades y recursos, a través de su confianza en sí mismo.

1.1.6 *Emprendimientos de repostería*

Existen muchas personas que llevan sus especialidades a convertirlas en emprendimientos, tal es el caso de las reposterías que han sido creadas obteniendo un crecimiento a nivel nacional, donde se pueda encontrar diferentes localidades en Ecuador, Guayaquil, los formatos de estas han optado por ofrecer conceptos recientes y extravagantes para que tengan una diferenciación entre su competencia, en la actualidad el cliente prefiere dejar de lado lo tradicional e inclinarse por tendencias originales y variadas dando lugar a la creatividad.

La invención es el instrumento delimitado de los emprendedores, el recurso por el cual explotan la variabilidad como una oportunidad para la empresa u otro servicio. Es apto de presentarse como una disciplina dispuesta competente de ser aprendida, idónea a ser practicada. Los emprendedores deben buscar conscientemente los principios de la innovación cuyas permutaciones y señales sugieran una oportunidad para una innovación exitosa y al mismo tiempo deben conocer y aplicar los principios de la innovación (Drucker P, 1985).

2. Materiales y método

Esta indagación se realizó un nivel descriptivo porque permitió obtener de primera mano, opiniones de los expertos, usuarios y clientes, lo cual fue muy útil porque se refirió a información única y novedosa de los pequeños negocios de repostería en Guayaquil y el manejo que tienen en marketing digital. Fue de tipo documental y de campo porque se hizo uso de contenido bibliográfico y se aplicó técnicas de investigación, se recopiló información de libros, revistas, periódicos, etc. El método que se empleó en esta investigación fue analítico; esto en vista que se estudió las primordiales habilidades de marketing digital que han tenido éxito, tomando en cuenta indicadores como el número de seguidores, comentarios y resultados del producto en el mercado de repostería de Guayaquil.

En primer lugar y para alcanzar el objetivo específico 1: Identificar las principales estrategias de Marketing que aplican los emprendimientos de repostería en Guayaquil. Para esto se analizaron los datos obtenidos por medio de la entrevista con 11 preguntas abiertas que se realizó a los cinco administradores de los pequeños emprendimientos de repostería.

A continuación, para lograr el objetivo específico 2: Establecer las necesidades esenciales de los clientes de emprendimientos de repostería ubicados en Guayaquil. Se realizó un interrogatorio formado por 10 preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert, el cual fue dirigido para consumidores, seguidores y futuros clientes, con el fin de recabar la

información necesaria y consentir las necesidades que tienen al momento de saber información sobre el producto

Para finalizar y lograr el objetivo específico sobre proponer estrategias de Marketing Digital que hayan tenido éxito en el mercado de repostería de Guayaquil, para esto se analizaron los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación, donde se pueda obtener información de calidad para conocer las mejores tácticas de Marketing Digital.

Para lograr datos con relación a la realidad de los mercados de repostería en Guayaquil, se aprovechó la técnica de entrevista mediante un interrogatorio con preguntas abiertas para poder estar al tanto de referencias significativas para la investigación, aplicado a los administradores de 5 locales escogidos para este estudio, los cuales son:

1. Vinicio Muñoz dueño/administrador de Repostería "El Chomo"
2. Nilda Moran Beltran dueña/administradora de Repostería "Chocova"
3. Justin Baldeon dueña/administradora de Repostería "Justin's Appetizer"
4. Hilda Ormaza dueña/administradora de Repostería "Dulces Momentos"
5. Maria Jose Romero dueña/administradora de Repostería "Toques Mágicos"

En cambio, se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa para coleccionar información que permita comparar el comportamiento del consumidor frente al posicionamiento que tiene el negocio, en el boceto de esta encuesta se consideró la escala de Likert. Se obtuvo toda la información por medio de una base de datos que fue otorgada por los dueños de pequeños emprendimientos de repostería en la ciudad de Guayaquil los cuales se entrevistó, tomando en cuenta que sus perfiles fueron estimados por recomendaciones, comentarios, número de seguidores y ubicación, se consiguió varios perfiles que han obtenido este tipo de productos para que el estudio sea guiado a las preferencias de estos consumidores.

Una encuesta es una averiguación por muestreo de sujetos que representan a un grupo más grande realizada en el argumento de la vida periódica usando ordenamientos de preguntas estandarizados para obtener comprobaciones cuantitativas de una complejidad de características objetivas y subjetivas de una población (García F, 1993).

Si las encuestas en línea se realizan bien, serán más adaptables, más flexibles y reservarán más tiempo (Evans R y Mathur A, 2018).

No preexiste un recuento previo de todos los consumidores que frecuentan los emprendimientos de repostería, según el instituto nacional de estadísticas y censo en el año 2010 existe 2.350.915 residentes en el cantón Guayaquil, por lo tanto, tenemos una población finita.

Para cumplir este análisis se distingue el uso de muestreo probabilístico que muestra la sucesiva fórmula:

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

N=2.350.915; 1- α = 95%, ($Z\alpha$ = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1.96)^2(2.350.915)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(2.350.915 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 384$$

3. Resultados

Se realizó entrevistas a 5 administradores de los pequeños emprendimientos de repostería del cantón Guayaquil y que son objeto de beneficio en este estudio. Se planteó un cuestionario de once preguntas. Entre las respuestas conseguidas se pueden rescatar las siguientes contribuciones, los cinco consideran que la implementación del Marketing digital ayuda a emprendimientos a llegar a más consumidores y que su producto sea más reconocido, con lo anterior expuesto, es importante señalar la utilidad de redes sociales y páginas web donde puedan incentivar a la compra de sus productos, analizando múltiples estrategias del uso de marketing digital podemos observar que cada vez estas plataformas se adaptan a la necesidad del cliente en comparación a la manera tradicional, uno de los beneficios es la interactividad con el público, tomando un enfoque a la experiencia del usuario en el proceso de compra y no simplemente al producto, los emprendimientos de repostería realizan campañas, publicaciones y acciones y por otro lado los consumidores pueden interactuar, opinar y señalar a otros con unos pocos clics, aumentan el engagement con la marca así como la demanda del público.

Con esto se podrá obtener un análisis y una medición en donde a comparación del año 1960, donde había escasas metodologías para medir la certeza de la publicidad dirigida y las campañas publicitarias, se llega a la conclusión que el uso de inbound marketing se busca comprender los padecimientos y dificultades de los consumidores para crear de inmediato un canal de comunicación con ellos, con el objetivo de proponer soluciones a sus deseos y necesidades hoy en día, Internet está lleno de material para investigar, revelar centros de interés público y transmitir materiales que los satisfagan. Cuando esto se trabaja continuamente, creas audiencia, creando un canal constante de comunicación con ello.

En otras palabras, la empresa habla a su audiencia, no solo envía un mensaje, como otra estrategia se considera el marketing de contenido, el proceso estratégico es publicar información y documentos valiosos y relevantes para atraer, convertir y deleitar a las audiencias, con estas estrategias se usarán dos medios sociales; por una parte, las redes sociales donde se promocionará las acciones y contenido de emprendimientos, que depone al consumidor o usuario estar al corriente con información de tu negocio, el segundo medio serian emails marketing, en el cual los mensajes que se enviará son con fines comerciales a un grupo de contacto, con esto se creara relación entre el emprendimiento y el consumidor, llegando a los objetivos expuestos con la implementación del marketing digital,

- Adquisición de nuevos clientes: las estrategias de implementación deben concentrarse en mejorar sus tasas de conversión. En otras palabras, lograr que el usuario realice una determinada acción ya sea descargar, comprar, suscribirse, entre otras.
- Lealtad del cliente, el costo de mantener un cliente existente es de 5 a 35 veces menor que comprar un cliente nuevo. Por lo tanto, si desea que sus clientes existentes estén conformes con su emprendimiento se puede crear una campaña de marketing digital destinada a brindar una mejor experiencia al cliente para fortalecer su relación
- Identidad de marca: las tácticas implementadas deben centrarse en la marca para que el emprendimiento tenga un impacto en su público objetivo.

En la ejecución de la encuesta se reflexionó una muestra de 385 consumidores y fue aprovechada a través de la herramienta Google Forms. En las secuelas se matizan datos preliminares como el perfil demográfico de los encuestados (Tabla 1), así se tiene que detallar: por edades, el segmento de 32 a 45 años representa el 36.3% de consumidores de emprendimientos de repostería en Guayaquil; por nivel de educación el 59.9% de consumidores poseen nivel de estudio universitario; por el sector que residen el 49.2% se encuentra ubicado en el sur de la ciudad, el 39.4% en el norte y el 11.4% en el centro, datos realizados por la mue

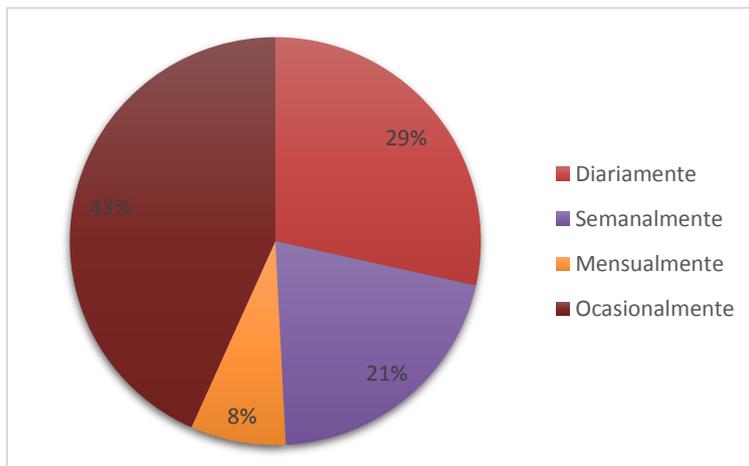
		%
EDAD	18-23	22.3%
	24-31	25.1%
	32-45	36.3%
	46 o más	16.3%
NIVEL DE EDUCACIÓN	Primaria	0.80%
	Secundaria	31.70%
	Universitaria	59.90%
	Postgrado	7.65%
SECTOR	Norte	39.4%
	Centro	11.4%
	Sur	49.2%

Elaborado por la autora

En el gráfico 1 se observa que la frecuencia de la visita de compradores en redes sociales sobre publicidad de emprendimientos de repostería es ocasionalmente según el 43.30% de los consumidores consultados.

Gráfico 1.

Frecuencia de visita en redes sociales ante publicidad de emprendimientos de repostería en Guayaquil, ¿Con qué frecuencia observa publicidad en redes sociales sobre emprendimientos de repostería?

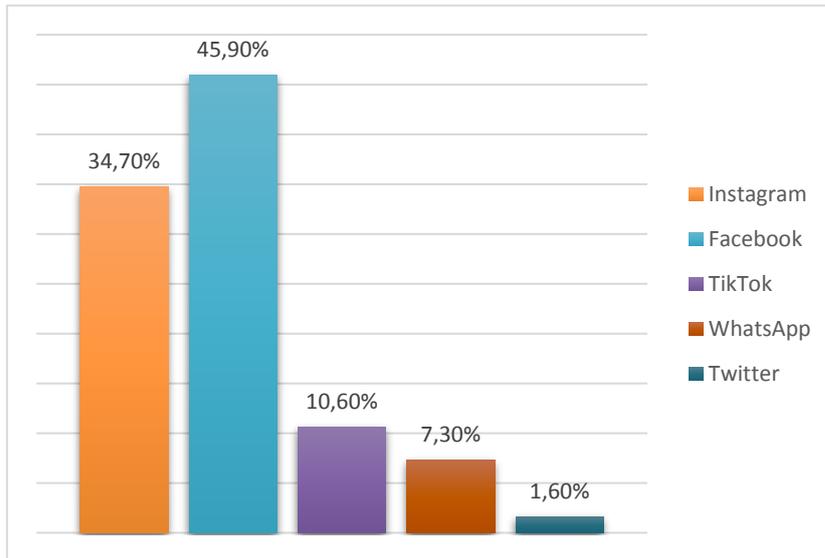


En el gráfico 2 se observa la preferencia que tiene el consumidor ante las redes sociales para observar publicidad sobre emprendimientos de repostería, con el 45.90% se considera a Facebook es más rentable para llegar a una segmentación más amplia con respecto a marketing

digital, con posibilidad de hacer crecer su presencia en esta red

Gráfico 2.

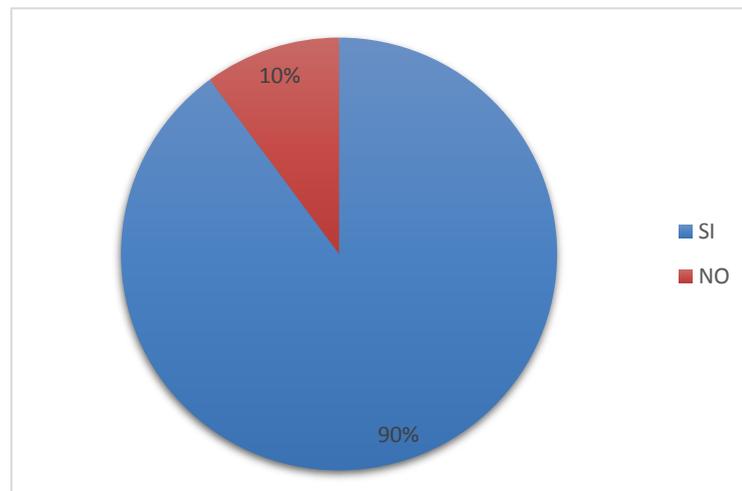
Preferencia en redes sociales para realizar publicidad de emprendimientos de repostería en Guayaquil, ¿Qué red social considera que es la mejor para realizar publicidad?



En el gráfico 3, en referencia a la creación de una página web para emprendimientos de repostería el 90% de los consumidores ven apropiado para brindar información, tener confianza ante la marca de los emprendimientos, obtener un mejor servicio.

Gráfico 3.

Referencia a la creación de página web para emprendimientos de repostería en Guayaquil, ¿Considera que tener una página web facilita obtener toda la información del producto que va a adquirir?



En el gráfico 4, hace referencia a las vistas que un consumidor genera cuando observa una publicidad, el 22.80% le interesa observar el perfil del emprendimiento al ver una publicidad, para poder consumir o hacer cotización de los productos de repostería.

Gráfico 4.

Vista de consumidores en el perfil de emprendimientos de repostería en Guayaquil, ¿Con qué frecuencia visita perfiles en redes sociales acerca de emprendimientos de repostería mediante una publicidad? Considere que 1 es nunca, 2 Casi nunca, 3 Ocasionalmente, 4 Frecuente y 5 muy frecuente.

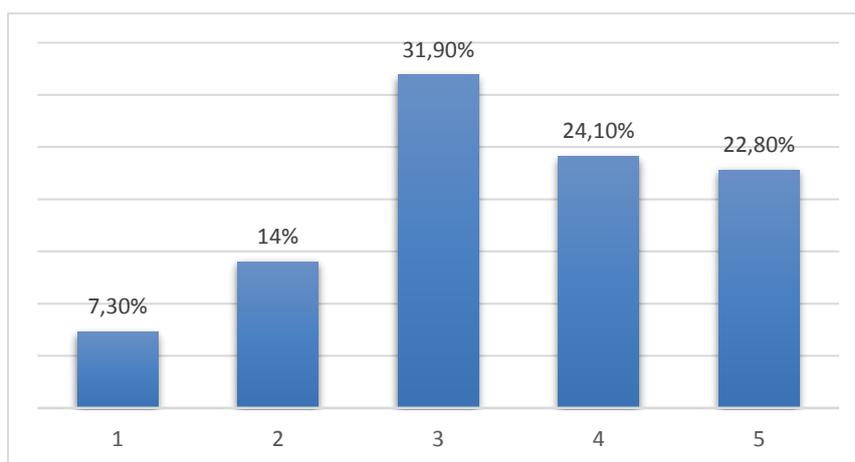
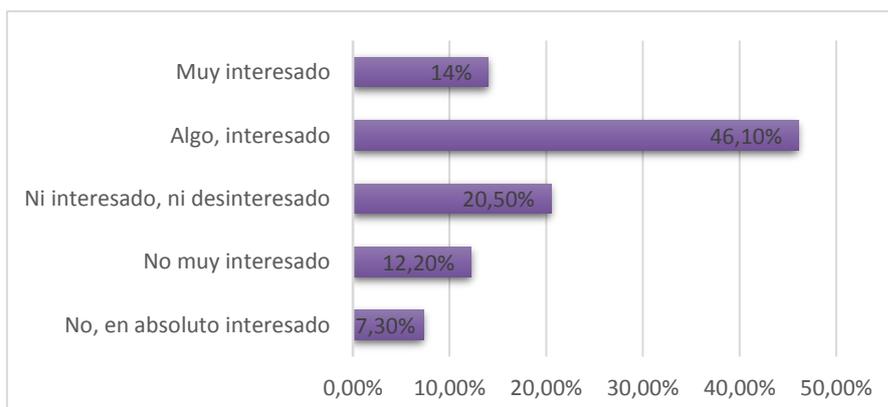


Gráfico 5.

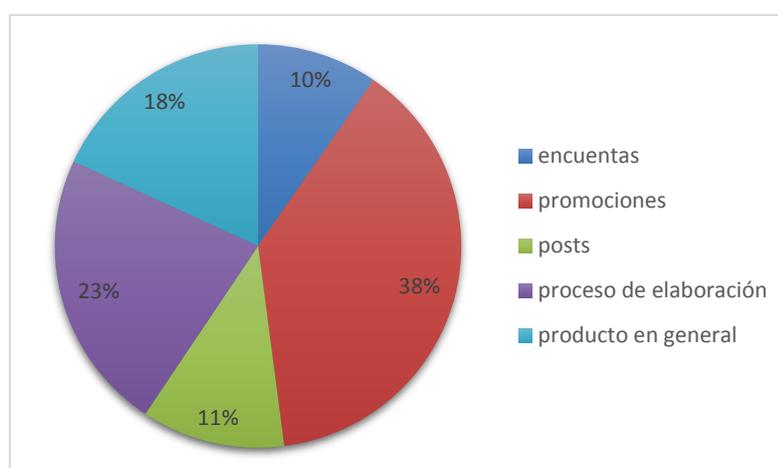
El interés de compras mediante marketing digital en redes sociales o páginas web en emprendimientos de repostería en Guayaquil, En general, ¿Está usted interesado en las compras vía redes sociales/página web?



En el gráfico 6, se refiere a los factores que al consumidor le parecen importantes al momento de interactuar con publicidad por medio de redes sociales, se observa que el 38% de los encuestados se inclina por promociones realizadas por los dueños/administradores de emprendimientos de repostería en Guayaquil.

Gráfico 6.

Factores de interés en consumidores mediante interacciones de redes sociales en emprendimientos de repostería en Guayaquil, En lo personal, ¿Cuáles son los factores más importantes de interacciones en redes sociales de emprendimientos de repostería?



4. Conclusiones y discusión

El marketing digital y la implementación de tecnologías en los pequeños emprendimientos de repostería en Guayaquil han hecho que se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales es importante tener conocimientos en el marketing digital, porque les ayuda significativamente a hacer mejor su trabajo y a automatizar sus procesos claves. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, determina el interés que tienen los consumidores en estos pequeños emprendimientos, varios indican que observan publicidad por medio de redes sociales y se sienten atraídos a consumir sus productos por la interacción que tienen las páginas, también se pudo determinar que el interés por compras online en estos pequeños emprendimientos de repostería en Guayaquil a través de publicidad es del 46.10%, La competencia entre emprendimientos de repostería muestra la necesidad de enfocarse en estrategias de marketing digital para crear valor agregado intangible para los clientes potenciales, con el fin de crear una buena imagen del área promocionada. Los dueños de los pequeños emprendimientos de repostería indicaron, que han tendido un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y estrategias en redes sociales, como: Marketing de Contenido, Email Marketing, Redes Sociales, Optimización de Conversión – CRO, Marketing de Búsqueda – SEM.

Se reitera, que el contexto puntualizado anteriormente se aumentó con el apareamiento de la pandemia mundial, que hizo percibir francamente que varios emprendimientos no estaban capacitados, ni contaba con estrategias publicitarias necesarias para dar persistencia a sus negocios, ante el aislamiento determinado por las autoridades proporcionadas.

Prueba de ello, varios emprendimientos que no contaban con el proceso de digitalización, tuvieron que cerrar sus infraestructuras, caso contrario con los que contaban con experiencia en

Marketing digital, estar actualizados les favoreció en sus ventas, en su incremento de consumidores, con esto se prueba la necesidad de reconfortar el marketing acostumbrado por el digital, afín de normalizar y digitalizar los desarrollos que se llevan a cabo en emprendimientos de repostería en Guayaquil, ello admitirá aprovechar los beneficios que prometen las tecnologías para el acatamiento de los planes de ventas, pasando de un enfoque tradicionalista a un innovador, donde estos emprendimientos otorgaran a sus clientes una experiencia única.

Respecto al primer objetivo específico, Identificar las principales estrategias de Marketing que aplican los emprendimientos de repostería en Guayaquil, se concluye que varios de estos pequeños negocios usan interacciones con su público, en estas podemos encontrar promociones, encuestas, publicidad realizada por redes sociales/Email, post donde se atraiga al público, por ejemplo, el proceso de elaboración de estos pasteles.

El segundo objetivo específico, establecer las necesidades esenciales de los clientes de emprendimientos de repostería ubicados en Guayaquil, con respecto a este punto se recomienda que haya una conexión con el consumidor más allá de una venta, se concluye que con un marketing de contenido el consumidor se sienta atraído tanto a seguir las redes sociales y reconocimiento de la marca y más allá de ser reconocida ganar la fidelización del consumidor.

Como tercer objetivo específico, proponer estrategias de Marketing Digital que hayan tenido éxito en el mercado de repostería de Guayaquil, se plantea como táctica contratar un community manager que se encargue del manejo de estas redes sociales, realice publicidad significativa para el consumidor, que la red social tenga una estrategia donde se comparta contenido realmente útil, como una resolución de problemas, explicación de dudas o una ilustración sobre tu producto, en el caso de la repostería se podría indicar la cantidades que son beneficiosas de consumir, que tipo de materia prima se utiliza, proceso de elaboración para más que ganar una venta se gane la confianza del consumidor.

Entre las recomendaciones se determina que usar el Inbound Marketing busca atraer el interés del consumidor sin invadir, ni impedir su experiencia; respetando su tiempo, para lograr obtener una buena estrategia, el inbound se basa en 4 fases:

- Atracción: gracias al contenido relevante, el inbound atrae clientes interesados en la empresa.
- Convertir: aquí el objetivo es convertir a los visitantes en leads, acercarlos a tu negocio y convertirlos en potenciales ventas.
- Vender: ¿Tu cliente potencial está interesado en el producto o servicio que ofrece tu empresa? Este es el momento de demostrarle que tu solución es la mejor y cerrar el trato.
- Encantar: La relación entre tu negocio y tus clientes no termina con una compra. Inbound predica una relación a largo plazo en la que brinda todo el apoyo necesario, mientras deleita a sus clientes con materiales interesantes y atención autorizada.

En pocas palabras, se trata de involucrar a su audiencia para ganar su confianza y ganar seguidores leales para su marca.

5. Referencias Bibliográficas

- Alonso-González, Antonio 2017. Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Audretsch & Thurik, 2001. What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies, Industrial and corporate change, Vol. 10. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/ems/eureri/51.html>
- Bricio Samaniego, K. (2018). Re: El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Calle-Calderón, K. (2020). Re: Marketing digital y estrategias online. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/movil/>
- Castrejón, R. (2016). América Latina Bussines Review. Obtenido de <http://www.businessreviewamericalatina.com/marketing/1042/El-nuevomercado-m%C3%B3vil-enLatinoam%C3%A9rica-para-el-2016>
- Cisneros Rodríguez y Lozano Gómez (2014). Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las Micro y Pequeñas Empresas. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8707/>
- Drucker, P. 1985. La Innovación y el empresario innovador. España. Ed: Edhasa.
- Duarte, S y Enrique, J (2013). Emprendedor: hacia un emprendimiento sostenible. Obtenido de <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/100020322>
- Evans, R., y Mathur, A (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead, <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>, Internet Research, 28(4), 854-887
- Expósito, A., Fernández, J., & Velasco, F. (2017). Economic growth, poverty and inequality: Efficiency analysis for Latin America in the 21st century. Revista de Economía Mundial, 2017(47), 117-138. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044959919&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=crecimiento+economico+en+america+latina&st2=&sid=9b4c528cc948d07fc90798c06eb5d1ee&sot=b&sdt=b&sl=54&s=TITLE-ABSKEY%28crecimiento+economico+en+america>
- García, F (1993). La encuesta. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M. (2002). Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo.

- Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo. Barcelona, España. Ed: Gestión 2000.
- Kotler, P – Armstrong, G (2003). Fundamentos Del Marketing. Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>
- Kotler, P (1995). Fundamentos Del Marketing. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Legan JD, Voysey PA (2016). Yeast spoilage of bakery products and ingredients. J Appl Bacteriol. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1874683/>
- Marketing FCA. (2009). (s.t). Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019. Herramientas de Marketing digital y competencia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- O`Shaughnessy, J (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid, España. Ed: Diaz de Santos, S. A.
- Olgún J & Gonzales N (2014). Social media marketing como factor de competitividad en empresas MyPes del sur de Tamaulipas. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1138>
- Selman H, 2017. Marketing Digital. Madrid, España. Ed: ibukku, LLC

Nombre de negocio: Repostería El Chomo
Nombre del administrador: Vinicio Muñoz
Número de locales:
1_x 2__ 3__ 4__
Tiempo de funcionamiento:
1-5 años__ 5-10 años__ 10 o más años_x

1. **¿Qué tipos de publicaciones realiza en redes sociales para atraer consumidores?**

Fotos y videos de los productos que se realizan

2. **¿Qué beneficio ha obtenido usando las redes sociales?**

El beneficio ha sido obtener más clientela de otros sectores

3. **¿Cuál es el cambio que ha notado en sus ventas con el uso de redes sociales?**

Dar a conocer nuestros productos y tradición

4. **¿Qué opina sobre el marketing digital?**

Es una herramienta que ha revolucionado en este tiempo de pandemia

5. **¿Quién realiza la función de community manager?**

No tenemos la oportunidad de contratar a alguien que se haga cargo de las redes sociales

6. **¿Cuántos clientes realizaban pedidos online y cuantos lo realizan presencial?**

20 pedidos online y presencial los consumidores son más de 100 por día

7. **¿De las redes sociales que usted maneja, cual es la que representa más valor en su negocio?**

WhatsApp

8. **¿Considera que tener estrategias de marketing digital ha elevado el prestigio ante sus consumidores?**

Si, considero que se ha elevado el prestigio del producto

9. **¿Qué tipo de interacción en redes sociales usa con sus consumidores?**

Fotos y efector de video en WhatsApp

10. **¿Con que frecuencia realiza posts sobre sus productos?**

Cada 15 días

11. **¿Con que frecuencia realiza publicaciones de interacción con el consumidor?**

No lo hago

Nombre de negocio: Repostería Chocova
Nombre del administrador: Nilda Moran Beltran
Número de locales:
1_x 2__ 3__ 4__
Tiempo de funcionamiento:
1-5 años_x 5-10 años__ 10 o más años__

1. ¿Qué tipos de publicaciones realiza en redes sociales para atraer consumidores?

Me gusta realizar publicaciones que tengan que ver con el producto final, como se va elaborando, lo que se agrega ya que a los consumidores le dan mucha interacción a este tipo de publicaciones y ver el resultado final y les brinda confianza al momento de realizar un pedido.

2. ¿Qué beneficio ha obtenido usando las redes sociales?

Me ha ayudado que mi producto llegue a muchas personas, más lugares y la interacción que tiene en las redes sociales

3. ¿Cuál es el cambio que ha notado en sus ventas con el uso de redes sociales?

Mis ventas han crecido mucho más, también se ha implementado productos nuevos subiendo en las redes sociales ha tenido una buena acogida

4. ¿Qué opina sobre el marketing digital?

Me parece muy bueno ya que por medio de anuncios, publicidades o concursos le ha favorecido a llegar a varios segmentos obteniendo variedad de clientela en mi emprendimiento

5. ¿Quién realiza la función de community manager?

La dueña

6. ¿Cuántos clientes realizaban pedidos online y cuantos lo realizan presencial?

En un porcentaje del 100% mis clientes son online, los que realizan presencialmente son conocidos, familiares o amigos

7. ¿De las redes sociales que usted maneja, cual es la que representa más valor en su negocio?

Para mi actualmente es Instagram y en segundo lugar TikTok

8. ¿Considera que tener estrategias de marketing digital ha elevado el prestigio ante sus consumidores?

Si, porque obtengo el beneficio de la confianza de mis clientes

9. ¿Qué tipo de interacción en redes sociales usa con sus consumidores?

Me gusta realizar encuestas, preguntas, sorteos, en vivos también me beneficio de la ayuda de otros emprendimientos que tengan mayores seguidores y ayudarnos mutuamente

10. ¿Con que frecuencia realiza posts sobre sus productos?

Cada dos días, por motivo de la pandemia

11. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones de interacción con el consumidor?

Las realizo una vez a la semana

Nombre de negocio: Repostería Justin's Appetizers

Nombre del administrador: Justin Baldeon

Número de locales:

1 x 2 __ 3 __ 4 __

Tiempo de funcionamiento:

1-5 años x 5-10 años __ 10 o más años __

- 1. ¿Qué tipos de publicaciones realiza en redes sociales para atraer consumidores?**

Promociones y productos que realizo para que los consumidores puedan ver mi trabajo

- 2. ¿Qué beneficio ha obtenido usando las redes sociales?**

Los consumidores ven mis publicaciones y preguntan por mi trabajo y realizan las cotizaciones para pedidos próximos

- 3. ¿Cuál es el cambio que ha notado en sus ventas con el uso de redes sociales?**

Por tema de la pandemia las personas están más envueltas en lo que son redes sociales entonces esto ha favorecido mucho a que lleguen más clientes por este medio

- 4. ¿Qué opina sobre el marketing digital?**

Pienso que es una forma de ayudar a los microemprendimientos a tener una mayor publicidad y dar a conocer sus productos

- 5. ¿Quién realiza la función de community manager?**

Yo, realizo todas las funciones que respectan a mi emprendimiento (publicaciones, redes sociales, etc.)

- 6. ¿Cuántos clientes realizaban pedidos online y cuantos lo realizan presencial?**

Por día 2 online y 3 presenciales

- 7. ¿De las redes sociales que usted maneja, cual es la que representa más valor en su negocio?**

Instagram ya que considero que las personas miran más publicaciones de estos negocios en esa red social

- 8. ¿Considera que tener estrategias de marketing digital ha elevado el prestigio ante sus consumidores?**

Si, ya que se les genera confianza de que es una página seria y pueden confiar en que sus pedidos serán entregados de la mejor forma

- 9. ¿Qué tipo de interacción en redes sociales usa con sus consumidores?**

Publicidad en los estados con promociones para que incentive a preguntar

- 10. ¿Con que frecuencia realiza posts sobre sus productos?**

Cada semana

- 11. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones de interacción con el consumidor?**

Las realizo una vez al mes

Nombre de negocio: Repostería Dulces momentos

Nombre del administrador: Hilda Ormaza

Número de locales:

1_x 2__ 3__ 4__

Tiempo de funcionamiento:

1-5 años_x 5-10 años__ 10 o más años__

1. ¿Qué tipos de publicaciones realiza en redes sociales para atraer consumidores?

Publicaciones en Instagram, videos del proceso de fabricación y promociones

2. ¿Qué beneficio ha obtenido usando las redes sociales?

Beneficio de darme a conocer y tener una expansión al momento de cotizar productos

3. ¿Cuál es el cambio que ha notado en sus ventas con el uso de redes sociales?

Desde que publicó en redes sociales tengo más ventas ya que los clientes pueden observar y confiar en el producto que ofrezco

4. ¿Qué opina sobre el marketing digital?

Que es muy bueno para hacer conocer estos tipos de emprendimientos y promocionar nuestros productos y así expandir el negocio

5. ¿Quién realiza la función de community manager?

La propietaria

6. ¿Cuántos clientes realizaban pedidos online y cuantos lo realizan presencial?

Se tiene un aproximado del 50% presencial y 50% online

7. ¿De las redes sociales que usted maneja, cual es la que representa más valor en su negocio?

Instagram ya que es la red con más movimiento

8. ¿Considera que tener estrategias de marketing digital ha elevado el prestigio ante sus consumidores?

Claro, los consumidores son muy visuales

9. ¿Qué tipo de interacción en redes sociales usa con sus consumidores?

Encuestas, promociones y videos de proceso de producción

10. ¿Con que frecuencia realiza posts sobre sus productos?

3 veces a la semana

11. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones de interacción con el consumidor?

Cada semana

Nombre de negocio: Repostería Toques mágicos

Nombre del administrador: Maria Jose Romero

Número de locales:

1 x 2 3 4

Tiempo de funcionamiento:

1-5 años x 5-10 años 10 o más años

1. ¿Qué tipos de publicaciones realiza en redes sociales para atraer consumidores?

Publicaciones en Instagram, videos del proceso de fabricación

2. ¿Qué beneficio ha obtenido usando las redes sociales?

Tener una expansión al momento de cotizar productos, mayor cotización al momento de publicar uno de mis productos, conocer un poco a mi competencia y brindar un servicio más asequible

3. ¿Cuál es el cambio que ha notado en sus ventas con el uso de redes sociales?

Desde que publicó en redes sociales tengo más ventas ya que los clientes pueden observar, confiar en el producto que ofrezco, interacción de parte del consumidor

4. ¿Qué opina sobre el marketing digital?

Para mi emprendimiento de repostería me ha ayudado en dar a conocer mi producto, que el consumidor confíe en el proceso de elaboración

5. ¿Quién realiza la función de community manager?

La propietaria

6. ¿Cuántos clientes realizaban pedidos online y cuantos lo realizan presencial?

Se tiene un aproximado del 70% online y el resto presencial

7. ¿De las redes sociales que usted maneja, cual es la que representa más valor en su negocio?

Instagram ya que es la red con más movimiento, más facilidad de llegar al consumidor

8. ¿Considera que tener estrategias de marketing digital ha elevado el prestigio ante sus consumidores?

Claro, los consumidores se los llama la atención con interacciones, con publicaciones que no solamente se quieran vender sino dar a conocer beneficios que tendrá al obtener mi producto

9. ¿Qué tipo de interacción en redes sociales usa con sus consumidores?

Encuestas, fotos, promociones y videos de proceso de producción

10. ¿Con que frecuencia realiza posts sobre sus productos?

2 veces a la semana

11. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones de interacción con el consumidor?

Cada semana y promociones cada fecha importante.

Formato de la Encuesta



Edad: 18-23 <input type="checkbox"/> 24-31 <input type="checkbox"/> 32-45 <input type="checkbox"/> 46 o mas <input type="checkbox"/>
Genero: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Sector donde reside: Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>
Nivel de educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Post grado <input type="checkbox"/>

1. Por lo general, ¿usted toma el tiempo de ver publicidad en redes sociales sobre emprendimientos de repostería?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿con que frecuencia observa publicidad en redes sociales sobre emprendimientos de repostería?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
No veo Publicidad	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué red social considera que es la mejor para realizar publicidad?

Instagram	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>

4. ¿De qué manera prefiere realizar pedidos?

Online	<input type="checkbox"/>
Presencial	<input type="checkbox"/>

5. **¿Considera que tener una página web facilita obtener toda la información del producto que va a adquirir?**

Si	
No	

6. **En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan confiable ha sido obtener información mediante redes sociales/página web? Considere que 1 es nunca y 5 frecuente**

1	
2	
3	
4	
5	

7. **¿Con qué frecuencia visita perfiles en redes sociales acerca de emprendimientos de repostería mediante una publicidad? Considere que 1 es nunca y 5 muy frecuente**

1	
2	
3	
4	
5	

8. **¿Es necesario la permanencia del marketing digital en los emprendimientos de repostería?**

Si	
No	

9. **En general, ¿Está usted interesado en las compras vía redes sociales/página web?**

No, en lo absoluto interesado	
No muy interesado	
Ni interesado, ni desinteresado	
Algo, interesado	
Muy interesado	

10. **En lo personal, ¿Cuáles son los factores más importantes de interacciones en redes sociales de emprendimientos de repostería?**

Encuestas	
Promociones	
Posts	
Proceso de elaboración	
Producto en general	