



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESA

MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
PASTELERIAS Y PANADERIAS RECONOCIDAS DE GUAYAQUIL

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

AUTORA: JESSICA ALEJANDRA SAGBAY CULQUI

TUTOR: ING. OSCAR ROLANDO FIALLOS GONZALEZ

Guayaquil-Ecuador

2026

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

Yo, **JESSICA ALEJANDRA SAGBAY CULQUI** con documento de identificación N° 0957828445 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: "Marketing de contenidos y fidelización de clientes de pastelerías y panaderías reconocidas de 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 en que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de febrero del año 2026

Atentamente,

Jessica Sagbay

JESSICA ALEJANDRA SAGBAY CULQUI

CL: 0957828445

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

YO, JESSICA ALEJANDRA SAGBAY CULQUI con documento de
identificación N°0957828445

manifiesto que:

Soy la autora 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, 20 de febrero 2026

Atentamente,

Jessica Sagbay

JESSICA ALEJANDRA SAGBAY CULQUI

CL:0957828445

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Oscar Rolando Fiallos González con documento de identificación N° 1203475296, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Marketing de contenidos y fidelización de clientes de pastelerías y panaderías reconocidas de Guayaquil**, realizado por Jessica Alejandra Sagbay Culqui con documento de identificación N° 0957828445, 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, 2 de Febrero del año 2026

Atentamente,



Ing. Oscar Rolando Fiallos González
CI: 1203475296

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Marketing de contenidos y fidelización de clientes de pastelerías y panaderías reconocidas de Guayaquil

Content Marketing and Customer Loyalty of Recognized Bakeries and Pastry Shops in Guayaquil

Resumen

La presente investigación analiza la influencia estratégica del marketing de contenidos sobre la fidelización de clientes en las panaderías y pastelerías reconocidas de la ciudad de Guayaquil. El estudio se justifica ante la problemática de baja retención y pérdida de competitividad que afecta a este sector tradicional, el cual requiere adaptarse imperativamente a las nuevas dinámicas digitales para enfrentar la creciente saturación del mercado actual. En consecuencia, el objetivo principal del trabajo fue determinar la relación existente entre las estrategias de generación de valor digital y la lealtad conductual del consumidor. La metodología empleada se fundamentó en un enfoque mixto de alcance descriptivo y corte transversal. Para la recopilación de datos, se aplicaron encuestas a una muestra probabilística de 384 clientes de la provincia del Guayas, y se realizaron entrevistas semiestructuradas a gerentes de tres establecimientos clave. Los hallazgos del estudio indican que las redes sociales constituyen el canal preferente para los usuarios, y que el contenido visual influye de manera determinante en la decisión de compra. No obstante, se detectó una carencia significativa en la planificación estratégica digital de los negocios evaluados. Finalmente, dando respuesta al objetivo planteado, la investigación concluye que el marketing de contenidos no debe ser considerado una opción accesoría, sino un pilar fundamental para la sostenibilidad comercial. Su implementación efectiva, centrada en la autenticidad y el *storytelling*, permite construir vínculos emocionales duraderos que garantizan la recompra y la recomendación positiva en un entorno local cada vez más exigente y digitalizado.

Palabras clave Marketing, Fidelización, Internet, Consumidores, Marcas, Comunicación, Alimentos, Competitividad.

Abstract

The present research analyzes the strategic influence of content marketing on customer loyalty in recognized bakeries and pastry shops in the city of Guayaquil. The study is justified by the problem of low retention and loss of competitiveness affecting this traditional sector, which imperatively requires adapting to new digital dynamics to face the growing saturation of the current market. Consequently, the main objective of the work was to determine the existing relationship between digital value generation strategies and consumer behavioral loyalty. The

methodology employed was based on a mixed approach with a descriptive scope and a cross-sectional design. For data collection, surveys were applied to a probabilistic sample of 384 customers in the Guayas province, and semi-structured interviews were conducted with managers of three key establishments. The study findings indicate that social media constitutes the preferred channel for users, and that visual content decisively influences the purchasing decision. However, a significant lack of strategic digital planning was detected in the evaluated businesses. Finally, in response to the stated objective, the research concludes that content marketing should not be considered an accessory option, but a fundamental pillar for commercial sustainability. Its effective implementation, focused on authenticity and storytelling, allows for building lasting emotional bonds that guarantee repurchase and positive recommendation in an increasingly demanding and digitized local environment.

Keywords Marketing, Customer loyalty, Internet, Consumers, Brand name, Communication, Food, Competitiveness.

1. Introducción

En el dinámico y vibrante entorno comercial de Guayaquil, las panaderías y pastelerías tradicionales se encuentran atravesando una fase de transición crítica que redefine su existencia en el mercado local. Guayaquil, conocida por su cultura gastronómica y el alto consumo de productos derivados de la harina, posee un sector panificador con un arraigo cultural profundo; sin embargo, este patrimonio comercial enfrenta hoy un escenario de hipercompetitividad sin precedentes. La problemática central de esta investigación radica en la baja retención de consumidores y la pérdida progresiva de relevancia frente a la agresiva expansión de grandes cadenas industriales, franquicias internacionales y establecimientos de conveniencia que utilizan economías de escala. Este desafío no es solo de ventas, sino de identidad, planteando una interrogante sobre la capacidad de adaptación de los negocios tradicionales ante la saturación del mercado y el cambio en los hábitos de compra de un consumidor cada vez más digitalizado (Paredes Martino, 2021).

Para abordar esta problemática de manera científica, la presente investigación se articula en torno a un marco de variables claramente definidas que permiten operacionalizar el estudio. Por un lado, se identifica al Marketing de Contenidos como la variable independiente fundamental. Esta no se limita únicamente a la publicación de pautas publicitarias, sino que se define como un enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de material digital valioso, relevante y consistente. En el contexto de las panaderías guayaquileñas, esta variable se desglosa en dimensiones críticas como la autenticidad del mensaje, el *storytelling* visual de los procesos artesanales y la "entrega oportuna" (*timely content*). Por otro lado, la Fidelización del Cliente se establece como la variable dependiente, conceptualizada como un constructo

multidimensional que abarca desde la lealtad conductual —manifestada en la recompra frecuente— hasta la lealtad actitudinal, donde el consumidor desarrolla un vínculo emocional que lo convierte en un defensor activo de la marca frente a la competencia.

El estudio se focaliza estratégicamente en los consumidores de los establecimientos de panificación más reconocidos y con mayor trayectoria de la ciudad de Guayaquil, quienes constituyen la población objeto de estudio. Dada la magnitud de este mercado, se ha delimitado una intervención directa mediante un enfoque mixto de investigación. Para la dimensión cuantitativa, se ha calculado una muestra probabilística de 384 ciudadanos de la provincia del Guayas, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Estos individuos representan a la población económicamente activa que no solo consume productos de panadería, sino que interactúa regularmente con canales digitales y redes sociales. De forma complementaria, el estudio integra una fase cualitativa que consiste en entrevistas semiestructuradas dirigidas a gerentes y propietarios de panaderías emblemáticas. Esta triangulación de datos permite contrastar la percepción subjetiva del consumidor con la realidad operativa y los recursos tecnológicos disponibles en las empresas, ofreciendo una visión holística del fenómeno estudiado.

Desde la perspectiva del estado del arte, la literatura académica contemporánea ofrece cimientos sólidos para esta investigación. Estudios recientes, como los desarrollados por Silva Ortega (2025) y Vali (2023), subrayan que en la era de la posmodernidad digital, el contenido no es simplemente un vehículo de información, sino un catalizador esencial para la generación de conexiones emocionales y confianza de marca. Vali (2023), argumenta que el marketing basado en historias (*storytelling*) en redes sociales reduce la resistencia del consumidor a la publicidad tradicional, facilitando una transición fluida hacia el compromiso a largo plazo. Bajo este marco, la presente investigación examina cómo el valor percibido del contenido digital actúa como un mediador entre la simple curiosidad del usuario y la lealtad sostenida, fundamentándose en la capacidad de las plataformas digitales para transformar una interacción meramente transaccional en una relación comunitaria duradera.

La relevancia estratégica de esta investigación se ve reforzada por el trabajo de Paredes Martino et al. (2021), quienes ofrecen un contexto crucial sobre la vulnerabilidad de las empresas en sectores gastronómicos competitivos. Su estudio advierte sobre el peligro de la "lealtad conductual pasiva", aquella donde el cliente compra por inercia, cercanía o falta de opciones, pero que se rompe fácilmente ante una oferta más económica de la competencia. En este sentido, el marketing de contenidos se propone aquí no solo como una herramienta de adquisición de nuevos clientes, sino como una estrategia defensiva de blindaje. Dentro del ecosistema comercial de Guayaquil, una panadería o pastelería "reconocida" no se define únicamente por su popularidad subjetiva, sino por su capacidad de haber construido una identidad institucional que trasciende la simple venta de productos. Este sector se caracteriza por establecimientos con un fuerte arraigo tradicional y procesos artesanales que el consumidor local valora como un diferencial frente a la producción industrial. En esta investigación, el estatus

de "reconocida" se describe como la transición de un negocio desde la "lealtad conductual pasiva" —comprar por cercanía o rutina— hacia un modelo donde el cliente elige el local por una identificación real con sus valores y transparencia, factores que hoy se comunican principalmente a través de canales digitales.

Desde una perspectiva metodológica, este reconocimiento se aleja de la ambigüedad y se vuelve cuantificable mediante indicadores de gestión y comportamiento del consumidor. Un establecimiento alcanza el grado de "reconocido" en este estudio cuando registra métricas objetivas de validación social, como el 77.41% de disposición a la recomendación activa y una base de compradores asiduos que alcanza el 68.38%. Por lo tanto, el reconocimiento se mide a través del *engagement* digital y la fidelidad de actitud, donde el volumen de interacciones y la defensa de la marca en redes sociales actúan como pruebas empíricas de que la panadería ha logrado posicionarse estratégicamente en la mente y el ritmo de vida del ciudadano guayaquileño.

Un aspecto diferenciador de esta investigación es el análisis de la variable de "oportunidad" vinculada a la naturaleza del producto. La dinámica de las panaderías en Guayaquil está directamente influenciada por la corta vida útil (*limited shelf life*) de sus productos estrella, donde la frescura es el factor de decisión primordial. En este punto, el concepto de contenido oportuno analizado por (Wang, 2024), adquiere un significado estratégico vital. El *marketing* de contenidos en este sector debe funcionar como una herramienta de gestión de la demanda en tiempo real. Por ejemplo, la difusión de material visual que muestre el pan saliendo del horno en el momento exacto de la producción trasciende el *branding* convencional para convertirse en un incentivo logístico que alinea la oferta máxima de frescura con el pico de demanda del cliente, optimizando así los inventarios y reduciendo la merma operativa.

A nivel regional, el modelo teórico de (Rather, 2022), resulta fundamental para este estudio al establecer una estructura causal que vincula la credibilidad de la marca y la experiencia del consumidor con la identificación de marca. En Guayaquil, donde la desconfianza del consumidor hacia los procesos industriales ha crecido, la construcción de contenidos basados en la transparencia de los procesos artesanales fomenta un sentido de pertenencia. Complementariamente, el estudio de (Caja Gutiérrez, 2022), sobre la industria panadera en Perú —un contexto social y económico muy similar al ecuatoriano— concluye que el "compromiso emocional" generado a través de estrategias relacionales es significativamente más efectivo para la fidelización a largo plazo que las tácticas basadas exclusivamente en descuentos o guerras de precios, las cuales suelen erosionar el margen de beneficio sin construir lealtad real.

En el plano nacional, la justificación de este estudio se fundamenta en la observación de una adopción incipiente de estrategias digitales por parte del tejido empresarial de las PYMES locales. A menudo, las panaderías limitan su presencia digital a publicaciones esporádicas sin una narrativa coherente. Sin embargo, el estudio de Marcillo et al. (2024), realizado en Santo Domingo, Ecuador, proporciona evidencia empírica de que el uso correcto del *marketing* de contenidos genera diferencias altamente significativas en la satisfacción del usuario y,

consecuentemente, en los ingresos y la rentabilidad económica. Esto transforma la recomendación de este estudio de una simple sugerencia táctica a una urgencia de supervivencia económica para el sector panificador de Guayaquil: la falta de una estrategia de contenidos no solo afecta la imagen, sino que está costando cuota de mercado y rentabilidad medible.

El comportamiento del consumidor guayaquileño ha experimentado una metamorfosis impulsada por la inmediatez de las plataformas digitales, donde la decisión de compra en el sector gastronómico ya no reside únicamente en la proximidad física, sino en la "experiencia visual previa". Esta investigación examina cómo el marketing de contenidos capitaliza el fenómeno del *food porn* y el contenido aspiracional, donde la exhibición de texturas, colores y el proceso de horneado en alta definición genera una respuesta neurofisiológica que precede a la transacción. En este sentido, el contenido digital actúa como un estimulante sensorial que reduce la brecha entre el deseo y la acción, permitiendo que las panaderías locales compitan no solo por precio, sino por la capacidad de evocar antojos y emociones a través de una pantalla, consolidando así un primer nivel de fidelización basado en la gratificación estética y sensorial.

Asimismo, resulta imperativo analizar el rol de las redes sociales de micro-video, como TikTok e Instagram Reels, las cuales han democratizado el alcance publicitario para las PYMES de Guayaquil. Estas plataformas permiten a las pastelerías tradicionales humanizar su marca mediante el detrás de cámaras, mostrando al maestro panadero y la herencia artesanal detrás de cada producto. La literatura sugiere que la humanización de la marca a través de contenidos auténticos reduce la percepción de riesgo del consumidor y aumenta la confianza. Al exponer la transparencia de sus cocinas, estos negocios no solo venden un producto alimenticio, sino que venden seguridad alimentaria y orgullo local, factores que son determinantes para que el cliente decida permanecer leal a una marca específica en lugar de migrar hacia opciones industriales despersonalizadas.

Por otro lado, la investigación explora la transición del valor transaccional al valor relacional mediante la gestión de comunidades virtuales. El marketing de contenidos no termina con la publicación; se extiende a la interacción y la co-creación de valor. En el contexto de las panaderías reconocidas de la ciudad, se observa que la fidelización se fortalece cuando el cliente se siente parte de una "tradición actualizada". Esto implica que las estrategias deben incluir contenidos que inviten a la participación, como consultas sobre nuevos sabores o historias sobre el origen de recetas familiares. Esta estrategia relacional transforma al cliente de un receptor pasivo de productos en un co-creador de la identidad del establecimiento, elevando el costo de cambio emocional y dificultando que la competencia pueda arrebatar esa cuota de mercado mediante simples ofertas monetarias.

Es necesario abordar la métrica del *engagement* como el indicador predictivo de la lealtad a largo plazo. A diferencia de las ventas directas, el nivel de interacción (comentarios, compartidos y guardados) en los contenidos de valor proporciona datos valiosos sobre las preferencias y el estilo de vida de los guayaquileños. El análisis sistemático de estas interacciones permite a las pastelerías ajustar su oferta de productos en tiempo real, alineando

la producción con las tendencias de consumo saludable o de temporada. Esta capacidad de respuesta, facilitada por una estrategia de contenidos bien ejecutada, posiciona a los establecimientos tradicionales en una ventaja competitiva tecnológica, demostrando que la analítica de datos derivada del marketing digital es la herramienta que garantiza que la tradición no se vuelva obsoleta, sino que se mantenga relevante y rentable en la economía del siglo XXI.

El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo. En el ámbito de las panaderías locales del Guayas, esta estrategia puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs sobre recetas, historias de productos y promociones especiales (Marketing, 2023).

Fidelización de clientes se refiere al proceso mediante el cual una empresa logra que sus clientes repitan sus compras y mantengan una relación continua. Factores como la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la comunicación efectiva son determinantes en este proceso (Nestlé, 2023).

Estrategias de marketing de contenidos en panaderías locales del Guayas pueden beneficiarse del marketing de contenidos al compartir historias sobre la elaboración de sus productos, destacar ingredientes locales y ofrecer consejos culinarios. Estas acciones no solo informan, sino que también crean una conexión emocional con los clientes, pues la Credibilidad de Marca y la Experiencia de ver el proceso artesanal son pilares para la Identificación de Marca y la Lealtad (Rather R. A.-T., 2022).

La presente investigación adopta como base conceptual la definición de Marketing de Contenidos (MDC) propuesta por Rowley, quien lo describe como un proceso de gestión estratégica encargado de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente mediante material digital distribuido en canales electrónicos. Esta perspectiva se complementa con la visión de Castelló, quien enfatiza que el propósito de esta táctica es aportar información valiosa en plataformas sociales que logre instruir, divertir o emocionar al usuario. Bajo este marco, el estudio analiza la relación entre la generación de valor digital y la lealtad del consumidor en las panaderías de Guayaquil, validando la actualidad del tema mediante aportaciones de vanguardia como las de (Silva Ortega, 2025).

Para dar rigor al análisis operativo, el Marketing de Contenidos se desglosa en dimensiones específicas que estructuran el instrumento de recolección de datos. En primera instancia, se evalúa la capacidad de instruir y educar, aportando información exclusiva sobre los beneficios del producto y sus procesos artesanales. A esto se suma la dimensión de entretener y divertir, fundamental para despertar el interés constante de la audiencia, y el uso de interés multimedia, donde la estética visual de fotos y videos actúa como un gancho para el consumidor. Finalmente, se considera la claridad y transparencia del mensaje como el factor que garantiza la confianza empresarial y el éxito de la comunicación.

En contraparte, la variable de Decisión de Compra y Lealtad se fundamenta en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel y Kotler y Keller (2006), que describe un proceso secuencial desde

el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento poscompra. En este estudio, dicha variable se mide a través de la búsqueda de información en redes sociales, la evaluación de alternativas basada en la autenticidad narrada y, finalmente, la decisión de recompra impulsada por el vínculo emocional y las promociones vigentes. Esta estructura permite entender que la tecnología no es una barrera para los negocios tradicionales, sino el puente necesario para proyectar su herencia hacia las nuevas generaciones.

En el contexto nacional, el estudio de (Cueva Estrada, 2021), resulta fundamental, ya que demuestra mediante un análisis estadístico una correlación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en el mercado ecuatoriano. Los autores sostienen que, para lograr este impacto, las empresas deben alejarse de la publicidad invasiva y enfocarse en una estrategia de contenidos que logre instruir, divertir y mantener un alto nivel de interés a través de elementos multimedia. Este hallazgo refuerza la premisa de que el consumidor local valora la utilidad y claridad de la información digital antes de concretar una transacción.

Específicamente en la industria panificadora (Gutiérrez C. , 2022), aporta una visión crítica al señalar que la confianza y el valor percibido por el cliente superan la relevancia del simple intercambio comercial. En su análisis sobre el marketing relacional en panaderías, el autor concluye que las estrategias centradas en el compromiso emocional y en la creación de una conexión auténtica son mucho más eficaces para la fidelización a largo plazo que las tácticas basadas únicamente en descuentos o promociones de precio. Esto valida la necesidad de que los negocios tradicionales de Guayaquil apuesten por contenidos que resalten su herencia y procesos artesanales.

Finalmente, la investigación de Vali (2023), profundiza en la variable de las narrativas digitales, argumentando que el uso del *storytelling* en redes sociales actúa como un mecanismo para derribar las barreras defensivas del usuario frente a la publicidad convencional. Según este enfoque, contar historias que resuenen con los valores del público no solo genera una mayor confianza hacia la marca, sino que es el antecedente directo de una lealtad de marca sólida. Así, el contenido deja de ser una herramienta de promoción aislada para convertirse en el puente que transforma el interés inicial de un seguidor en un compromiso profundo y duradero. Considerando todos estos antecedentes, la brecha de conocimiento identificada y la necesidad de modernización del sector, surge la necesidad de resolver científicamente la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo influye el Marketing de contenidos en la fidelización de clientes de pastelerías y panaderías reconocidas de Guayaquil?

2. Materiales y Métodos

La presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto para determinar la relación entre la generación de valor digital —operativizada mediante el marketing de contenidos— y la lealtad conductual del consumidor en las panaderías de Guayaquil. El estudio asume que la creación de valor en el entorno virtual se materializa siguiendo la definición de Rowley (2008), quien describe el marketing de contenidos como un proceso de gestión estratégica para satisfacer las necesidades del cliente en canales electrónicos. Bajo un diseño no experimental de corte transversal, la recolección de datos se llevó a cabo en un período único comprendido entre septiembre y noviembre de 2025, permitiendo analizar el fenómeno sin la manipulación de variables por parte del investigador.

La población se delimitó a partir de la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil, que asciende a 1.268.025 personas según datos del INEC (2024). Para asegurar que la muestra fuera estadísticamente representativa, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, lo que determinó un tamaño muestral de 384 sujetos. Este resultado garantiza un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, cumpliendo con los estándares de representatividad que exigen autores como Triola (2018) para poblaciones que superan los 100,000 habitantes. La representatividad se consolidó mediante la aleatoriedad en la distribución del instrumento y el cumplimiento de condiciones como el perfil del informante: consumidores habituales de productos de panificación con presencia activa en redes sociales.

El instrumento cuantitativo consistió en una encuesta estructurada de 10 preguntas bajo la escala de Likert, la cual fue debidamente validada mediante juicio de expertos en marketing y comunicación para asegurar su pertinencia. El cuestionario se diseñó en línea y se distribuyó mediante formularios digitales en redes sociales y grupos locales, llegando a los encuestados a través de un muestreo por conveniencia y bola de nieve. Las dimensiones consideradas para su elaboración se alinearon con el modelo de Cueva Estrada et al. (2021), dividiéndose en dos bloques: las primeras cinco preguntas evaluaron el Marketing de Contenidos (instruir, divertir, interés multimedia y claridad), mientras que las cinco restantes analizaron la Decisión de Compra y Lealtad (reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y recompra).

En la fase cualitativa, se aplicó la técnica de la entrevista en profundidad a través de una guía semiestructurada. Los entrevistados fueron tres propietarios y gerentes de panaderías tradicionales reconocidas de Guayaquil, seleccionados por poseer cargos directivos y una trayectoria mínima de cinco años en el sector. El acceso a estos expertos se logró mediante contacto directo y visitas presenciales a los establecimientos. Esta triangulación permitió que el cumplimiento de los tres objetivos específicos —analizar estrategias locales, identificar el impacto del *storytelling* y evaluar la influencia de las promociones— confluyera en el logro del objetivo general, demostrando cómo la gestión de contenidos fortalece el vínculo entre el cliente y el negocio tradicional.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas (dado que $N > 100.000$), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula empleada es la siguiente:

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

Donde:

- $Z = 1.96$ (coeficiente de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito esperada)
- $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e = 0.05$ (margen de error del 5%)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

Como resultado del cálculo estadístico para poblaciones infinitas, se determinó un tamaño muestral de 384 personas, cifra que garantiza la representatividad de los hallazgos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esta representatividad se asegura mediante la aleatoriedad en la recolección de los datos, la cual se llevó a cabo entre los meses de septiembre y noviembre de 2025. Al superar la población de Guayaquil los 100,000 habitantes, este número de encuestas permite que los resultados sean estadísticamente significativos para describir el comportamiento del consumidor local en relación con las estrategias digitales.

Para la recolección de información cuantitativa, se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado de 10 preguntas diseñado bajo la escala de Likert. Este instrumento fue previamente validado mediante juicio de expertos y se aplicó de manera en línea, llegando a los participantes a través de redes sociales y grupos locales de la ciudad. El diseño del cuestionario se basó en dimensiones estratégicas alineadas con los objetivos del estudio: las primeras cinco preguntas midieron el marketing de contenidos (instruir, divertir, interés multimedia y claridad), mientras que las cinco restantes evaluaron la decisión de compra y lealtad (reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y recompra). De esta manera, el instrumento permitió recopilar datos precisos sobre la frecuencia de compra y la influencia del contenido visual en la decisión final del usuario.

Complementariamente, y bajo la premisa de que los estudios mixtos permiten mapear relaciones entre datos estadísticos y experiencias personales, se utilizó la técnica de la entrevista

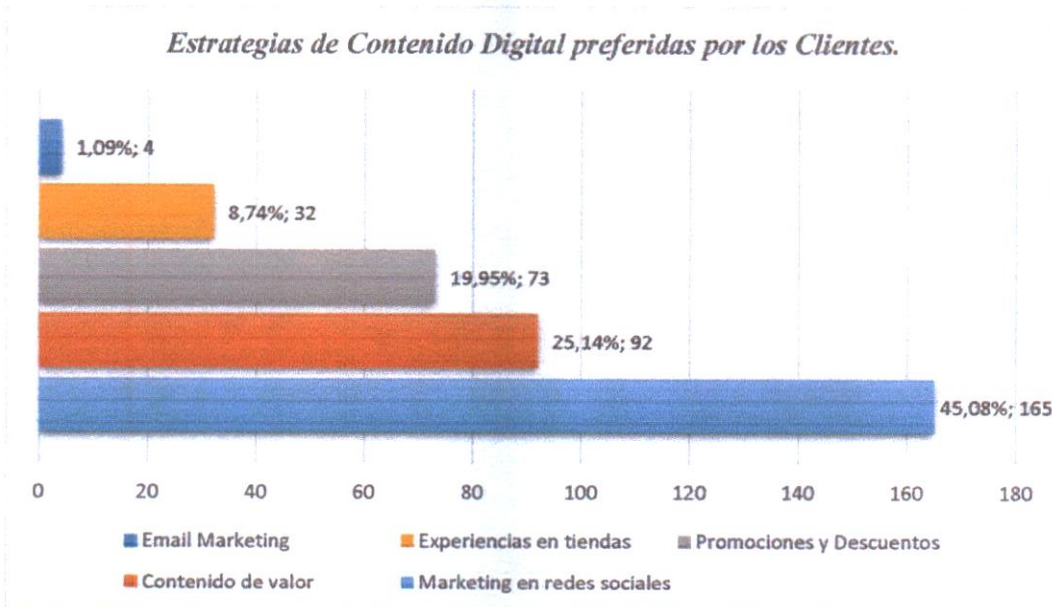
en profundidad aplicada entre septiembre y noviembre de 2025. El instrumento consistió en una guía de entrevista semiestructurada dirigida a tres propietarios y gerentes de panaderías reconocidas en Guayaquil, seleccionados por su perfil directivo y su trayectoria mínima de cinco años en el sector. Se llegó a estos expertos mediante contacto directo y visitas presenciales en sus locales, lo que facilitó una exploración flexible de las tácticas de generación de valor digital. Esta técnica permitió obtener información cualitativa sobre procesos específicos, como el uso de relatos visuales sobre la elaboración artesanal, enriqueciendo la interpretación de los datos numéricos con la visión estratégica de los expertos del sector.

3. Resultados y Discusión

Análisis de encuestas al público en general.

Figura 1

Estrategias de Contenido Digital preferidas por los Clientes.



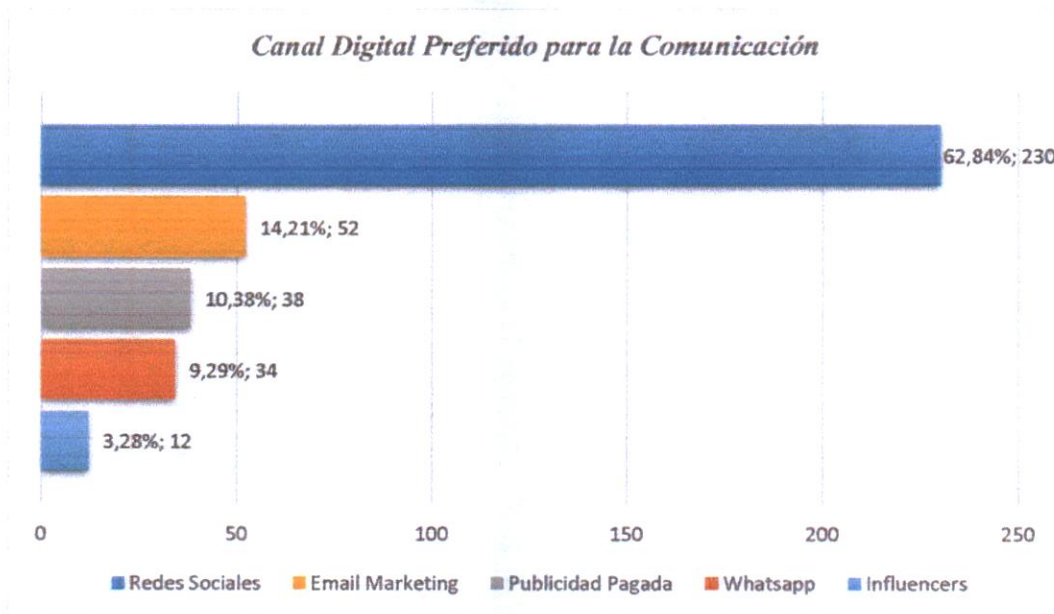
Fuente: Elaborado por el autor

Los datos sugieren que el consumidor guayaquileño ha desplazado su centro de interés hacia ecosistemas digitales participativos, donde la gestión estratégica de redes sociales se consolida como el vehículo primordial para construir comunidad. Esta tendencia revela que el usuario actual no busca únicamente una transacción comercial, sino una interacción constante basada en el contenido de valor, lo cual ratifica la necesidad de que las panaderías tradicionales actúen como generadoras de narrativas que instruyan y emocionen al público. Al observar que el interés por la información relevante supera incluso a la atracción por incentivos económicos directos, se confirma un cambio en el perfil del cliente, quien ahora prioriza la transparencia y la conexión

emocional sobre la publicidad convencional. En definitiva, la competitividad en el sector panificador de la ciudad depende hoy de una presencia digital dinámica que transforme la estética visual de sus productos en un motor de fidelidad a largo plazo.

Figura 2

Canal Digital Preferido para la Comunicación



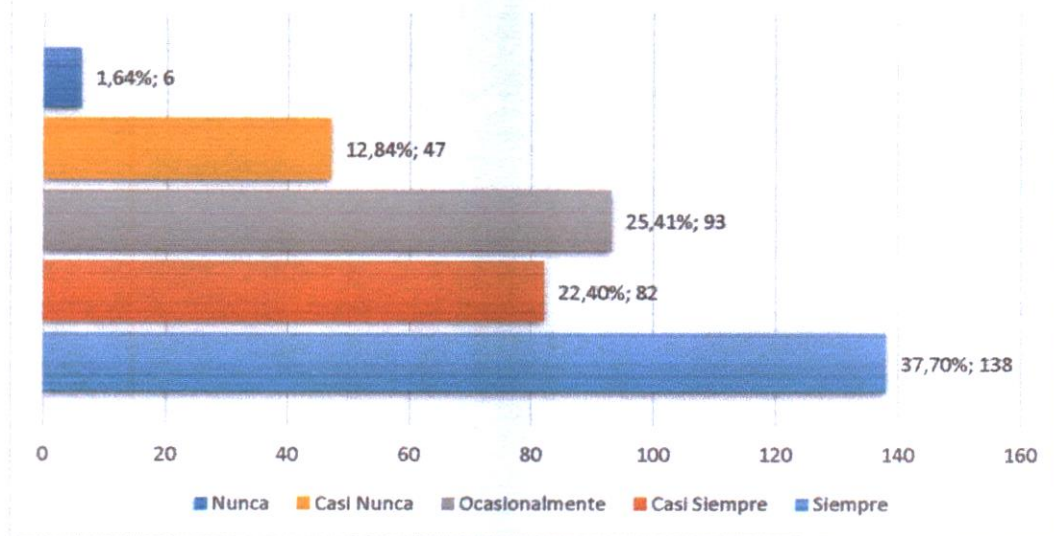
Fuente: Elaborado por el autor

La preferencia del público en Guayaquil por el contacto directo con la marca a través de plataformas interactivas queda en evidencia al observar la jerarquía de los canales de comunicación analizados. El dominio de las redes sociales sugiere que el consumidor local valora la bidireccionalidad y la frescura visual que estas herramientas ofrecen, relegando a un segundo plano a métodos más tradicionales o impersonales. Es notable cómo los canales de mensajería directa y los correos informativos mantienen una utilidad secundaria, funcionando más como recordatorios que como motores principales de descubrimiento. Por otro lado, la baja incidencia de los perfiles externos o figuras públicas en este sector específico confirma que, en la industria panificadora, la credibilidad se construye desde la autenticidad de la propia empresa y no mediante intermediarios. En conclusión, para blindar la lealtad del cliente, el negocio debe actuar como el emisor principal de su propia narrativa, consolidando una presencia digital que priorice la transparencia y la cercanía.

Figura 3

Frecuencia de Interacción con Contenido en Redes Sociales

Frecuencia de Interacción con Contenido en Redes Sociales



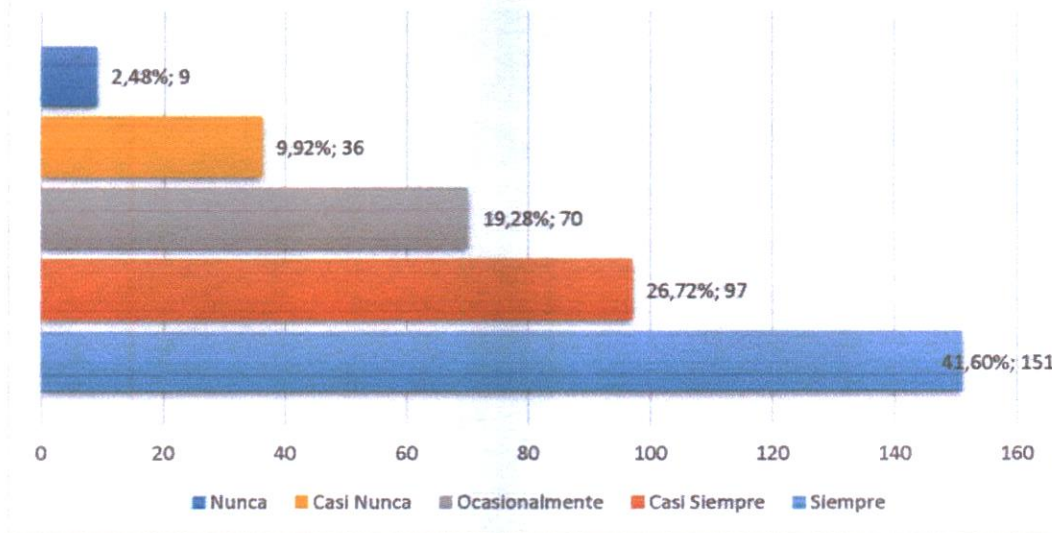
Fuente: Elaborado por el autor

La alta predisposición del usuario hacia el entorno digital se manifiesta en una participación recurrente que trasciende el simple consumo pasivo de información. Este fenómeno sugiere que el ecosistema de las panaderías en Guayaquil ha logrado establecer un vínculo de proximidad donde la mayoría de la audiencia no solo observa, sino que valida la presencia de la marca mediante acciones de respuesta constante. El hecho de que la gran mayoría de los consumidores mantenga una conexión habitual con los perfiles digitales de estos negocios confirma que el contenido actúa como un puente relacional efectivo, permitiendo que la marca se mantenga presente en el ritmo de vida diario del cliente. En última instancia, esta dinámica de interacción fluida es el indicador más claro de que la comunicación bidireccional es el motor que transforma un interés inicial en un compromiso sólido y duradero.

Figura 4

Frecuencia de Compra en la Misma Panadería o Pastelería

Frecuencia de Compra en la Misma Panadería o Pastelería



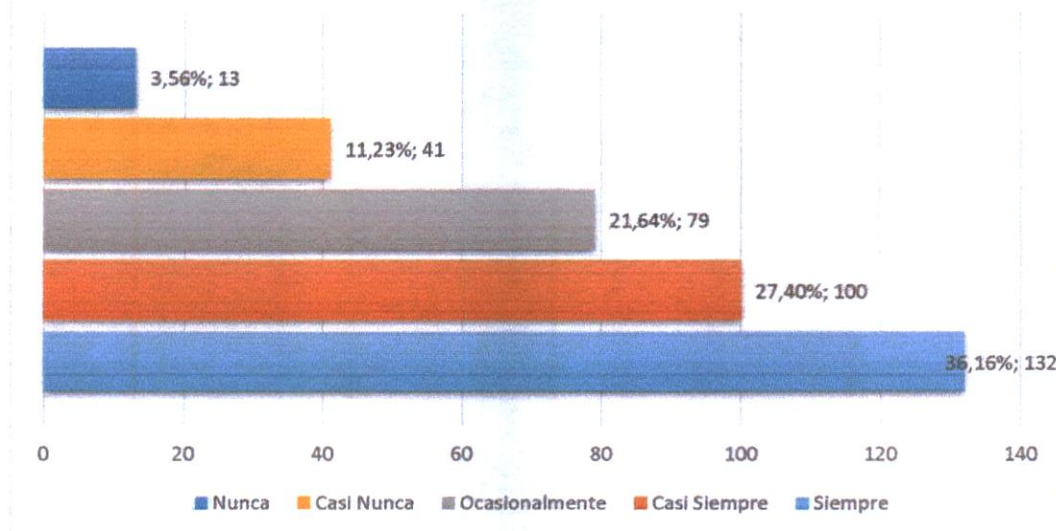
Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados evidencian un comportamiento de consumo consolidado, donde la mayoría de los usuarios manifiesta un patrón de compra recurrente que trasciende la elección fortuita. Esta tendencia hacia la habitualidad sugiere que las panaderías de la ciudad han logrado instaurar una relación de confianza que garantiza el retorno constante de su clientela, validando así la solidez de su posicionamiento en el mercado local. El hecho de que una parte significativa de la audiencia mantenga esta fidelidad de manera sostenida confirma que existe un vínculo emocional o de satisfacción que actúa como una barrera defensiva frente a la competencia. No obstante, la presencia de un segmento de consumidores esporádicos revela un margen de crecimiento estratégico, donde la personalización de la experiencia y la entrega de valor constante son las herramientas clave para transformar esa preferencia ocasional en un compromiso definitivo con la marca.

Figura 5

Influencia del Contenido en Redes Sociales en la Decisión de Compra

Frecuencia de Compra en la Misma Panadería o Pastelería



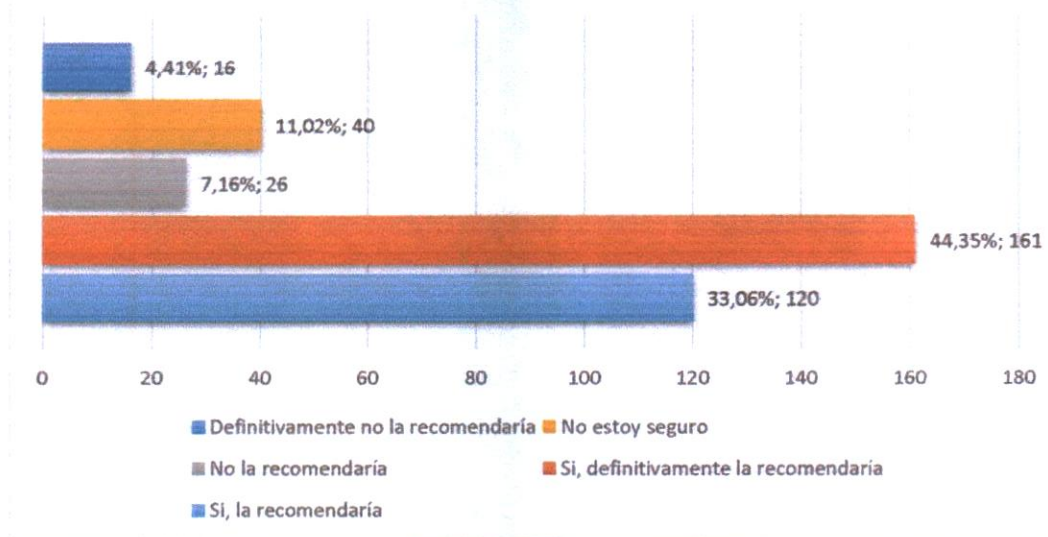
Fuente: Elaborado por el autor

La capacidad de persuasión que poseen los entornos digitales sobre la voluntad del consumidor es determinante, evidenciando que el material visual y narrativo actúa como un disparador directo del consumo. Este fenómeno sugiere que las plataformas sociales han dejado de ser meros escaparates informativos para convertirse en espacios de validación que inclinan la balanza en el proceso de elección del cliente guayaquileño. El hecho de que la mayor parte de la audiencia reconozca que su comportamiento de compra está condicionado por los estímulos recibidos en la red, ratifica que el contenido es el motor que transforma el interés en una acción transaccional concreta. En consecuencia, la relevancia de una marca en el sector panificador no se mide solo por la calidad física de su producto, sino por su habilidad para proyectar esa excelencia de manera estratégica en el ecosistema digital, logrando así una influencia decisiva en el ritmo de recompra.

Figura 2

Nivel de Recomendación y Fidelidad del Cliente

Nivel de Recomendación y Fidelidad del Cliente



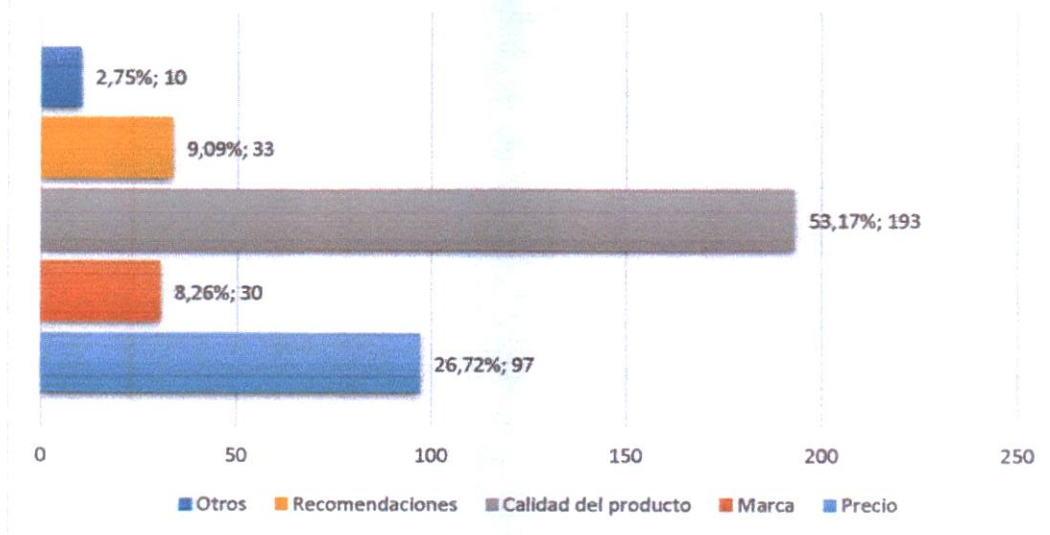
Fuente: Elaborado por el autor

La disposición de los consumidores a actuar como promotores activos de la marca refleja un estado de lealtad actitudinal que trasciende la simple satisfacción con el producto. Esta tendencia hacia la recomendación espontánea sugiere que las panaderías han logrado convertir la experiencia de compra en un valor social compartible, donde el cliente no solo se siente vinculado al negocio, sino que valida su prestigio ante su propio círculo de influencia. Este fenómeno de promoción orgánica es el indicador más potente de una reputación sólida, consolidada mediante la transparencia y el contenido que las marcas proyectan digitalmente. No obstante, la existencia de un segmento de usuarios indecisos marca un punto de inflexión estratégico; este grupo representa el escenario ideal para intensificar las tácticas de personalización y cercanía, con el fin de asegurar que la percepción positiva sea unánime y que el efecto del "boca a boca" se convierta en la principal ventaja competitiva de estos establecimientos tradicionales en Guayaquil.

Figura 7

Factores más importantes en la Elección de un Producto

Factores más importantes en la Elección de un Producto



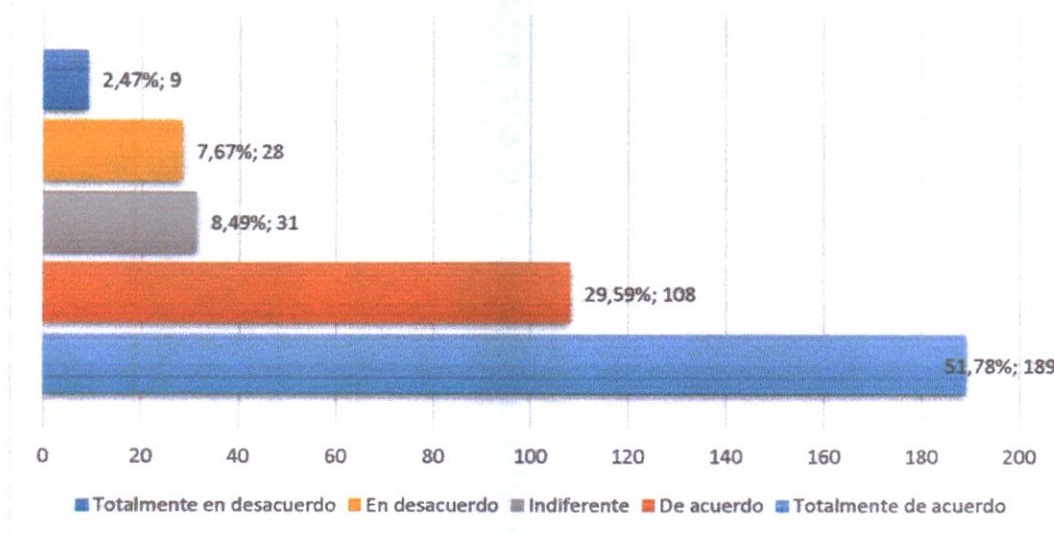
Fuente: Elaborado por el autor

La jerarquía de los factores que motivan la elección del consumidor revela que la excelencia intrínseca del producto se mantiene como el eje gravitacional de la industria panificadora en Guayaquil. Está marcada prioridad por la calidad sugiere que, a pesar de la influencia de las estrategias digitales, el cliente valora por encima de todo el cumplimiento de los estándares sensoriales y de frescura, lo que constituye el fundamento innegociable de la confianza hacia el establecimiento. Asimismo, la relevancia otorgada al equilibrio entre el costo y el beneficio confirma que el usuario es pragmático y busca una propuesta de valor coherente. Resulta interesante observar que el reconocimiento de la marca y las sugerencias externas actúan como complementos, pero pierden fuerza si no están respaldados por una experiencia de producto sobresaliente. En definitiva, estos hallazgos ratifican que cualquier esfuerzo de marketing de contenidos debe tener como base la tangibilidad de un producto superior, pues es el rendimiento real del bien lo que finalmente valida la promesa digital y sostiene la lealtad en el tiempo.

Figura 8

Impacto de las Promociones en la Recompra

Impacto de las Promociones en la Recompra



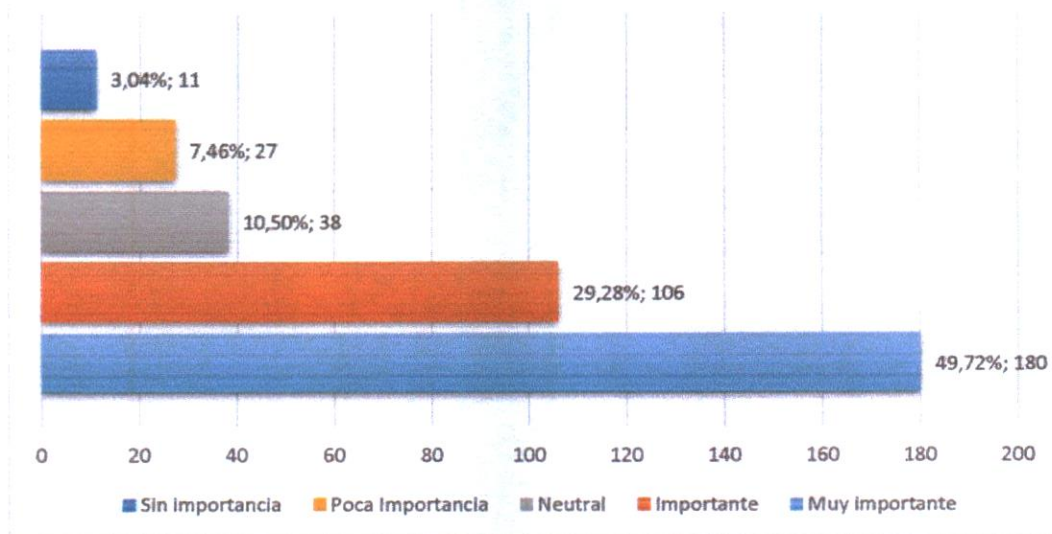
Fuente: Elaborado por el autor

La efectividad de los incentivos comerciales como dinamizadores de la frecuencia de compra queda plenamente validada al observar la alta receptividad del público hacia las campañas promocionales. Esta tendencia sugiere que el estímulo económico, cuando se comunica estratégicamente, actúa como un catalizador que refuerza la intención de retorno, convirtiéndose en un componente esencial para la sostenibilidad de la relación entre el cliente y el establecimiento. El hecho de que la gran mayoría de la audiencia reconozca una motivación directa ante estos anuncios confirma que la lealtad no solo se nutre de la conexión emocional o la calidad, sino también de la percepción de beneficio tangible recibida a través de los canales digitales. En consecuencia, la integración de ofertas y beneficios exclusivos dentro de la narrativa de marca se consolida como una táctica de retención indispensable, capaz de transformar el interés pasivo en una conducta de recompra recurrente y rentable para el sector panificador.

Figura 9

Importancia de Contenido Actualizado

Importancia de Contenido Actualizado



Fuente: Elaborado por el autor

La relevancia de la vigencia informativa en el entorno digital se consolida como una expectativa fundamental del consumidor, quien interpreta la frescura del contenido como un reflejo directo de la operatividad y dinamismo del negocio físico. Esta valoración sugiere que el cliente guayaquileño asocia la actividad constante en redes sociales con la calidad y disponibilidad de los productos, convirtiendo la actualización periódica en un indicador de confianza y compromiso institucional. El hecho de que la gran mayoría de los usuarios considere indispensable el acceso a información reciente ratifica que la presencia digital no puede ser estática; por el contrario, debe evolucionar al ritmo de las necesidades del mercado para evitar la desconexión con la audiencia. En definitiva, la gestión de contenidos en tiempo real se posiciona como un pilar estratégico de retención, ya que permite que la marca se mantenga presente en el flujo cotidiano de decisiones del consumidor, asegurando una relación de fidelidad basada en la relevancia y la transparencia.

3.1. Resultados de las Encuestas

En relación al primer objetivo específico, orientado a analizar las estrategias de marketing de contenidos más efectivas, los resultados de la encuesta identifican al marketing en redes sociales como la táctica predominante, siendo la opción preferida por el 45.08% de los consumidores. Esta preferencia se ve respaldada por el hecho de que el 62.84% de los encuestados señala a las redes sociales como su canal digital favorito para recibir información. Además, se evidencia un compromiso activo con estas plataformas, ya que el 85.51% de los clientes interactúa de manera regular u ocasional con los contenidos publicados. Estos datos confirman que las redes sociales no son solo un medio de difusión, sino el entorno estratégico principal donde las

panaderías de Guayaquil deben concentrar sus esfuerzos para captar la atención del público local.

Para el segundo objetivo específico, que busca identificar el impacto de la autenticidad y la calidad en la lealtad del cliente, los hallazgos demuestran una base sólida de fidelidad y satisfacción. El estudio revela que el 68.38% de los encuestados son clientes habituales que compran "siempre" o "casi siempre" en el mismo establecimiento, y un contundente 77.41% está dispuesto a recomendar su panadería o pastelería frecuente. Un factor determinante en esta relación es la calidad intrínseca del producto, considerada como el pilar más importante en la elección por el 53.17% de los participantes. En este sentido, la lealtad se construye a partir de la percepción de excelencia, lo que sugiere que el contenido visual debe enfocarse en tangibilizar dicha calidad para fortalecer la credibilidad y la confianza en la marca.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, que evalúa la influencia del contenido actualizado y las promociones, la evidencia empírica confirma su rol crítico en la decisión de compra y la recompra. El 63.56% de los consumidores afirma que el contenido visualizado en redes sociales influye directamente en su decisión de compra, mientras que el 81.37% se siente motivado a regresar al establecimiento gracias a las publicidades sobre promociones y descuentos. Asimismo, el 79% de la muestra considera de alta importancia que la marca publique contenido fresco y reciente de manera constante. En conclusión, la actualización permanente de los canales digitales combinada con incentivos tangibles constituye el motor principal para mantener el interés del consumidor y asegurar la sostenibilidad comercial en el competitivo mercado de Guayaquil.

3.2 Resultados de Entrevistas

Con el propósito de analizar las estrategias de marketing de contenidos más efectivas en el entorno local de Guayaquil, se evidencia un consenso total entre los expertos sobre la relevancia de las redes sociales como una extensión fundamental de la vitrina comercial. Los gerentes coinciden en que la táctica más eficaz consiste en resaltar el valor único y la autenticidad de la marca, aprovechando plataformas como Instagram y Facebook por su alto impacto visual, además de TikTok por su capacidad para viralizar contenidos y captar nuevas audiencias. Según la perspectiva de los especialistas, el desarrollo de contenidos que fomenten la creación de comunidad y la interacción bidireccional permite que el consumidor se sienta integrado en la conversación, lo cual resulta un factor determinante para el posicionamiento estratégico en el mercado local.

Con el fin de identificar el impacto de la autenticidad y el storytelling visual en la credibilidad de marca y la lealtad de los clientes, los resultados destacan cómo estos elementos son pilares fundamentales para construir confianza. Los expertos del sector interpretan las interacciones y comentarios de los consumidores como una confirmación de que una identidad de marca cimentada en la tradición y los procesos artesanales resuena profundamente en la fidelidad del público. En este sentido, existe un consenso en que la práctica más eficaz para

atraer y retener clientes es la implementación de una “cocina abierta” digital; mediante videos de productos recién homeados o procesos de decoración, se genera una curiosidad genuina y una transparencia que los consumidores contemporáneos valoran significativamente por encima de la publicidad convencional.

Finalmente, con el propósito de evaluar la influencia del contenido actualizado y las promociones en la decisión de compra y la recompra del consumidor, se analizó la fidelización a largo plazo y las diversas recomendaciones estratégicas. Los gerentes del sector valoran la fidelidad no solo a través de la repetición de compra, sino también mediante la calidad de la relación, el retorno generacional y la defensa activa de la marca en el entorno digital. Existe una recomendación unánime por parte de los expertos sobre la necesidad de mantener un equilibrio estratégico: preservar la autenticidad y el legado de la marca mientras se innova de manera constante en las plataformas digitales. Este enfoque permite transformar la lealtad basada en la inercia en un vínculo emocional duradero, asegurando así la sostenibilidad y competitividad del negocio en el mercado actual.

3.3. Discusión

Aunque factores convencionales como la excelencia en el servicio presencial y la accesibilidad geográfica mantienen su vigencia, la gestión estratégica de la interacción en ecosistemas digitales ha emergido como un pilar igualmente crítico en la fidelización del cliente. Los hallazgos de esta investigación corroboran que la bidireccionalidad digital no es un elemento periférico, sino un componente central con una capacidad de influencia equivalente a las variables físicas en la estructuración de vínculos de lealtad a largo plazo. Esta convergencia entre el entorno tangible y el virtual guarda una estrecha coherencia con las tendencias actuales del sector gastronómico, donde autores como Centeno sostienen que la competitividad de las marcas depende de su habilidad para integrar la calidad del producto con una narrativa transmedia coherente y persuasiva.

En relación con los factores determinantes de la lealtad, los resultados de las entrevistas a expertos enfatizaron que la amabilidad, el tiempo de atención y el ambiente del lugar son prioritarios para el cliente. Esta evidencia empírica concuerda con la literatura académica, específicamente con (Flores, Jiménez, Rojo, & Sánchez, 2023), quienes afirman que la fidelidad está determinada por la calidad del trato interpersonal, la valoración subjetiva del servicio y la experiencia general durante la visita. De igual manera, el análisis se ratifica con lo expuesto por (Gutiérrez E., 2022), quien sostiene que la calidad del servicio impacta directamente en la lealtad cuando esta se encuentra mediada por la satisfacción del consumidor.

Respecto a la influencia de los canales digitales, los datos de la encuesta revelaron que el 63,56% de los consumidores basa su decisión de compra en el contenido visualizado en redes sociales, siendo este el medio preferido por la mayoría. Este comportamiento se alinea con los postulados de (García, López, Galarza, & Pincay, 2024), quienes argumentan que los incentivos

digitales y la presencia en plataformas móviles no solo fomentan las compras recurrentes, sino que también generan un vínculo emocional positivo con la marca. Así, se confirma que la interacción digital efectiva ha dejado de ser opcional para convertirse en un pilar fundamental de la relación cliente-empresa.

Finalmente, en cuanto a las estrategias de retención, el estudio evidenció que el 81,37% de los clientes se siente motivado a regresar gracias a las promociones y la actualización constante de contenido. Estos resultados corroboran lo planteado por (Oliveira & Teixeira, 2025), quienes señalan que la integración del comercio digital promueve una mayor cercanía y consolida vínculos afectivos a través de procesos de retroalimentación. Por tanto, se valida que la combinación de beneficios tangibles (promociones) con intangibles (conexión digital) es la estrategia más efectiva para asegurar la sostenibilidad comercial en el sector.

4. Conclusiones

La presente investigación determinó que la lealtad de los consumidores en el sector panificador de Guayaquil no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una generación de valor digital que integra la calidad del producto con una gestión estratégica de contenidos. Se concluye que el marketing de contenidos actúa como el eje articulador que transforma la "lealtad por cercanía" en una "lealtad actitudinal robusta". Los hallazgos demuestran que la fidelización efectiva se logra cuando la marca utiliza sus plataformas no solo como canales de difusión, sino como espacios para educar y emocionar al usuario, alineándose con la arquitectura de experiencias que el consumidor guayaquileño demanda en la actualidad.

El cumplimiento del primer objetivo permitió identificar que las estrategias de marketing de contenidos más efectivas trascienden el uso superficial de plataformas digitales. Se estableció que el valor reside en la dimensión instructiva y educativa del contenido, donde la exposición de los procesos artesanales y la frescura de los insumos generan una percepción de transparencia institucional. Al emplear narrativas basadas en la realidad operativa del negocio, las panaderías logran que el contenido digital funcione como una extensión de su vitrina física, validando la teoría de que la utilidad de la información es el principal catalizador de la confianza inicial del cliente.

Respecto al segundo objetivo, se concluye que la autenticidad y el storytelling son los pilares que dotan de significado a la marca, permitiendo que el consumidor desarrolle un sentido de pertenencia. La evidencia demuestra que la interacción bidireccional —entendida como la capacidad de la marca para responder y cocrear con su audiencia— transforma la experiencia transaccional en un vínculo emocional. Este enfoque estratégico del contenido visual permite que el negocio tradicional compita en el entorno digital no por precio, sino por identidad, logrando que el cliente se convierta en un promotor activo que defiende y recomienda la marca de forma espontánea.

En relación con el tercer objetivo, se validó que la actualización constante y la relevancia del contenido son los motores que activan la lealtad conductual y la recompra. La investigación demuestra que la eficacia de las promociones digitales no depende del descuento en sí, sino de la oportunidad y la claridad con la que se comunican. Al integrar información vigente con beneficios tangibles, las panaderías logran mantener una presencia mental constante en el consumidor, asegurando que la decisión de compra se repita de manera sistemática ante el estímulo de un contenido que es percibido como útil y oportuno.

Finalmente, se concluye que el marketing de contenidos es una disciplina de gestión que exige coherencia entre el legado artesanal y la narrativa digital. Para las panaderías de Guayaquil, la sostenibilidad competitiva depende de entender que las redes sociales son solo el soporte, mientras que el contenido —basado en los valores de tradición y transparencia— es el verdadero activo que blinda la relación con el cliente. La transición hacia una comunicación digital estratégica permite rescatar la esencia del negocio tradicional y proyectarla hacia un mercado moderno, garantizando una diferenciación real frente a las grandes cadenas industriales.

Referencias

- Agudelo Ortiz, D. (2023). La encuesta como técnica de investigación. En D. Agudelo Ortiz, *La encuesta como técnica de investigación*. (pág. 12). Universidad Externado de Colombia .
- Arias González, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación . En J. L. Arias González, *Diseño y metodología de la investigación* (págs. 81-82). ENFOQUES CONSULTING EIRL .
- Avendaño, I., & Vargas, S. (2025). Plan de marketing de servicios para la fidelización del cliente en el restaurante temático Héroes Burger, ubicado en Bogotá, Colombia. *UNIAGUSTIANA*. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/3f5284d1-adf1-43e6-8993-c4a8d2ee0b50>.
- Ayllon Meneses, W. C., Machado Ramirez, R. E., & Navarro Falcon, A. P. (2024). *Repositorio Institucional Universidad ESAN*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/4322>.
- Barrientos, A., & Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1280-1295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>.
- Bedoya Paez, M., & Muñoz Solis, V. (2023). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15724>
- Bernal Torres, C. A. (2021). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. En C. A. Bernal Torres, *Metodología de la*

investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (págs. 256-257). Pearson Educación.

Caja Gutiérrez, G. (2022). *Marketing relacional: caso de estudio en una industria panadera en Perú*. (Vois. 5(2), 43–54.). Perú: Irocam Revista de Investigación.
doi:<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

CCQ. (31 de Enero de 2024). *Camara de Comercio de Quito*. Obtenido de Camara de Comercio de Quito: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicclfeindmkaj/<https://storageeccqv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E81EF30BFA4740A398D430BBACED6983.pdf>

Centeno, A., Ahadi, L., & Gallo, B. (2025). Plan de marketing y gestión comercial para incrementar las utilidades en el canal delivery de una cadena de comida rápida en Lima Metropolitana. UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684846>.

Chiriboga, D., & Caceres, S. (28 de Octubre de 2024). *Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda*. Guaranda: Reincisol.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. En J. W. Creswell, & J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (págs. 240-336). London: Sage Publications.

Díaz Pelaez, A., & Sema Gomez, H. (2020). *Medición del valor del clientes*. *Revistas Científicas Universidad Simón Bolívar*, 12(1), 2-26. doi:10.17081/3356

Esponda Perez, J., Alvarez Rateike, L., & Galindo Ramirez, S. (4 de Marzo de 2024). *Revista de Marketing Gastronómico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Esponda-Perez-2/publication/390279789_Del_plato_a_la_experiencia_Marketing_sensorial_y_emocion_al_en_la_gastronomia/links/67e6f629e8041142a14b2f4b/Del-plato-a-la-experiencia-Marketing-sensorial-y-emocional-en-la-g

Flores, A., Jiménez, B., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
<https://repositorio.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>.

García Echeverría, V., Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks*. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 8(22).

- García, A., López, C., Galarza, A., & Pincay, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604353>.
- Gómez, A., Córdoba, E., Ramírez, Z., & Sastre, L. (2024). INNOVACIÓN-Implementación de un programa de retroalimentación, con un sistema de fidelización de clientes en la empresa LIS BURGUER. *UTS*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/handle/123456789/15223>.
- Gutiérrez, E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18440>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. Hernández-Sampieri, & C. P. Mendoza Torres, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 40-45). Me G raw Hill .
- Jiménez, M., & Carreño, C. (2022). Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1). <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/3953>.
- Kvale, S. (2021). Las entrevistas en investigación cualitativa. En S. Kvale, *Las entrevistas en investigación cualitativa* (págs. 24-28). Ediciones Morata.
- Marcillo, F. N. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. Santo Domingo, Ecuador : Espíritu Emprendedor TES, 8(4), 12-28. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>
- Muhammad, A. H., Abdul, R., & Fahrudin, P. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150-163. doi:<https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez Marín, J., & Ortiz Vélez, A. (2024). Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa. *Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria*.
- Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2025). Comida rápida, satisfacción del cliente y fidelización: una revisión integradora de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (29), 40-57. <https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/21d145c8-b873-4c1f-8c58-803a8bae4947>.
- Orozco, A., & Briones, L. (2025). Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de los Negocios de Comida Rápida de la Avenida Periodista, Portoviejo. *MQRInvestigar*, 9(2), e744-e744. <https://mqrinvestigar.com/2025/index.php/mqr/article/view/744>.

- Osorio, P. (2023). Análisis de cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente. En P. Osorio, *Análisis de cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente*. Obtenido de UTADEO: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/31560>
- Palma Chiquito, J. (29 de Agosto de 2023). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiccliefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21757/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-572.pdf
- Paredes Martino, M. L. (2021). *Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas*. Revista Científica Epistem. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>
- Prasetya, R. A. (2022). *The Impact of Content Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty*. (Vols. 7(3), 3201-3208.). Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia. doi:<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6766>
- Ramos Ruiz, J., Aguilera Rivero, M., Castaño Prieto, L., & Lopez Guaman, T. (14 de Junio de 2024). *Gastronomic Research Journal*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9669126.pdf>
- Rather, R. A.-T. (2022). *Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement*. Journal of Consumer Behaviour. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Silva Ortega, M. (2025). *Redes sociales como estrategias de marketing en las Pymes de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Polo del Conocimiento, 10(2). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/articulo/view/8990>
- Suarez, D., Marquez, L., Sanchez, I., & Avila, V. (1 de Noviembre de 2022). *Digital Publisher CEIT*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/articulo/view/1421/1301
- Vali, A. (2023). *The effect of storytelling marketing on social media on brand loyalty and brand trust*. (Vols. 5(2), 80-87.). International Journal of Social Sciences and Economic Review. doi: <https://doi.org/10.36923/ijsser.v5i2.155>
- Wang, Y. W. (2024). *The impact of timely content delivery on customer engagement*. (Vols. 11(8), 12-26.). Industrial Marketing Management. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Yturburu España, K. R., & Guerra Villalta, C. E. (2021). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil*. Guayaquil.

Anexos

Preguntas tratadas en las entrevistas a gerentes de sucursal, supervisores de zona o jefe de servicio al cliente de cadenas panaderías de Guayaquil.

Tabla 1

Pregunta 1 para entrevistar a expertos los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de panaderías y pastelerías de Guayaquil.

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
¿Cuáles considera que son las estrategias de marketing de contenidos más efectivas que están utilizando actualmente las pastelerías y panaderías, y por qué?	<p>Panadería y Pastelería Nacional: Mire, para un negocio con nuestra trayectoria, lo que mejor funciona es mostrar la historia y el proceso detrás de nuestros productos. Hacemos videos y fotos de nuestras manos amasando, de la masa subiendo, o del pan saliendo del horno. La gente conecta con la artesanía, con lo auténtico, y eso es lo que fideliza a largo plazo.</p>	<p>Panadería y Pastelería Gran Pan: Sinceramente, la efectividad radica en destacar la innovación y la variedad. Constantemente estamos publicando sobre nuestros nuevos productos, ediciones limitadas o promociones especiales. El contenido que genera expectativa y muestra que siempre hay algo nuevo que probar es lo que nos mantiene en la mente del consumidor.</p>	<p>Panadería y Pastelería San Marcos: Nosotros nos enfocamos en el contenido que crea comunidad. Las publicaciones que fomentan la participación, como preguntas sobre los sabores favoritos de la infancia o encuestas sobre qué nuevo producto les gustaría ver, son las más efectivas. No se trata solo de hablar de nosotros, sino de hacer que el cliente se sienta parte de la conversación.</p>

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 2

Pregunta 2 para entrevistar a expertos los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de panaderías y pastelerías de Guayaquil.

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
----------	-----------	-----------	-----------

<p>¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de contenidos de las pastelerías y panaderías, y qué plataformas han demostrado ser las más efectivas?</p>	<p>Panadería y Pastelería Nacional: Las redes sociales son cruciales, pero las vemos como una extensión de nuestra vitrina. Nos sirven para mostrar lo que siempre hemos hecho bien. Principalmente usamos Facebook para llegar a nuestros clientes de toda la vida y mantenerlos informados. Instagram es más visual y nos ha funcionado bien para mostrar la belleza de nuestros postres.</p>	<p>Panadería y Pastelería Gran Pan: Su importancia es total. Las redes sociales son la forma más rápida de comunicar nuestras ofertas. La efectividad varía según el objetivo: Instagram es fantástica para el contenido visual atractivo, pero TikTok nos ha sorprendido por su capacidad para viralizar promociones y llegar a audiencias completamente nuevas a través de videos cortos y dinámicos.</p>	<p>Panadería y Pastelería San Marcos: Son el principal canal para nuestra estrategia de contenido. A través de ellas podemos tener una comunicación directa y bidireccional. Para nosotros, Facebook e Instagram son las plataformas más efectivas porque nos permiten responder rápidamente a los comentarios y crear un sentido de comunidad con nuestros seguidores.</p>
---	--	--	--

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 3

Pregunta 3 para entrevistar a expertos los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de panaderías y pastelerías de Guayaquil.

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
<p>¿Cómo evalúa la fidelización de los clientes en respuesta a las estrategias de contenido implementadas por pastelerías y panaderías?</p>	<p>Panadería y Pastelería Nacional: Para nosotros, la fidelización se ve en el retorno de los clientes de generación en generación. Cuando nuestro contenido les evoca un recuerdo, ellos se lo transmiten a sus hijos. Eso es fidelidad.</p>	<p>Panadería y Pastelería Gran Pan: La evaluamos en la frecuencia de compra y en la interacción. Si un cliente comenta un post etiquetando a un amigo y luego ambos vienen a la tienda, sabemos que el contenido fue efectivo. La clave es que el cliente nos siga considerando su primera opción.</p>	<p>Panadería y Pastelería San Marcos: Se nota en la lealtad que no se basa solo en el producto. Cuando un cliente se siente parte de la familia San Marcos, no solo vuelve, sino que nos defiende en redes sociales si alguien tiene una mala experiencia.</p>

			y eso no tiene precio.
--	--	--	------------------------

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 4

Pregunta 4 para entrevistar a expertos los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de panaderías y pastelerías de Guayaquil.

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
¿Qué tipo de comentarios o reacciones suelen recibir en sus publicaciones por parte de sus clientes frecuentes? ¿Cómo interpretan estas interacciones?	Panadería y Pastelería Nacional: Los comentarios suelen ser del tipo "¡Qué rico, me transporta a mi niñez!" o "El mejor pan de la ciudad, un clásico". Interpretamos esto como la confirmación de que nuestra identidad de marca, basada en la tradición, resuena profundamente con ellos y fortalece su lealtad.	Panadería y Pastelería Gran Pan: Vemos mucho interés en nuestras ofertas. Nos preguntan sobre los nuevos sabores o nos piden que repitamos una promoción. Esto es una mina de oro en términos de retroalimentación. Sabemos qué les gusta y podemos ajustar nuestro inventario y futuras campañas.	Panadería y Pastelería San Marcos: Recibimos comentarios detallados y personales, como "El pastel de chocolate que me hicieron para mi cumpleaños fue perfecto". Esos comentarios nos muestran que los clientes nos ven como parte de sus momentos especiales. Es la señal más fuerte de que hemos construido una conexión emocional.

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 5

Pregunta 5 para entrevistar a expertos los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de panaderías y pastelerías de Guayaquil.

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
¿Cuál considera usted que ha sido la práctica de marketing de contenido más efectiva	Panadería y Pastelería Nacional: Sinceramente, la práctica más efectiva	Panadería y Pastelería Gran Pan: La más efectiva ha sido el contenido que	Panadería y Pastelería San Marcos: El contenido

para atraer nuevos clientes?	para nosotros ha sido mostrar la frescura y la calidad. Un video de un panadero nuestro trabajando o de un pastel recién decorado es más poderoso que cualquier anuncio. Eso genera una curiosidad que los trae a la tienda por primera vez.	se vuelve viral. Por ejemplo, hicimos un desafío en TikTok donde se mostraba cómo un pastelero decora una torta en 30 segundos. Esa exposición nos trajo muchísimos clientes nuevos que no nos conocían.	generado por los usuarios es, sin duda, lo más efectivo. Cuando un cliente feliz sube una foto de nuestro producto y nos etiqueta, esa recomendación se siente auténtica para sus amigos y familiares. Es la mejor forma de publicidad.
------------------------------	--	--	---

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 6

Pregunta 6 para entrevistar a expertos los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de panaderías y pastelerías de Guayaquil.

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
¿Qué recomendaciones daría a otras panaderías o pastelerías para mejorar su fidelización a través del marketing de contenidos?	Panadería y Pastelería Nacional: Mi consejo es simple: no intenten ser lo que no son. Enfóquense en su calidad y en el legado de su marca. El marketing de contenidos debe ser un reflejo de esa autenticidad.	Panadería y Pastelería Gran Pan: Yo recomendaría estar siempre en la vanguardia. No tengan miedo de experimentar con nuevas plataformas como TikTok o de lanzar productos innovadores. El marketing de contenidos debe ser un reflejo de la evolución del negocio.	Panadería y Pastelería San Marcos: La clave está en la relación, no solo en el producto. Mi recomendación es usar el marketing de contenidos para escuchar a sus clientes, interactuar con ellos y hacer que se sientan parte de una comunidad. Esa conexión emocional es lo que realmente los mantendrá leales.

Fuente: Elaborado por el autor