# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

## CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

**FORMA:** PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:**

# ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PANIFICADORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, AÑO 2023.


**AUTORAS:**

NERCY JANNETH CHIMBO MANOBANDA

ESTEFANI GABRIELA IMBAQUINGO GUZMÁN

**DIRECTORA:**

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR

**PAR ACADÉMICO**

ING. CHARLES VISCARRA

**PAR ACADÉMICO**

ING. IVÁN YACCHIREMA



**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

## TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PANIFICADORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, AÑO 2023"

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento de mi vida con salud y bienestar, a mis padres por haberme apoyado económicamente y emocionalmente día a día a pesar de la distancia y las dificultades que hemos pasado como familia, por nunca haberme dejado sola en todo este proceso de preparación siempre con sus consejos, ánimos, y por estar ahí para mí cuando yo más los necesito, a mis hermanos quienes han sido mi inspiración y motivación, por los consejos, los días buenos y malos que hemos pasado juntos, a mis abuelitos quienes siempre han estado conmigo y me han brindado su apoyo incondicional, de la misma manera quiero agradecer a mis docentes quienes me impartieron sus conocimientos, me ayudaron a mejorar en diversas áreas de mi vida, por haberme inculcado valores, mismos que se verán reflejados en mi vida profesional.

***Imbaquingo Guzmán Estefani Gabriela***

Primeramente, agradezco a Dios por haberme guiado y dado la sabiduría para continuar a pesar de las dificultades que la vida me ha presentado durante el trascurso y por permitirme cumplir unos de mis sueños más deseados agradezco a mis queridos padres por haber sido los pilares fundamentales en este capítulo de mi vida, por sus consejos por haberme inculcado en el camino de bien para ser lo que soy ahora, agradezco a mi hermana Glenda quien me ha apoyado y dado ánimos para seguir adelante. Gracias a cada uno de los docentes de la carrera de Mercadotecnia por compartir sus conocimientos y sus sabios consejos especialmente a mi directora Ing. Patricia León por su paciencia y guiarnos durante la realización del proyecto a mis pares académicos Ing. Charles Vizcarra e Ing. Iván Yacchirema por ser nuestra guía y coordinador de este proyecto.

***Chimbo Manobanda Nercy Janneth***

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis, mis logros, el conocimiento que he adquirido durante mi aprendizaje, a mis padres quienes fueron mi apoyo, el motor que me impulsa a seguir adelante, por ser mi inspiración día a día, me siento orgullosa de la formación que han hecho en mí.

A mi abuelita quien fue pilar fundamental de mi formación y a pesar de ya no estar conmigo llevo día a día en mi mente y corazón cada palabra de aliento y motivación, para salir adelante sin importar las dificultades que se me puedan presentar en el camino.

A mis hermanos quienes se han convertido en mi inspiración, por todos sus consejos y palabras de motivación las cuales recordaba día a día y los momentos en los que sentía que se me presentaban complicaciones.

A mi prometido quien siempre ha estado apoyándome emocionalmente y económicamente, por ser parte de mi vida y acompañarme en todo mi proceso de formación como profesional, por motivarme e impulsarme a seguir adelante, por las metas y logros que hemos conseguido y todo lo que lograremos juntos.

***Imbaquingo Guzmán Estefani Gabriela***

Esta tesis se lo dedico con todo el amor del mundo, a las personas más lindas del planeta a mis queridos padres Luis Chimbo y Blanca Manobanda, quienes han sido mi mayor motivación e inspiración para llegar hasta aquí enseñándome que no hay nada imposible que se puede lograr, sin ustedes no hubiera sido posible este logro por haber confiado en mí y hecho el mayor esfuerzo por darme la educación para que yo pueda convertirme en una profesional y ser su orgullo.

***Chimbo Manobanda Nercy Janneth***

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**Ing. PATRICIA LEÓN MONAR, Ing. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS e Ing. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY,** en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PANIFICADORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, AÑO 2023."** desarrollado por las señoritas **NERCY JANNETH CHIMBO MANOBANDA y ESTEFANI GABRIELA IMBAQUINGO GUZMÁN**

## CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

*Guaranda, Mayo del 2024.*

Ing. Patricia León
**DIRECTOR**

Ing. Charles Viscarra
**PAR ACADÉMICO**

Ing. Iván Yacchirema
**PAR ACADÉMICO**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

# DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Nercy Janneth Chimbo Manobanda** y **Estefani Gabriela Imbaquingo Guzmán** portadores de la Cédula de Identidad No **020268577-2** y **175432767-2** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Estrategias de promoción en redes sociales para el posicionamiento de la marca Panificadora Central de la Ciudad de Cayambe, Año 2023** modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**Nercy Janneth Chimbo Manobanda**

**Autora**

**Estefani Gabriela Imbaquingo Guzmán**

**Autora**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

# ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN....ii
AGRADECIMIENTO....iii
DEDICATORIA....v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN....vii
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA....viii
ÍNDICE DE CONTENIDO....ix
ÍNDICE DE TABLAS....xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES....xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS....xiv
INTRODUCCIÓN....1
RESUMEN....2
ABSTRACT....3
CAPÍTULO I....4
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO....4
1.1. Descripción del Problema....4
1.2. Formulación del Problema....5
1.3. Preguntas de Investigación....5
1.4. Justificación....6
1.5 Objetivos....7
1.5.1 Objetivos General....7
1.5.2. Objetivos Específicos....7
1.6 Hipótesis....7
1.6.1 Hipótesis Alterna....7
1.6.2 Hipótesis Nula....7
1.7. Variables....8
1.7.1 Variable independiente....8
1.7.2 Variable dependiente....8
1.7.3. Operacionalización de Variables....9
CAPÍTULO II....11
2. MARCO TEÓRICO....11
2.1. Antecedentes Investigativos....11

2.2. Marco Científico ..... 14
2.3. Marco Conceptual ..... 25
2.4. Marco Legal ..... 30
2.5. Marco Georeferencial ..... 37
CAPÍTULO III ..... 38
3. METODOLOGÍA ..... 38
3.1. Tipo de Investigación ..... 38
3.1.1 Investigación Descriptiva ..... 38
3.1.2 Investigación de Campo ..... 38
3.1.3 Investigación Bibliográfica Documental ..... 39
3.2. Enfoque de la Investigación ..... 39
3.2.1 Investigación Cualitativa ..... 39
3.2.2 Investigación Cuantitativa ..... 39
3.3. Métodos de Investigación ..... 40
3.3.1 Método Deductivo ..... 40
3.3.2 Método Inductivo ..... 40
3.3.3 Método Sintético ..... 40
3.3.4 Método Analítico. ..... 41
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos ..... 41
3.4.1 Encuesta ..... 41
3.4.2 Entrevistas ..... 41
3.4.3 Observación Directa ..... 42
3.5. Universo, Población y Muestra ..... 42
3.5.1 Universo o Población ..... 42
3.5.2 Muestra ..... 42
3.6. Procesamiento de la Información ..... 43
CAPÍTULO IV ..... 44
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 44
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados ..... 44
4.1.1. Análisis de la Encuesta ..... 44
4.1.2 Entrevista ..... 58
4.1.3. Hallazgos de la Entrevista ..... 60
4.1.4. Observación directa ..... 63
CAPÍTULO V ..... 65
PROPUESTA ..... 65

5.1. Tema de la propuesta ..... 65
5.2. Justificación ..... 65
5.3. Objetivos ..... 66
5.3.1. Objetivo General ..... 66
5.3.2. Objetivos Específicos ..... 66
5.4. Antecedentes ..... 66
5.5. ANÁLISIS SITUACIONAL ..... 68
5.5.1. Análisis Externo ..... 68
5.5.1.1. Matriz Pestel ..... 68
5.6. Priorización de las variables ..... 78
5.7. Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter ..... 79
5.8. Desarrollo de la propuesta ..... 89
CONCLUSIONES ..... 121
RECOMENDACIONES ..... 122
BIBLIOGRAFÍA ..... 123
ANEXOS ..... 128

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables....9
Tabla 2 Frecuencia de Consumo de productos de la panadería....44
Tabla 3 Panificadora de su preferencia....46
Tabla 4 Presencia en Redes Sociales.....47
Tabla 5 Medios de Comunicación....48
Tabla 6 Compra en Redes Sociales....50
Tabla 7 Razón para Comprar en Línea....51
Tabla 8 Red Social de su Preferencia....53
Tabla 9 Tipo de Contenido en Redes Sociales....54
Tabla 10 Características de Interés en Redes Sociales....55
Tabla 11 Presencia de la Marca en Redes Sociales....56
Tabla 12 Entrevista....58
Tabla 13 Dimensión Política....68
Tabla 14 Factores Económicos....70
Tabla 15 Dimensión Social....72
Tabla 16 Dimensión Tecnológica....74
Tabla 17 Dimensión Ecológica....75
Tabla 18 Dimensión Legal....76
Tabla 19 Priorización....78
Tabla 20 Fuerzas de Michael Porter....79
Tabla 21Rivalidad Competitiva....80
Tabla 22 Amenaza de nuevos competidores entrantes....81
Tabla 23 Amenaza de productos sustitutos....82
Tabla 24 Poder de negociación de los clientes....83
Tabla 25 Poder de negociación de los proveedores....84
Tabla 26 ANÁSLISIS DE LA COMPETENCIA EN REDES SOCIALES....85
Tabla 27 Matriz Foda....87
Tabla 28 Capacitación a colaboradores....89
Tabla 29 Plan de Capacitación....90
Tabla 30 Calendario de publicaciones....91
Tabla 31 Calendario de publicaciones de Facebook....92
Tabla 32 Calendario de publicaciones de Tik Tok....93
Tabla 33 Calendario de publicaciones de Instagram....94
Tabla 34 Material POP....97
Tabla 35 Catálogo digital....105
Tabla 36 Posicionamiento SEO....114
Tabla 37 Posicionamiento SEM....115
Tabla 38 Geolocalización....117
Tabla 39 Video Marketing....119
Tabla 40 Cronograma (Gantt)....128
Tabla 41 Presupuesto....129

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación Geográfica....37
Ilustración 2 Estructura Organizacional....86
Ilustración 3Certificado....91
Ilustración 4 Contenido en Facebook....95
Ilustración 5 Contenido en Tik Tok....96
Ilustración 6 Tazas....97
Ilustración 7 Vaso térmico....98
Ilustración 8 Bolsa....98
Ilustración 9 Bolsa para pan....99
Ilustración 10 Vasos y cubiertos desechables....99
Ilustración 11 Servilletas....100
Ilustración 12 Fundas personalizadas....100
Ilustración 13 Delantal....101
Ilustración 14 Gorra....101
Ilustración 15 Camisetas....102
Ilustración 16 Microperforado....102
Ilustración 17 Mochila....103
Ilustración 18 Libreta....103
Ilustración 19 Inflable....104
Ilustración 20 Banderines....104
Ilustración 21 Qr del catálogo digital....105
Ilustración 22 Catálogo Pág. 1....106
Ilustración 23 Catálogo Pág. 2....107
Ilustración 24 Catálogo Pág. 3....108
Ilustración 25 Catálogo Pág. 4....109
Ilustración 26 Catálogo Pág. 5....110
Ilustración 27 Catálogo Pág. 6....111
Ilustración 28 Catálogo Pág. 7....112
Ilustración 29 Catálogo Pág. 8....113
Ilustración 30 SEO....114
Ilustración 31 Estrategias SEM....116
Ilustración 32 Qr de Localización....117
Ilustración 33 Ubicación del local....118
Ilustración 34 Contenidos en Video Marketing....120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Frecuencia de Consumo de Productos de Panadería .....44
Gráfico 2. Panificadora de su Preferencia .....46
Gráfico 3. Presencia en redes sociales.....47
Gráfico 4.Medios de Comunicación.....48
Gráfico 5.Compra en Redes Sociales .....50
Gráfico 6. Razón para Comprar en Línea.....51
Gráfico 7. Red Social de su Preferencia .....53
Gráfico 8. Tipo de Contenido en Redes Sociales. .....54
Gráfico 9. Características de Interés en Redes Sociales .....55
Gráfico 10. Presencia de la Marca en Redes Sociales .....56

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo se centra en el desarrollo de estrategias de promoción en redes sociales para el posicionamiento de la marca de la Panificadora Central de la ciudad de Cayambe, con base en la información obtenida sobre el nivel de aceptación que tienen las redes sociales de la Panificadora Central, para posteriormente implementar la campaña publicitaria. Varias empresas de servicios de la ciudad de Cayambe, entre ellas la Panificadora Central, no cuentan con redes sociales corporativas en donde se cree y comparta contenido e información de interés para el consumidor, razón por la cual el reconocimiento de la empresa dentro del mercado de consumo se ha vuelto escasa y la Panificadora Central se ha situado en una posición de desventaja, lo que ha permitido a la competencia ganar espacio y crear una amplia red de influencia.

Es por ello que contar con redes sociales ayuda a la Panificadora a diferenciarse del resto de empresas de consumo similares, en donde los consumidores estas siendo partícipes y escuchados. Las estrategias de promoción en redes sociales son elementos clave para la creación de contenido atractivo y para lograr una mayor captación de la audiencia, su importación radica en la interacción con los usuarios, ya que mediante publicaciones y mensajes sólidos podremos garantizar la participación y fidelización a nuestras plataformas digitales por parte de los usuarios, logrando así que la empresa obtenga mejores relaciones de confianza con el cliente.

## RESUMEN

La presente investigación llevado a cabo en la ciudad de Cayambe, de la Panificadora Central tiene como finalidad, implementar estrategias de promoción en Redes Sociales con contenidos relevantes para incrementar la rentabilidad y posicionamiento de la imagen de la empresa llegando a captar más clientes.

La implementación de estrategias publicitarias en las redes sociales, va ayudar a obtener un mayor reconocimiento, visibilidad y posicionamiento además se va distinguir de la competencia siendo una de las panaderías más innovadoras al contar con presencia dentro del campo digital con nuevas actualizaciones que se van dando día a día.

La metodología utilizada dentro de la investigación fue la descriptiva, campo y bibliográfica, los cuales cada uno de ellos nos aportaron informaciones relevantes para recolectar datos de interés mediante la investigación de campo. Conociendo el grado de aceptación que va tener la Panificadora especialmente en las redes sociales por parte de los consumidores.

La propuesta que se aplicó de diseñar una campaña publicitaria de la Panificadora Central fue implementada de la siguiente manera: Creación de una página web en la red social Facebook, Tik Tok e Instagram donde se generó publicaciones para la llamar la atención del público y la generación de un calendario de acuerdo al orden programado que se van a publicar y la obtención de los productos de la campaña propuesta.



***Palabras Claves:*** *Redes Sociales, Implementación, Estrategias, Posicionamiento, Rentabilidad, Publicidad.*

## ABSTRACT

The purpose of this research, carried out in the city of Cayambe, by the Central Bakery, is to implement promotional strategies on Social Networks with relevant content to increase the profitability and positioning of the company's image, attracting more customers.

The implementation of advertising strategies on social networks will help to obtain greater recognition, visibility and positioning. It will also distinguish itself from the competition by being one of the most innovative bakeries by having a presence within the digital field with new updates that are being given. day to day.

The methodology used within the research was descriptive, field and bibliographic, each of which provided relevant information to collect data of interest through field research. Knowing the degree of acceptance that the Bakery will have, especially on social networks, by consumers.

The proposal that was applied to design an advertising campaign for the Central Bakery was implemented in the following way: Creation of a web page on the social networks Facebook, Tik Tok and Instagram where publications were generated to attract the attention of the public and the generation of a calendar according to the scheduled order that will be published and the obtaining of the products of the proposed campaign.



***Keywords:*** *Social Networks, Implementation, Strategies, Positioning, Profitability, Advertising.*

# CAPÍTULO I

# FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, no contar con presencia en redes sociales y estrategias promocionales coherentes en plataformas digitales dificulta y limita el crecimiento de las empresas y negocios, puesto que les impide aumentar su visibilidad en redes sociales, no logran mantenerse al día con las nuevas tendencias, no fortalecen su marca comercial, no generan comunicación e información de interés para el cliente, no logran mantener una relación más cercana con clientes actuales y potenciales, carecen de difusión, y no tienen un enfoque claro sobre la visón de la empresa, lo que resulta una pérdida de seguidores, audiencia comprometida y de clientes fieles que mantendrán una relación a largo plazo con la empresa.

La principal problemática dentro de la Panificadora Central es una escasa participación de la marca en las redes sociales, como consecuencia la empresa carece de presencia en redes sociales y no logra informar a sus clientes actuales, así como tampoco atraer a potenciales clientes.

El desconocimiento que tienen los propietarios sobre el uso, gestión y beneficio de las redes sociales en los negocios, evita la toma de decisiones oportuna. Esto impide el crecimiento en ventas de la empresa y la cobertura de las necesidades de un mercado amplio, además, que dan holgura a que la competencia siga ganando espacio en el mercado digital.

El negocio se ha mantenido por 22 años consecutivos en el mercado tradicional y ha limitado sus recursos (Económicos, Humanos, Tecnológicos e Infraestructura) para introducirse dentro de un mercado digital, que ha impedido a la Panificadora abrirse camino en un mercado cada vez más exigente, competitivo, amplio y en constante cambio. Se entiende entonces, que el negocio se ha visto dificultado por la ausencia de comunicación digital entre la empresa y los clientes, añadiéndole a ello la ausencia de la marca en redes sociales, contrario al de la competencia.

## 1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de promoción en redes sociales para el posicionamiento de la marca en la Panificadora Central?

## 1.3. Preguntas de Investigación

¿Es atractiva el logo de la Panificadora Central?

¿Qué estrategias de marketing digital usa la Panificadora Central?

¿Cómo se encuentra actualmente la presencia digital de la Panificadora Central?

¿Qué nivel de posicionamiento tiene la Panificadora Central en su mercado?

## 1.4. Justificación

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un medio de expansión masiva, medio por el cual todas las empresas buscan ser reconocidas, su principal enfoque está basado en aumentar la visibilidad de la marca en el escenario digital, seguido de atraer más clientes, ventas y generar confianza por parte de la empresa a través de la generación de contenido de valor e información de interés para el consumidor.

Aplicar estrategias de promoción en redes sociales en la Panificadora Central permite a la empresa fortalecer el crecimiento comercial de la marca, mediante la aplicación de una o varias estrategias promocionales, su objetivo es conectar de manera más rápida y eficiente la relación entre empresa y cliente.

Las nuevas actualizaciones y estrategias promocionales en redes sociales permiten a la Panificadora tener mayor presencia en el campo digital, el conocimiento sobre el uso y la gestión de plataformas digitales permiten tomar decisiones acertadas en torno a los objetivos de la empresa, retribuyéndoles beneficios tanto económicos como laborales.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivos General

Analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca “Panificadora Central” en la Ciudad de Cayambe, Año 2023.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la Situación actual de la Panificadora Central respecto a las redes sociales y el posicionamiento de marca.
- Investigar el mercado para la identificación del nivel de posicionamiento de la marca.
- Proponer una campaña en redes sociales para el posicionamiento de la Panificadora Central.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis Alterna

La estrategia de promoción en redes sociales permitirá el logro del posicionamiento de la marca de la Panificadora Central.

### 1.6.2 Hipótesis Nula

La estrategia de promoción en redes sociales no permitirá el logro del posicionamiento de la marca de la Panificadora Central.

## 1.7. Variables

### 1.7.1 Variable independiente

Promoción en redes sociales

### 1.7.2 Variable dependiente

Posicionamiento

## 1.7.3. Operacionalización de Variables

***Tabla 1*** *Operacionalización de Variables*

| Variable | Tipo de Variable | Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Promoción en Redes Sociales. | Variable Independiente | La promoción en redes sociales constituye una herramienta de comunicación digital dentro del marketing, que permite informar, persuadir y recordar una marca o producto en el entorno comercial. | Tipo de Redes Sociales | Red Social de preferencia<br>Aceptación de red social | ¿Utiliza usted alguna red social para realizar algún tipo de compra? | Encuesta |
| | | | Tipo de Contenido | Contenido estático<br>Contenido audiovisual<br>Contenido de entretenimiento | ¿Cuál es la red social de su preferencia? | |
| | | | Visibilidad | -Visitas al sitio web<br>-Nuevos seguidores | ¿Qué tipo de contenido es de su interés y genera en usted una sensación de interacción? | Entrevista |
| | | | Publicidad Pagada | -Tasa de interacción<br>-Frecuencia de vistas<br>-Alcance de publicaciones<br>-Comparticiones | ¿Considera importante que las panaderías cuenten con una red social que los mantenga informados? | |
| | | | Publicidad Orgánica | -Número de visitas al sitio web desde buscadores | ¿Qué características de interés toma en cuenta al recurrir nuevamente a una página web? | Observación Directa |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Posicionamiento | Variable Dependiente | El posicionamiento constituye el lugar que el consumidor o usuario potencial le asigna a una marca dentro de su mente. | Reconocimiento de Marca | Cualidades diferenciadoras de la marca. | ¿Conoce usted la marca en redes sociales de la Panificadora Central?<br>¿Ha visto contenidos de la marca de la Panificadora en algún medio digital? | Encuesta |
| | | | Imagen de la Marca | Características y preferencias de los consumidores. | ¿Cuáles son las razones por las que usted compraría en una panadería a través de una red social? | |
| | | | Comunicación de la Marca | Valores Agregados | ¿Considera usted apropiado que la marca sea expuesta en medios digitales? | Entrevista |
| | | | Participación en el Mercado | Aceptación de la marca en nuevos clientes. | ¿Qué aspectos diferenciadores de la marca cree usted que deben publicarse en las redes sociales de la Panificadora? | |
| | | | | Satisfacción del Cliente | ¿Qué actividades considera que debería realizar la Panificadora en redes sociales para lograr un posicionamiento favorable? | Observación Directa. |

**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2023

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 1.5. Antecedentes Investigativos

Para llevar a cabo esta investigación, se examinaron diversos repositorios electrónicos de trabajos investigativos similares, encontrando múltiples estudios relacionados con el tema, específicamente con las estrategias de promoción en redes sociales. Estos estudios proporcionan un respaldo sólido para la investigación, en lo que respecta a los resultados empleados para identificar las estrategias de promoción más rentables dentro de una empresa, así como los resultados alcanzados durante la etapa en la que se realizó dicho estudio, estas son las estrategias diseñadas por varios autores.

La investigación realizada por (PUCUNA, 2021) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema "PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA PANADERÍA LEFSKI-PAN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA" cuyo objetivo es implementar un plan de marketing con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa. La metodología que ellos emplearon, fue con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas, para luego realizar el procesamiento de los resultados, resultados en los que concluye que la implementación del plan de marketing digital es una estrategia efectiva para lograr un óptimo posicionamiento de la marca y mejora su reconocimiento social, el plan de marketing dentro de la investigación también arroja resultados positivos permitiendo evidenciar inclusive un incremento en las ventas de la empresa.

De la investigación obtenida por parte de (Sánchez & Silva, 2022), desarrollada en la Universidad de Guayaquil con el tema "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS DE PANADERIA DEL SECTOR TARQUI, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" Cuyo objetivo general es determinar las estrategias de marketing digital aplicables para las microempresas de panadería localizadas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

La metodología aplicada fue la descriptiva con un diseño metodológico cuantitativo recurriendo a fuentes de información a través de la revisión documental. Se concluye que la forma más eficiente para la conectividad entre empresas y clientes es el internet, debido a que los usuarios han incrementado sus hábitos de realizar actividades comerciales en un escenario digital.

La viabilidad de las propuestas en torno a la investigación fue favorable puesto que una red social posee múltiples beneficios que permiten a las empresas tener un crecimiento sostenible. Se puede concluir entonces, que las redes sociales si constituyen una acción de comunicación favorable y exitosa para este tipo de negocio, porque al implementar estrategias digitales las empresas generan mayor rentabilidad.

Para el Autor (Ríos, 2018), de la Universidad Pontifica Católica del Ecuador con el tema "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS. CASO GIVE." Menciona que el objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos.

La metodología aplicada fue la investigación exploratoria y descriptiva con la técnica de la encuesta con la herramienta de cuestionario, tras el análisis se concluye, que aplicar el marketing digital el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a las oportunidades y amenazas que se presenta.

Mediante el aporte que genera esta investigación se puede apreciar que los factores del marketing digital como el, e-mail marketing, SEO y social marketing aplicados en la investigación fueron efectivas, de la misma manera las estrategias desarrolladas en Facebook con publicaciones de contenidos promocionales para el posicionamiento de la marca fueron favorables ya que la mayoría de las personas hoy en la actualidad están frecuentemente activas en redes sociales.

La investigación realizada por (Fonsec, 2022) con el tema denominado "LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN ANCE", tiene como objetivo general analizar las redes sociales como estrategias de marketing digital. En términos metodológicos, se empleó un enfoque cuantitativo utilizando métodos teóricos y descriptivos, en el que se concluye que las redes sociales como estrategias de marketing digital han sido de mucha importancia para las actividades empresariales y para conseguir los objetivos que se plantean las organizaciones.

Referente a esta investigación se concluye que las redes sociales dentro de las empresas son un factor clave de crecimiento puesto que permite el logro de los objetivos y metas planteadas por las organizaciones.

De la investigación obtenida por (Noriega, 2019) con el tema "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE GARRY CULLAMPE MAKEUP, MIRAFLORES, 2018 – 2019", cuyo objetivo es determinar las estrategias de promoción y el posicionamiento de Garry Cullampe la metodología aplicada fue la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se concluye que las estrategias de promoción en redes sociales son de mucha importancia ya sea para aumentar la participación con relación a la competencia o incrementar el posicionamiento del negocio y ganar más participación dentro del mercado nacional.

En definitiva, las estrategias de promoción en redes sociales de los negocios, han demostrado que poseer una página web es sumamente importante, puesto que las empresas no solo generan posicionamiento sino también rentabilidad.

## 1.6. Marco Científico

### Las Redes Sociales

La teoría de las redes sociales dice que son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir información en línea con personas de todo el mundo. Los emprendedores utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de varias formas para promover sus negocios y tener éxito en un mercado cada vez más competitivo. Así también, las redes sociales han impulsado prácticas de marketing digital permitiendo potenciar su conocimiento, posicionamiento y predisposición de uso de los bienes y servicios ofertados. (Guilcapi & Zambrano, 2023)

### Beneficio de las redes Sociales

Hoy en día podemos decir que la empresa que no está en redes sociales, no existe. Debido a que tener presencia digital se ha convertido en algo casi imprescindible para aumentar las ventas o mejorar la imagen corporativa de cualquier negocio o empresa, es fundamental diseñar una buena estrategia de marketing digital para así ir un paso por delante, y conseguir diferenciarte de tus competidores directos. (Pull Comunicaciones, 2021)

Según (Moreno, 2022) hoy en día las redes sociales ofrecen múltiples beneficios a los empresarios la oportunidad de promocionar y construir su marca de formas que antes no eran posibles. Con una presencia en los medios sociales bien gestionada, las empresas pueden captar nuevos clientes, establecer relaciones duraderas y comprometerse con su base de clientes actual.

### Ventajas de las Redes Sociales

### Diferencia de la Competencia

Diferencia de la competencia siendo cuidadoso en lo que se publica para ello, deben de ofrecer contenidos de calidad**,** y que no solo sean relevantes para incrementar su volumen de negocio, publicar contenidos que sean atractivos para sus usuarios o consumidores que aporte un plus de información a sus clientes. (Pull Comunicaciones, 2021)

### Captar a clientes potenciales

Hoy en día las llamadas a puerta han perdido efectividad. A todos nos resultan molestas las llamadas para venderte la mejor fibra del mercado o la última oferta en seguros para el hogar. Internet le ha dado poder al consumidor**,** quien tiene una gran cantidad de información para resolver sus necesidades. (Adame A. , 2021)

### Potenciar la imagen de la marca

Gracias a las redes sociales se puede transmitir la imagen de marca para reforzar el posicionamiento en la mente del consumidor (Mañez, s.f.)

### Medición de resultados

Según (Sampieri) la medición de resultados, las redes los proporcionan mediante las métricas.

### Mayor Visibilidad

Capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo. (Human Level Communication., 2022)

## Tipos de Redes Sociales y su Clasificación

- **Horizontales**: Son las más comunes y están diseñadas para que los usuarios se relacionen entre sí de forma horizontal, es decir, con personas que tienen intereses y características similares. Ejemplos: Facebook, Tik Tok, Instagram.

- **De entretenimiento**: destinadas al ocio y el entretenimiento. Ejemplos: Tik Tok o YouTube. (Inesdi, 2023)

**Las Redes Sociales con mayor Alcance**

En un estudio realizado por Buffer, Facebook aparece como la red social predilecta, usada por 93,70% de las empresas, Tik Tok,

en segundo lugar, con 84,40% de las compañías; Instagram con 80,90%; LinkedIn usada por 70%; YouTube presente en 60,80% y Pinterest en 28,90% de las empresas. (BETANCOURT, 2023)

Las redes sociales según los estudios realizados los de mayor alcance son: Facebook, Tik Tok e Instagram.

**Facebook**

El 66% de los usuarios de Facebook visitan la página de una empresa local al menos una vez a la semana. Esta red está priorizando las compras de comercio electrónico a través de las Tiendas de Facebook no sólo es la red social más grande del mundo, también es el canal más desarrollado para el marketing social orgánico y pagado. (Cooper, 2023)

**Tipo de Contenido para promocionar en Facebook**

- Historias
- Videos
- Imágenes, memes, fotos

### Tik Tok

A finales de 2022, Tik Tok superó la barrera de 4600 millones de usuarios activos, lo que colocó a esta red social por encima de Facebook e Instagram. Pero su popularidad y número de descargas no fue lo más sorprendente, sino el gran giro que le dio al tipo de contenido que los usuarios prefieren en redes sociales. Las demás plataformas sociales deben adaptarlo (o ya están en el camino) en 2023. No es una sorpresa que redes sociales como Instagram, Facebook e incluso Twitter hayan dado mayor prioridad a su contenido de video. Y es que Tik Tok ha revolucionado el tipo de contenido que los usuarios desean ver: información inmediata, innovadora y en el menor tiempo posible. (Santos, 2023).

### Tipo de Contenido

- Videos Promocionales.

### Instagram

Actualmente, Instagram forma parte de la familia Facebook y se ha consagrado como una de las redes sociales para ventas más importantes del mundo. Según datos de Website Rating, esta red social cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes, ha logrado alcanzar el segundo puesto entre las redes sociales para ventas más utilizadas, con el 78% de marketers que la han incluido entre sus estrategias. Instagram cuenta con varias peculiaridades y herramientas que pueden ayudar a optimizar las ventas de un negocio, a pesar de solo poder incluir un link en la biografía. (Zendesk, 2023)

## Tipos de Contenido en Redes Sociales

### Contenido Estático

El contenido estático es una herramienta poderosa para construir una identidad de marca, establecer credibilidad y atraer a tu audiencia. Te permite seleccionar un feed cohesivo y visualmente atractivo que refleje tu estilo y valores. (MARTINS, 2023)

### Contenido Audiovisual

Algunos estudios recientes han comprobado que cerca del 80 % de los compradores online, terminan el proceso de compra gracias al material audiovisual que proporcionan las tiendas o las empresas. El porcentaje es muy alto, por lo que debes ser consciente de que este tipo de contenido tiene que ser una de las piezas claves que debes considerar en tus estrategias de *marketing*. (Avance Comunicación, 2020)

### Tipos de Contenido de Audio Visual

- Videos publicitarios
- Videos corporativos

### Contenido de Entretenimiento

El brandad Entertainment es la forma que adopta su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas. (Moyano, Baños González, & Ramírez Perdiguero, 2015)

### Publicidad

Según (Kotler& Armstrong, 2012) lo describe a la publicidad como la presentación y promoción no personal pagada de las ideas, productos o servicios de un patrocinador específico.

Según (Laura Fischer) El objetivo fundamental de la publicidad es generar ventas tanto en el presente como en el futuro.

### Tipos de Publicidad

### Publicidad Pagada

La publicidad pagada es colocar anuncios publicitarios en plataformas en línea a través de un pago. Funciona a través de un sistema de subastas en donde la marca que más paga es quien obtiene el espacio publicitario. Las empresas pagan ya sea por reacciones o por clics. (Send Pulse, 2023)

### Característica de la Publicidad pagada

- Altamente competitivo en el mercado
- Alcance Global
- Resultados inmediatos

### Publicidad orgánica

Toma más que un enfoque orgánico y natural de la comercialización. Se va acumulando por los vídeos que subes a tu canal de YouTube o el asesoramiento de expertos que proporciones en sitios de Q&A. Piensa en ello como todo el esfuerzo que pones en la creación de conciencia y la búsqueda de participación por parte de su audiencia. (Benchmark , 2019)

## Características de la Publicidad orgánica

- Contenido de Interés para tu audiencia
- No contiene una estimación de precio

## Definición de Posicionamiento

Cuando una marca está bien posicionada, significa que las personas piensan en esta misma sin que siquiera se le tenga que mencionar, pues la asocian automáticamente con ideas, conceptos, un logotipo o hasta por su olor. El posicionamiento es el lugar que tiene tu marca, tu producto o servicio en la mente de tu consumidor. (Endora, 2023)

### Ventajas del Posicionamiento de una marca

Ayuda a construir los rasgos de personalidad de una marca y los elementos que componen su identidad verbal (naming, tono, estilo) y su identidad visual logotipo, aplicaciones. El posicionamiento da sentido a la marca valores, propósito, posibilita encontrar oportunidades, hacer frente a los cambios en el mercado y perdurar en el tiempo. (Amselem, 2022)

### Tipos de Posicionamiento

#### Posición por Atributos

La empresa utiliza un atributo clave del producto, servicio o experiencia para establecer su posicionamiento como tamaño, material, fórmula, presentaciones, comodidad, rapidez, facilidad de uso. (Alcaide, 2017)

#### Posicionamiento por relación precio Calidad

La dimensión precio – calidad es tan útil y profunda que se utiliza de manera conjunta, aunque en muchas categorías de productos existen marcas que deliberadamente ofrecen uno de estos factores, ya sea el precio o la calidad. La estrategia basada en la calidad incrementa la variable precio para comunicar exclusividad y que sus productos son de una calidad superior. (Amselem, 2022)

### Estrategias de Posicionamiento

#### Posicionamiento basado en la Calidad

Es uno de los tipos de posicionamientos de marca más complicados. Realmente casi todo el mundo quiere destacar la calidad de su producto o servicio. Pero es difícil conseguir que quieran comprarte, independientemente de tu precio, por la calidad que aportas. (SANTISO, 2023)

#### Posicionamiento basado en los Beneficios

Trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca. (seoestudios, 2020)

### Pasos para posicionar una marca

#### Segmentar el Mercado

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

#### Delimitar objetivos

Si ya conoces a detalle qué tipo de clientes quieres tener, lo que sigue es definir qué objetivo te ayudará a posicionarte. (Endora, 2023)

#### Diferenciarte de los demás

Lo que hace única una estrategia de posicionamiento es que su meta directa no es necesariamente aumentar ventas o generar más interacciones, sino asegurar que cierto público reconozca la marca por un determinado diferenciador. (Endora, 2023)

## Imagen Corporativa del posicionamiento

#### Imagen de la marca

Según (López, 2022) la imagen de marca está compuesta de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre**,** el logo**,** el color corporativo**,** el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

### Identidad Corporativa

Según (Ramos Valle) la imagen corporativa constituye hoy en la actualidad de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las expectativas del cliente.

### Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de marca tiene como objetivo poner a la marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. Para ello, deberás trabajar en todos los aspectos de tu negocio, que van desde la elección de un nombre hasta el servicio al cliente. Para lograr este objetivo se necesita paciencia y perseverancia, ya que es un proceso lento se construye poco a poco pero cuando se observa el resultado, te das cuenta de que valió la pena. Es importante recalcar que necesitarás una buena gestión para tener una marca fuerte en el mercado. Solo así podrás alinear a la comunicación con la filosofía de la empresa (Andrade, 2021 )

### Cualidades diferenciadoras de la marca

- Deben ser verdaderos, relevantes y demostrables.
- Deben ser auténticos y respaldados por evidencia.
- También deben ser relevantes para nuestra audiencia objetivo y demostrar un valor claro y medible (Magenta, 2023)

### Aceptación de la marca en los clientes para el posicionamiento

Una marca generalmente, será aceptada si al consumidor o usuario le llamo la atención, si le pareció lo que estaba buscando y no le genero desconfianza, además

tiene el conocimiento de todos los parámetros de la marca y está dispuesto a pagar el precio por ello.

**Característica de aceptación**

Una Característica de satisfacción se basa en la:

**Satisfacción del cliente**

Según (Kotler) en su teoría a la satisfacción del cliente hace referencia como una percepción que tiene un consumidor al adquirir un producto o servicio que expectativas o experiencias te han dejado.

## 1.7. Marco Conceptual

**Alcance**

Cuando hablamos de alcance dentro de una plataforma social, como Instagram, Facebook, Twitter o incluso LinkedIn, nos referimos específicamente a la cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación dentro de la interfaz de forma efectiva. (Herrera, 2022)

**Alcance Orgánico**

El alcance orgánico se refiere al número de usuarios únicos que ven tu contenido sin que sea una publicidad pagada. Las personas encuentran de manera orgánica el contenido social a través de sus propios feeds, ya sean cuentas de compañías a las que ellos mismos le han dado Me gusta, o a través del contenido compartido por amigos o conexiones. Si alguien visita tu perfil social basándose en

una búsqueda o en alguna otra referencia no pagada, también es alcance orgánico. (Adame, hootsuite, 2021)

### Campo Tecnológico

Un campo tecnológico o área tecnológica es el área de aplicación e integración de diferentes ramas técnicas y científicas, es decir, de varias tecnologías, de manera tal que operen sistemática y organizadamente con un fin determinado. (Editorial Etecé, 2023)

### Comunicación de la Marca

Consiste en la conexión comunicativa entre la marca y el consumidor, donde la marca es el emisor y el consumidor es el receptor. La comunicación de marca es lo que permite que ésta sea conocida y reconocida.

Podemos tener el mejor producto del mundo, prestar un servicio mejor que nadie, pero si los demás no lo conocen es igual que si no existiese. Para conseguir esta presencia y que los demás nos conozcan disponemos de muchos canales más o menos formales y será el conjunto de ellos y cómo aparezca nuestra imagen como marca, lo que al final nos otorgará un posicionamiento en el mercado (Cruz, 2017)

### Contenidos Digitales

Los contenidos digitales son aquellos que están contenidos en plataformas digitales, o sea, en internet. Se trata de un término puesto muy de moda a partir de la explosión de las redes sociales y los llamados TICs (Tecnologías de Información y Comunicaciones) de comienzos del siglo XXI. Por lo tanto, los contenidos digitales

pueden consistir en información en formatos diversos: texto, audio, video, animaciones, software, videojuegos y diversas combinaciones de todas estas categorías. (Editorial Etecé, 2022)

### Costo por Clic (CPC)

Costo por clic (CPC) es una métrica que refleja cuánto cuesta cada clic en una campaña de publicidad de costo por clic. El costo por clic y el pago por clic son términos que muchas veces son usados como sinónimos, pero en realidad son dos caras de la misma moneda. El pago por clic es el tipo de modelo de anuncio y el costo por clic es la tarifa por clic. (Adame, 2021)

### Conexión

Una conexión es cuando tú o tu marca están conectados con alguien en las redes sociales. LinkedIn utiliza específicamente el término “conexiones” para referirse a las relaciones sociales profesionales; las conexiones de LinkedIn son el equivalente a los amigos de Facebook. (Adame A. , 2021)

### Enfoque

El enfoque de marketing no hace sino invertir el orden de los factores: la empresa, tomando como punto de partida las necesidades del consumidor, elabora aquellos productos más adaptados a los intereses y expectativas del mercado objetivo a fin de proporcionarle elevados grados de satisfacción. (Antón & Gutiérrez, 2021)

### Engagement

El engagement, en este marco, alude a la identificación del empleado con la corporación. Cuando una persona está implicada y comprometida con su empleo, se esfuerza y trabaja con entusiasmo, incluso realizando acciones que trascienden sus obligaciones específicas. Por eso fomentar el engagement es muy importante para las organizaciones. (Merino, 2019)

### Estudios de Mercado

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. (Silva, 2023)

### Fortalecimiento de la Marca

El valor de la marca se reduce a la distinción: es tu capacidad para diferenciar tu marca en la industria. Debes poder contar una mejor historia y debes ser coherente en todos los canales de marketing para mantenerte fuerte. ( Agencia de Marketing Digital, 2023)

### Imagen de la Marca

La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como el naming, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño

industrial, el interiorismo y el escaparatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito. (Costa, 2010)

### Innovación

La innovación es una constante en la historia humana. Desde los tiempos más remotos, el ser humano ha procurado crear nuevas herramientas, adquirir nuevos saberes o mejorar lo que ya tiene, aplicando en ello su ingenio y, claro está, sus más urgentes necesidades. (Editorial Etecé, 2020)

### Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Editorial Etecé, 2022)

### Masificación

La masificación es el proceso mediante el cual se hace masivo o multitudinario algo que anteriormente no lo era. Cuando se dice que algo se ha "masificado", se quiere decir que se ha multiplicado, popularizado o se ha puesto al alcance de las masas, es decir, de la mayor cantidad de gente posible. (Editorial Etecé, 2023)

### Publicidad orgánica

toma más que un enfoque orgánico y natural de la comercialización. Se va acumulando por los vídeos que subes a tu canal de YouTube o el asesoramiento de expertos que proporciones en sitios de Q&A. Piensa en ello como todo el esfuerzo que pones en la creación de conciencia y la búsqueda de participación por parte de su audiencia. (Benchmark , 2019)

### Publicidad pagada

La publicidad pagada es colocar anuncios publicitarios en plataformas en línea a través de un pago. Funciona a través de un sistema de subastas en donde la marca que más paga es quien obtiene el espacio publicitario. Las empresas pagan ya sea por reacciones o por clics. (Send Pulse, 2023)

## 1.8. Marco Legal

El marco legal en la publicidad incluye todas las legislaciones y normativas referentes a las transacciones que se producen en los medios electrónicos como Internet o el teléfono móvil. De hecho, según un estudio realizado por la Dirección General de Consumo de la Consejería de Consumo de la Junta de Andalucía, el 70,2% de las páginas web de carácter comercial incumplen la normativa de comercio electrónico en alguno de sus aspectos. Además, el 40% incluyen en las mismas cláusulas abusivas, incumpliendo nuevamente la legislación vigente (Euroinnova, 2023)

**La Ley Orgánica De Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013, publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019, con su última modificación: 20-feb.-2019, sustenta el trabajo investigativo, mediante los siguientes artículos.**

**Art. 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

**Art. 60.-** Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a. Informativos

b. De opinión

c. Formativos/educativos/culturales

d. Entretenimiento

e. Deportivos

f. Publicitarios

**Art. 91.5.-** Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

**Art. 91.6.-** Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

**Art. 92.-** Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Arts. 71-75, CAPITULO XIII

**INFRACCIONES Y SANCIONES.**

**Art. 72.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la

difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

**Art. 75.-** Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

**LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, PUBLICADA EN REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 557 DE 17-ABR-2002, ACTUALMETE VIGENTE.**

**Art. 9.-** Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

**Art. 41.-** Sanciones. - La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

a) Amonestación escrita

b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

**Art. 44.-** Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

**Art. 49.-** Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos.

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción.

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

**Art. 50.-** Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

## 1.9. Marco Georeferencial

### Datos Generales

La panificadora Centra se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe, también conocida como San Pedro de Cayambe, con una elevación de 2.830 m, se ubica frente al Mercado Diario de Cayambe, entre las calles 10 de agosto y Ascázubi, cuenta con dos sucursales ubicadas dentro del mismo cantón, cuenta con varios años de experiencia en el mercado.

***Ilustración 1***

*Ubicación Geográfica*




***Fuente:*** MAPBOX**.** ***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2023

# CAPÍTULO III.

# METODOLOGÍA

## 1.10. Tipo de Investigación

### 1.10.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. (Arias & Morales, 2021)

Mediante esta investigación su pudo hallar acontecimientos y cualidades pertinentes para solucionar los problemas y desafíos, es por ello que se detallaron los hechos del estudio, para posteriormente obtener los resultados que serían tabulados y analizados en función al objeto de estudio.

### 1.10.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cuantitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (Suarez, 2020)

Esta investigación fue fundamental, puesto que requirió el contacto directo con los consumidores actuales y potenciales de la Panificadora Central, mediante esta observación se pudo analizar varios fenómenos previamente realizados en la ciudad de Cayambe.

### 1.10.3 Investigación Bibliográfica Documental

Es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros. (Reyes & Carmona, 2020)

Mediante la investigación documental, que se pudo obtener de libros, artículos, tesis de varios autores, se pudo analizar y fundamentar las bases teóricas de la investigación, y obtener resultados evidentes que puedan dar respaldo a la investigación.

## 1.11. Enfoque de la Investigación

### 1.11.1 Investigación Cualitativa

Podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones. (Herrera J. , 2017)

Esta investigación nos ayudó a la obtención de datos en base al instrumento aplicado como es la encuesta donde se llevó a cabo la percepción y el grado de utilización de redes sociales. por parte de los consumidores reales y potenciales.

### 1.11.2 Investigación Cuantitativa

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un método deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente tabularlas y comprobarlos.

Referente a la obtención de los datos, por medio de una encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Cayambe, se obtuvo información de datos numéricos que nos facilitó el proceso de tabulación de respuesta, posterior a ello se identificaron estrategias adecuadas de promoción en las redes sociales.

## 1.12. Métodos de Investigación

### 1.12.1 Método Deductivo.

Se recopilo información de fuentes primarias y secundarias sobre el impacto de las estrategias de promoción en redes sociales en las empresas, artículos, revistas, documentos acordes al tema de investigación, con la finalidad de identificar el estado actual de posicionamiento de la marca en redes sociales de la Panificadora Central.

### 1.12.2 Método Inductivo

Basados en la investigación de mercado se obtuvo conclusiones sobre el nivel de posicionamiento de la marca, su aplicación es de carácter general, esta investigación inicia con un resumen estadístico en el que se conoció las características del cliente, la conducta, sus preferencias, en cuanto al uso de redes sociales, se realizaron análisis, diagnósticos y comparaciones.

### 1.12.3 Método Sintético.

Se asignó un marco lógico que presenta las partes importantes de la investigación, esta herramienta de planificación analítica nos ayudó a determinar las estrategias para fomentar una campaña en redes sociales para el posicionamiento de la marca.

### 3.3.4 Método Analítico.

Se analizaron los factores relevantes en torno a las estrategias de promoción en redes sociales, los objetivos de las campañas, la audiencia a la que nos dirigimos, como persuaden las redes sociales en el consumidor, su nivel de aceptación, interacciones en las redes sociales, visitas al sitio web, así como también, las cualidades diferenciadoras de la marca, las características y preferencias de los consumidores, la aceptación de la marca y sus componentes de la investigación.

## 1.13. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Para llevar a cabo esta investigación se implementó las siguientes técnicas:

### 1.13.1 Encuesta

Para desarrollar esta técnica se aplicó un cuestionario como instrumento, el cual constaba con información clara y concisa para la obtención verídica de los datos de la población de estudio, esta encuesta se lo realizó a los habitantes de la Ciudad de Cayambe.

### 1.13.2 Entrevistas

Esta metodología se aplicó al propietario de la Panificadora Central, mediante el instrumento de la guía de preguntas, ya que fue necesario obtener información directamente de las personas involucradas en el estudio, que su finalidad fue recopilar sus opiniones y sugerencias.

### 3.4.3 Observación Directa

Para desarrollar esta técnica se implementó una ficha de observación como instrumento, por lo cual se visitó el lugar en donde se va llevo a cabo, la investigación y registro lo que ocurre en la Panificadora Central.

## 1.14. Universo, Población y Muestra

### 1.14.1 Universo o Población

Son conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016)

### 1.14.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. (López, 2004)

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones y proporciones para determinar el número de personas que serán encuestadas.

Con la información obtenida por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), se tomaron los siguientes datos referentes al último censo del año 2022 publicado en el año 2023 con un total de 44.559 habitantes, al segmentar a personas con un rango de 18-45 años de edad obtuvimos un total de 21,453 habitantes, que se tomó en cuenta para calcular la muestra.

### 3.6. Procesamiento de la Información

Para poder procesar toda la información, recopilada de la encuesta en la Ciudad de Cayambe, se utilizó la herramienta de Word para realizar los gráficos, tabulaciones y su respectivo análisis e interpretación.

**Fórmula para el cálculo de la muestra.**

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

Al reemplazar la fórmula con los datos anteriores, esta quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2\,(21.453)\,(0.5)\,(0.5)}{(0.05)^2\,(21.453-1) + (1.96)^2\,(0.5)\,(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \text{ x } 21.453 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}{0.025 \text{ x } 21.452 + 3.8416 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}$$

$$n = 378$$

Donde:

N= número de habitantes 21,453

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1.96

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= margen de error (0.05)

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

### 4.1.1. Análisis de la Encuesta

**Objetivo:** Obtener información para identificar el nivel de aceptación en Redes Sociales de la Panificadora Central.

**Pregunta 1: ¿Con que frecuencia consume usted productos de panadería?**

**Tabla 2**

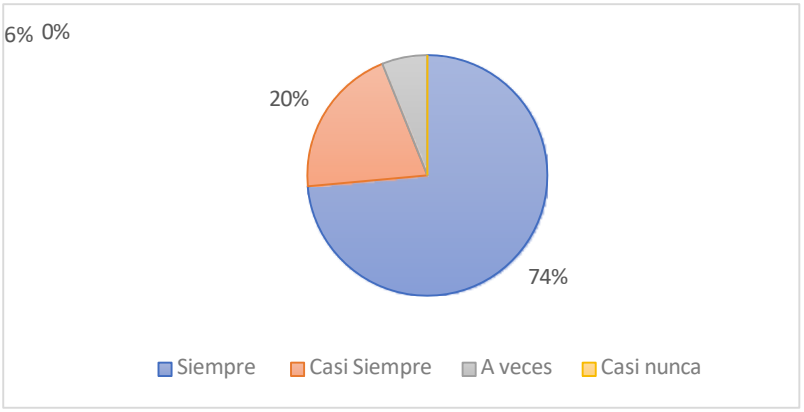
***Frecuencia de Consumo de productos de la panadería.***

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 278 | 74% |
| Casi Siempre | 77 | 20% |
| A veces | 23 | 6% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 1.**

*Frecuencia de Consumo de productos de panadería*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

La mayor parte de la población Cayambeña consumen productos de panadería a diario, esto se debe a que el pan y sus derivados forman parte habitual de la dieta de las personas y son alimentos que más consumen los hogares ecuatorianos.

**Pregunta 2: ¿Qué panificadora es de su preferencia?**

**Tabla 3**

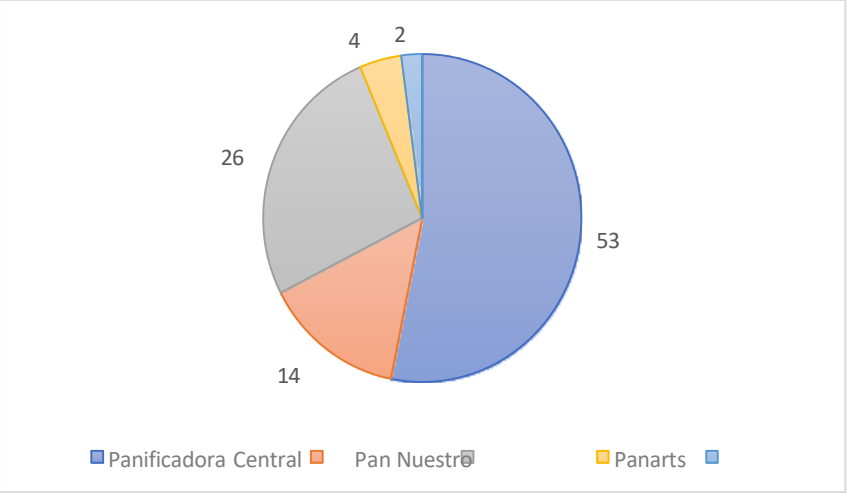
*Panificadora de su preferencia.*

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Panificadora Central | 201 | 53% |
| Pan Nuestro | 54 | 14% |
| Mundikey | 99 | 26% |
| Panart's | 16 | 4% |
| Otra | 8 | 2% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 2.**

*Panificadora de su Preferencia.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

En la ciudad de Cayambe gran parte de las personas encuestadas señalan que la Panificadora Central es el establecimiento de compra de su preferencia, esto a causa de la experiencia que la empresa posee dentro del mercado, la atención de calidad y las buenas experiencias de compra que brindan al consumidor.

**Pregunta 3: ¿Considera importante que en la actualidad las panaderías generen presencia en redes sociales para mantener comunicados a sus clientes?**

**Tabla 4**

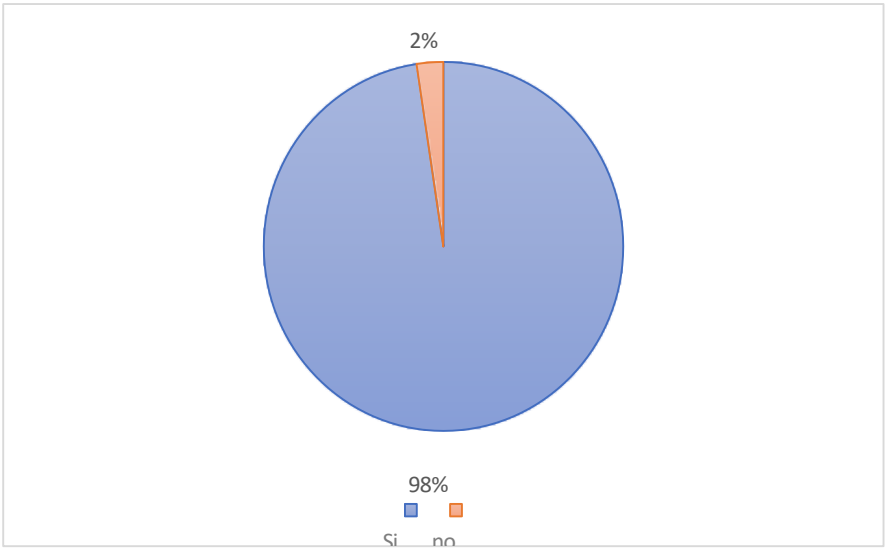
*Presencia en Redes Sociales.*

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 369 | 98% |
| No | 9 | 2% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 3.**

*Presencia en redes sociales.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

La mayor parte de personas encuestadas consideran importante que hoy en día las panaderías estén presentes en cualquier red social, mientras que un porcentaje mínimo de personas aseguran que no es apropiado por temas de seguridad, desconfianza, riegos y perdidas, esto demuestra que las redes sociales se han convertido en una influencia de conexión entre múltiples personas, en las empresas y su manera de hacer negocios.

**Pregunta 4: ¿Mediante cuál de los siguientes medios de comunicación, usted ha recibido información sobre productos de panadería?**

**Tabla 5**

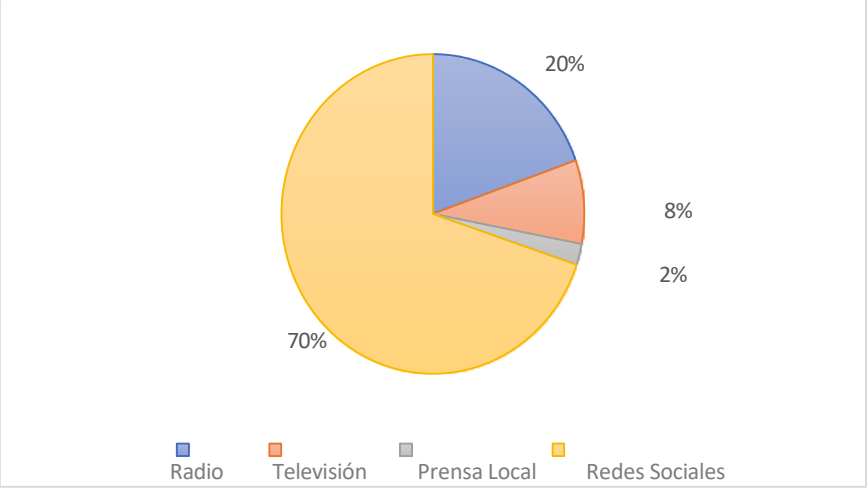
*Medios de Comunicación.*

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Radio | 74 | 20% |
| Televisión | 32 | 8% |
| Prensa Local | 8 | 2% |
| Redes Sociales | 264 | 70% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 4.**

*Medios de Comunicación.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

Las redes sociales son el medio de comunicación por el cual los encuestados han recibido, visualizado o solicitado mayor información acerca de productos de panadería, mientras que una parte minoritaria lo ha hecho tradicionalmente por medio de la prensa local, esto demuestra que la era digital y las redes sociales influyen cada vez más en nuestra cotidianidad, trabajo y educación.

**Pregunta 5: ¿Utiliza usted alguna red social para realizar algún tipo de compra?**

**Tabla 6**

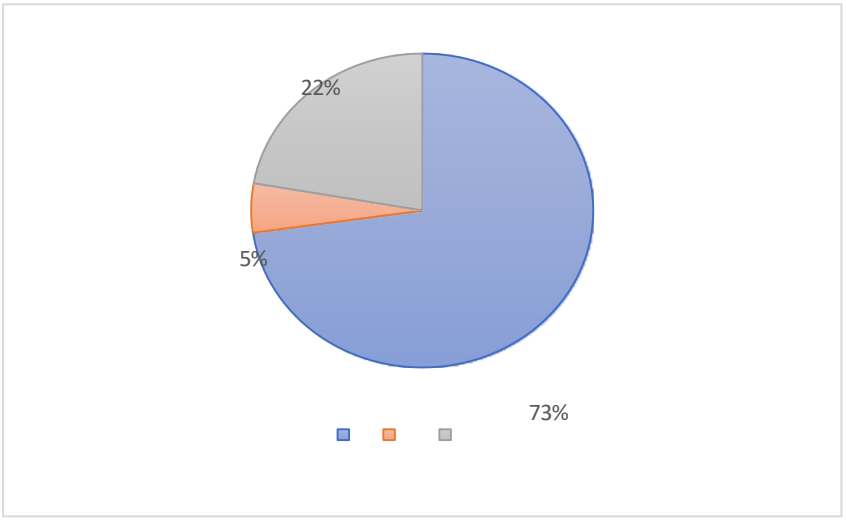
*Compras en Redes Sociales.*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 275 | 73% |
| No | 19 | 5% |
| A veces | 84 | 22% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 5.**

*Compra en Redes Sociales*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

La mayor parte de la población Cayambeña ha utilizado redes sociales para realizar sus compras, mientras que, es minoritaria la cantidad de personas que no realizan compras mediante este mismo método, esto debido a la falta de conocimiento, la poca confianza que generan ciertas plataformas digitales y el mal uso que se les da actualmente, a diferencia de las personas que han tenido buenas

**Pregunta 6: ¿Por qué razón usted compraría en una panadería a través de una red social?**

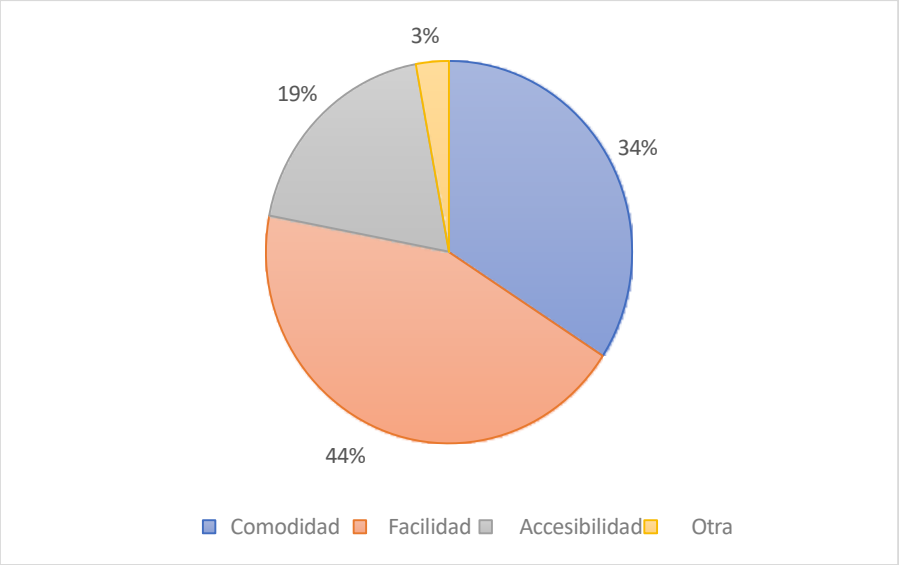
**Tabla 7**

*Razón para Comprar en Línea.*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Comodidad | 129 | 34% |
| Facilidad | 166 | 44% |
| Accesibilidad | 72 | 19% |
| Otra | 11 | 3% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 6.**
*Razón para Comprar en Línea.*




**Elaborado Por:** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

Se puede evidenciar que los encuestados de la ciudad de Cayambe la facilidad es el principal mecanismo al momento de realizar sus compras mediante redes sociales, mientras que un mínimo porcentaje lo prefiere por la accesibilidad que poseen ciertas plataformas, esto demuestra que cada vez más los usuarios buscan sitios web que les ofrezcan soluciones a sus problemas, rapidez y facilidad al realizar algún tipo de compra sin tener que visitar diversas tiendas físicas.

**Pregunta 7: ¿Cuál es la red social de su preferencia?**

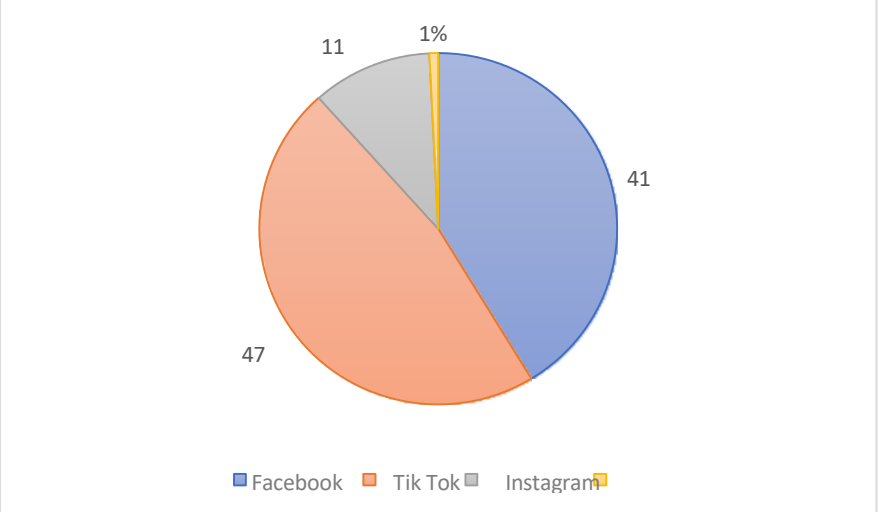
**Tabla 8**

*Red Social de su Preferencia.*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Facebook | 156 | 41% |
| Tik Tok | 178 | 47% |
| Instagram | 41 | 11% |
| Otra | 3 | 1% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 7**
*Red Social de su Preferencia.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

Tik Tok es la nueva plataforma mayormente utilizada por la población encuestada, seguida por Facebook que es la red social más popular del mundo, lo que demuestra que las nuevas tendencias de las redes sociales, las fotos y videos, se han convertido en el principal mecanismo de pasatiempo, entretenimiento y conexión entre varios usuarios.

**Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido genera mayor interés en usted al momento de interactuar en redes sociales?**

**Tabla 9**

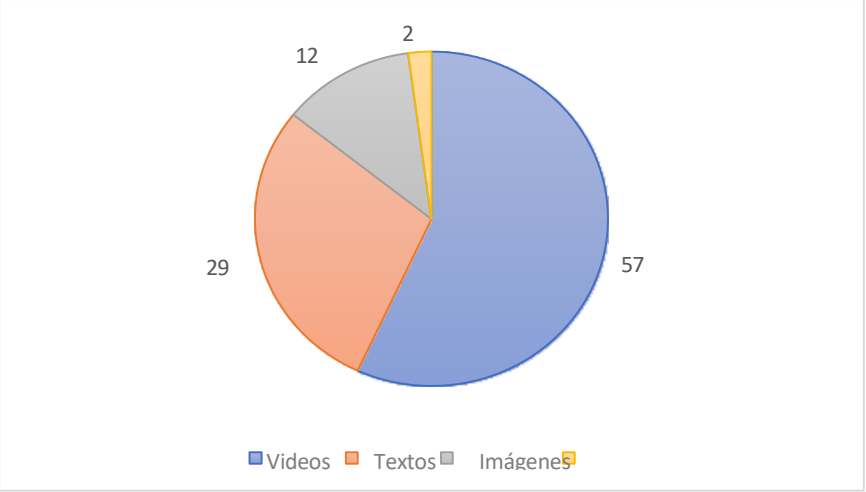
*Tipo de Contenido en Redes Sociales.*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Videos | 215 | 57% |
| Textos | 109 | 29% |
| Imágenes | 46 | 12% |
| GIF's | 8 | 2% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 8.**

*Tipo de Contenido en Redes Sociales.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

Gran parte de la población encuestada muestra interés por los videos que son publicados en diversas redes sociales, no obstante, una parte minoritaria de la población centra su interés en los GIF's, esto demuestra que los videos generan mayor inspiración, interacción participación y entretenimiento para los usuarios.

**Pregunta 9: ¿Qué características de interés toma en cuenta al recurrir a un perfil digital?**

**Tabla 10**

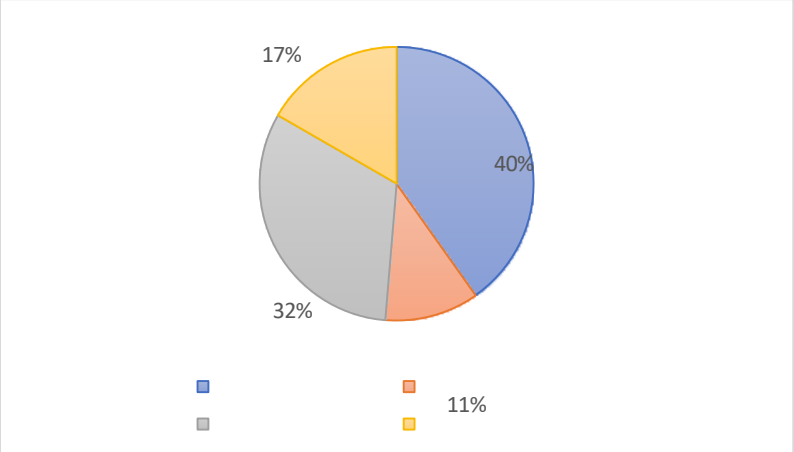
*Características de Interés en Redes Sociales.*

| Variables | Frecuencia | Porcentajes |
|---|---|---|
| Contenidos de Calidad | 152 | 40% |
| Información Precisa | 42 | 11% |
| Productos con Precios | 121 | 32% |
| Facilidad de Acceso | 63 | 17% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 9.**

*Características de Interés en Redes Sociales.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

Los contenidos de calidad que se puedan visualizar por medio de videos, imágenes, textos o GIF´s en las redes sociales son muy importantes para la mayor parte de la población encuestada, puesto que los consumidores actuales y potenciales constantemente se encuentran buscando información valiosa antes, durante e incluso después de un proceso de compra de diversos productos y servicios que sean de su interés.

**Pregunta 10: ¿Considera usted apropiado que la marca de la panificadora sea expuesta en Contenidos Digitales?**

**Tabla 11**

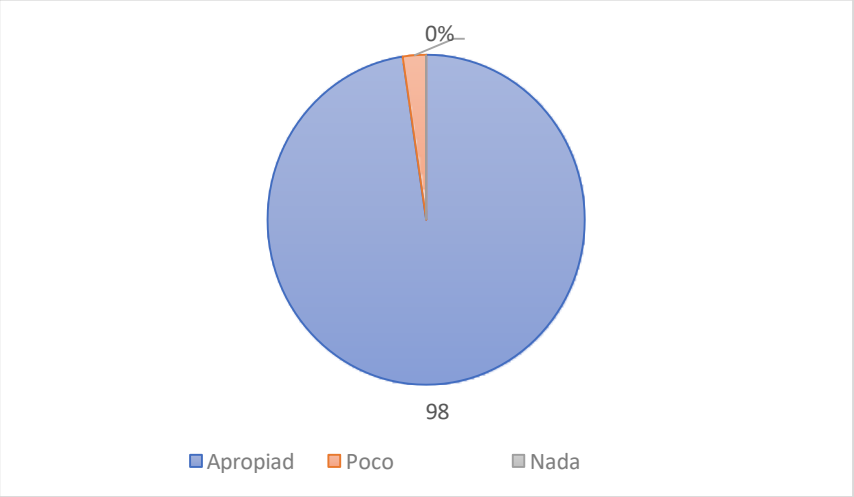
*Presencia de la Marca en Redes Sociales.*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Apropiado | 369 | 98% |
| Poco apropiado | 9 | 2% |
| Nada apropiado | 0 | 0% |
| **Total** | **378** | **100%** |

***Fuente:*** Encuesta realizada en la Ciudad de Cayambe 2023.
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Gráfico 10.**

*Presencia de la Marca en Redes Sociales.*




***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Análisis e interpretación**

De acuerdo con el resultado obtenido podemos evidenciar que gran parte de las personas encuestadas consideran apropiado que la marca de la Panificadora Central sea presentada en contenidos digitales, mientras que una pequeña parte señala que es poco apropiado, esto demuestra que los consumidores actualmente no miran a las redes sociales como algo opcional, sino como un medio por el cual se puede llegar y crear relaciones con el cliente, además de lograr el crecimiento de marca y de la empresa.

**Hallazgos de la encuesta**

Según los datos obtenidos la mayor parte de la población encuestada, consumen a diario los productos de la panadería, ya que el pan es un producto de primera necesidad que no puede faltar en sus hogares, el lugar de su preferencia para la adquisición de sus productos es en la Panificadora Central, esto debido a que es el más reconocido por la atención que brinda y la experiencia que tiene en el mercado, además los consumidores fijos y potenciales consideran que es sumamente importante que en la actualidad las panaderías estén presentes en las redes sociales porque hoy en día todo es digital, esto se ha convertido en un medio masivo más influyente para la sociedad. Mucho de ellos han recibido información mediante las redes sociales y esto demuestra que las redes sociales influyen cada vez más en nuestra cotidianidad, trabajo y educación. Muchos de ellos han realizado compras mediante el internet porque brinda ciertos factores como facilidad, ahorro de tiempo, comodidad.

La red social que ha marcado y lo utilizan en su cotidianidad, es el Tik Tok, donde se entretienen con videos divertidos, anuncios, etc. En segundo lugar, es el Facebook que es una de las redes más populares en el planeta para conectar con muchas personas. A la mayoría le genera interés es observar videos muy llamativos que contengan información de calidad que ser entretenida y la otra pequeña parte muestran interés en las imágenes que también contienen información valiosa con sus respectivos datos.

Los contenidos de calidad que se puedan visualizar por medio de videos, imágenes, textos o GIF en las redes sociales son muy importantes para la mayor

parte de la población encuestada. La mayoría consideran que es muy apropiado y conveniente exponer en medios digitales a la Panificadora centrar para lograr un reconocimiento, ya que hoy día la actualidad las personas buscan más información mediante las redes sociales.

### 4.1.2 Entrevista

**Entrevistado:** Rodrigo Imbaquingo

**Entrevistador:** Nercy Chimbo, Estefani Imbaquingo

**Fecha:** 10/12/2023

**Hora de inicio:** 5:00 p.m.

**Hora de culminación:** 5:30 p.m.

**Tabla 12**

*Entrevista*

| Preguntas | Respuestas del Entrevistado |
|---|---|
| **1. ¿Cómo surgió la idea del negocio?** | La idea de negocio surgió desde el momento en el cual yo fui trabajador en varias panaderías de Quito, adquirí conocimientos y años después implemente mi propio negocio. |
| **2. ¿Cuánto tiempo está presente en el mercado su Panificadora?** | En la actualidad cuenta con 22 años de funcionamiento. |
| **3. ¿Qué expectativas tiene para su Panificadora en el futuro?** | Poder lograr un mayor reconocimiento, crecimiento en el ámbito laboral ya que deseo implementar nuevas plazas de trabajo, mejorar y ampliar las infraestructuras del negocio e implementar nuevas sucursales. |
| **4. ¿Le gustaría promocionar su negocio de manera digital?** | Considero que en estos ultimo años se ha convertido en algo muy fundamental, por lo que la empresa se encuentra abierta a nuevas posibilidades de mejora. |

| | |
|---|---|
| **5. ¿Qué grado de conocimiento tiene usted de las redes sociales?** | Es poco lo que se sobre redes sociales. |
| **6. ¿Le interesaría invertir o contratar a un profesional que desarrolle actividades de promoción en las redes?** | Considero que si tengo la capacidad de invertir y me gustarías conocer un poco más sobre todo el proceso que conlleva este tipo de promociones. |
| **7. ¿Qué les gustaría publicar en redes sociales para que su negocio sea más reconocido?** | No tengo el mayor conocimiento sobre aquello, pero considero que a los consumidores les gustaría saber sobre ofertas, pecios, descuentos y envíos. |
| **8. ¿Qué medios de comunicación o mecanismos a empleado para dar a conocer su negocio?** | Durante estos años he realizado publicidad en la radio, la televisión local y en diversos eventos en los que he sido auspiciante. |
| **9. ¿Cuál considera que ha sido el medio de comunicación que más le ha dado éxito en su negocio?** | Anteriormente invertía en publicidad radial y considero que tenía buenos resultados, pero los tiempos han cambiado y ese tipo de publicidad a pasado a segundo plano. |
| **10. ¿En su local físico cuantas personas le visitan frecuentemente?** | No sabría con exactitud, pero contamos con clientes fieles desde hace muchos años y también clientes nuevos que ahora frecuentan el negocio. |
| **11. ¿Ha pensado en expandir su negocio a nuevas sucursales?** | Posiblemente lo haré en unos años ya que por el momento cuento con dos y estar al frente de cada una de ellas es muy complicado y requiere de mucho tiempo. |
| **12. ¿Tiene la capacidad de incrementar su producción y atender a más clientes?** | Tengo la capacidad y cuento con el personal adecuado para cada área dentro de la empresa. |

| | |
|---|---|
| **13. ¿Considera usted que su marca es reconocida?** | Considero que, si lo es, por la experiencia que tenemos, por los años de servicio, los comentarios de nuestros clientes y la preferencia hacia la empresa. |

***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo,2023.

### 4.1.3. Hallazgos de la Entrevista

1. **¿Cómo surgió la idea del negocio?**

La idea de negocio surgió desde el momento en el cual yo fui trabajador en varias panaderías de Quito, adquirí conocimientos y años después implemente mi propio negocio.

La idea que opto por emprender el negocio desde su experiencia, y conocimiento fue excelente porque hoy en día es unas de las mejores panaderías de la Ciudad de Cayambe con un mayor reconocimiento.

2. **¿Cuánto tiempo está presente en el mercado su Panificadora?**

En la actualidad cuenta con 22 años de funcionamiento. Durante estos años se ha desarrollado, paso a paso la infraestructura dando un buen mantenimiento al local.

3. **¿Qué expectativas tiene para su Panificadora en el futuro?**

Poder lograr un mayor reconocimiento, crecimiento en el ámbito laboral ya que deseo implementar nuevas plazas de trabajo, mejorar y ampliar las infraestructuras del negocio e implementar nuevas sucursales. Al aplicar estrategias de marketing se logrará todo lo propuesto para el futuro, que la marca no sea reconocida solo en Cayambe sino también en otras provincias, donde se pueda realizar envíos abrir más puertas a las oportunidades de trabajo para la sociedad y contar con una infraestructura más amplia.

4. **¿Le gustaría promocionar su negocio de manera digital?**

Considero que en estos ultimo años se ha convertido en algo muy fundamental, por lo que la empresa se encuentra abierta a nuevas posibilidades de mejora.

Promocionar en las redes sociales al negocio en la actualidad, es esencial porque son los medios que dan vida a las empresas porque prácticamente una empresa que no esté presente en los medios digitales es como que no existiría. Además, las redes sociales ofrecen múltiples beneficios para poder promocionarla.

5. **¿Qué grado de conocimiento tiene usted de las redes sociales?**

Es poco lo que se sobre redes sociales. Puede optar en adquirir más conocimientos del uso de las redes sociales, mediante guía de videos o con la ayuda de un experto.

6. **¿Le interesaría invertir o contratar a un profesional que desarrolle actividades de promoción en las redes?**

Considero que si tengo la capacidad de invertir y me gustarías conocer un poco más sobre todo el proceso que conlleva este tipo de promociones.

Con el grado de conocimiento que posee el propietario, y con la ayuda de un experto en el área se puede llevar a cabo, muchísimas cosas empezando por promocionar a la Panificadora en los medios digitales con contenidos de interés que puedan captar los clientes fijos y los potenciales.

7. **¿Qué les gustaría publicar en redes sociales para que su negocio sea más reconocido?**

No tengo el mayor conocimiento sobre aquello, pero considero que a los consumidores les gustaría saber sobre ofertas, pecios, descuentos y envíos.

Se puede publicar contenidos de valor que capte, la atención a las personas que contengan datos coherentes como crear un anuncio incluido precios, descuentos todo lo que se lleva a cabo dentro del local físico expuesta en la red social.

8. **¿Qué medios de comunicación o mecanismos a empleado para dar a conocer su negocio?**

Durante estos años he realizado publicidad en la radio, la televisión local y en diversos eventos en los que he sido auspiciante.

Se ha mantenido la publicidad únicamente de manera tradicional, lo cual en este proyecto hemos optado por emplear mediante los medios no tradicionales, que son las redes sociales para un mejor funcionamiento en campo digital.

9. **¿Cuál considera que ha sido el medio de comunicación que más le ha dado éxito en su negocio?**

No sabría con exactitud, pero contamos con clientes fieles desde hace muchos años y también clientes nuevos que ahora frecuentan el negocio.

Anteriormente invertía en publicidad radial y considero que tenía buenos resultados, pero los tiempos han cambiado y ese tipo de publicidad ha pasado a segundo plano. Generalmente las redes sociales, son medios de comunicación muy efectivas que hoy en día, si garantiza éxito mediante un buen manejo y saber cómo llegar a clientes potenciales aplicando diferentes estrategias.

10. **¿En su local físico cuantas personas le visitan frecuentemente?**

No sabría con exactitud, pero contamos con clientes fieles desde hace muchos años y también clientes nuevos que ahora frecuentan el negocio.

Se puede implementar mediante un registro, un control de datos para conocer el número de clientes que frecuentan habitualmente.

**11. ¿Ha pensado en expandir su negocio a nuevas sucursales?**

Posiblemente lo haré en unos años ya que por el momento cuento con dos y estar al frente de cada una de ellas es muy complicado y requiere de mucho tiempo.

Cuenta con la posibilidad de abrir más sucursales y contratar a personas de confianza, capacitados en atención al cliente que sepan manejar las redes sociales.

**12. ¿Tiene la capacidad de incrementar su producción y atender a más clientes?**

Tengo la capacidad y cuento con el personal adecuado para cada área dentro de la empresa.

Cuenta con todos los recursos necesarios para incrementar, la producción y generar más ventas.

**13. ¿Considera usted que su marca es reconocida?**

Considero que, si lo es por la experiencia que tenemos, por los años de servicio, los comentarios de nuestros clientes y la preferencia hacia la empresa.

La marca ya ha logrado un reconocimiento en la ciudad de Cayambe, pero se puede optar técnicas donde sea reconocida en las demás provincias mediante las redes sociales que tienen un alcance de expandirse por todo el mundo.

### 4.1.4. Observación directa

Se observó que La Panificadora Central cuenta con gran acogida de clientes, en su local físico, pero se limitaba su participación y acogida dentro del campo digital, ya que no contaba con el personal capacitado para el manejo y la administración de las redes sociales de la empresa. Además, se pudo evidenciar que la marca de la Panificadora es atractiva visualmente, la infraestructura está en optima condiciones, los clientes reciben atención personalizada, la atención que otorga el personal a los clientes es inmediata. Cada queja duda e inconveniente se resuelven inmediatamente. Además, se recibió ciertas sugerencias por parte de los clientes y posibles, sobre la implementación de las plataformas digitales en las que

ello pueda interactuar con el personal encargado de las ventas para realizar pedidos, mantenerse informado sobre promociones y ofertas, horarios de atención, eventos de actividades, entre otras actividades que pueda desarrollar la empresa.

# CAPÍTULO V

# PROPUESTA

## 5.1. Tema de la propuesta

Campaña publicitaria en redes sociales para el posicionamiento de la Panificadora Central de la Ciudad de Cayambe.

## 5.2. Justificación

Ante la inexistencia de redes sociales que ayuden a la Panificadora Central a promocionar sus productos y servicios, se desarrolló una campaña publicitaria a través de múltiples formas de publicidad y promoción, mismas que se adaptaron a las necesidades del público objetivo, esto permitió a la empresa darse a conocer, concretar transacciones comerciales, atraer nuevos clientes y fomento el vínculo con los clientes fieles.

Dentro de la campaña publicitaria se publicó información relevante sobre los productos de mayor interés para los clientes. Se presentará publicidad atractiva que genere gran impacto en el consumidor, atraiga su atención e impulse al consumidor a realizar algún tipo de compra.

Se presentó publicidad de buena calidad con mensajes e imágenes transparentes, principalmente donde se comparta el que hacer del negocio, siendo estos su filosofía, cultura, valores y principios, además de información sobre descuentos y ofertas que aportan múltiples beneficios para el consumidor, impulsando el negocio de manera eficiente, a través de incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa. Por otro lado, la interacción entre la empresa y el

consumidor en redes sociales aportará oportunidades para conectar y aumentar la retención del consumidor mediante cada publicación, esto ayudará a la empresa a obtener mayor alcance, mejor cobertura y mayor reconocimiento de su imagen corporativa.

## 5.3. Objetivos

### 5.3.1. Objetivo General.

- Lograr presencia de la panificadora Central en redes sociales para el posicionamiento de la marca.

### 5.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias publicitarias para redes sociales.
- Planificar los contenidos para redes sociales.
- Implementar la campaña publicitaria en redes sociales.

## 5.4. Antecedentes

"PANIFICADORA CENTRAL", esta empresa abrió sus puertas al servicio de la ciudadanía Cayambeña en el año 2001, con un capital de 2 mil dólares en ese entonces, su nombre fue inspirado en la ciudad de origen. Tiene por propietario al señor Luis Imbaquingo quien anteriormente había sido trabajador en una panadería del centro de la Ciudad de Quito es ahí donde nació la idea del negocio, con el pasar de los años la panadería ha innovado tanto en productos como la infraestructura, lo que le ha permitido tener una excelente acogida por parte de sus consumidores actualmente cuenta con 7 colaboradores capacitados en cada. área que brindan atención de calidad al consumidor, pero actualmente se ha mantenido de manera tradicional y no ha evolucionado al campo digital.

## Misión

"Llevar al consumidor productos de calidad a un precio accesible, con un servicio de excelencia, estableciéndonos como la mejor opción en la adquisición de productos de panadería y pastelería”

## Visión

Generar futuras fuentes de empleo que permitan sustentar económicamente los hogares de las familias

**Valores**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Empatía
- Compañerismo

## 5.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 5.5.1. Análisis Externo

#### 5.5.1.1. Matriz Pestel

**Tabla 13** *Dimensión Política*

| FACTORES POLÍTICOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **FACTOR** | **ANALISIS** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD DE OCURRENCIA** | **OPORTUNIDAD/AMENAZA** |
| Políticas de Estímulo Económico y Oportunidades de Crecimiento Empresarial | Con las políticas de estímulo la empresa va obtener una mayor participación en el mercado incremento la cartera de productos y generando más volumen de ventas. | MEDIO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Legislación Fiscal | La legislación fiscal incrementada por el nuevo gobierno Daniel Noboa generaliza cumplir con normativas de acción tributaria de facturación por todos los negocios evitar sanciones y multas. | MEDIO | ALTO | OPORTUNIDAD |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Importación/Exportación | Las políticas de los últimos años implementadas por el gobierno sobre importación/exportación permiten a la empresa transportar sus productos a otras provincias con facilidad sin ningún tipo de dificultad | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Política de Desarrollo Empresarial | Las políticas de desarrollo empresarial ayudan a la Panificadora Central a incrementar el negocio y ofertar productos más demandados. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |

***Fuente:*** Investigadores

***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Tabla 14** *Económicas*

| FACTORES ECONÓMICOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **FACTOR** | **ANÁLISIS** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD DE OCURRENCIA** | **OPORTUNIDAD/AMENAZA** |
| Balanza Comercial. | La balanza comercial en el período 2023 disminuyo al valor del año 2022 con una reducción del saldo comercial de 51.4% por lo tanto una balanza comercial desfavorable afectara al sector panadero | MEDIO | ALTA | AMENAZA |
| Índice de Precio al Consumidor | La tasa de modificación anualmente de índice de precios al consumidor al usuario estima al mes de mayo un acumulado del 2% y al certificar una disminución en el porcentaje, | MEDIO | MEDIO | AMENAZA |
| Inflación | La inflación anual en Ecuador del año 2023 cerro en 2,23% y esto influye directamente al costo de producción por lo tanto afecta a la empresa porque existirá una disminución de la demanda y un bajo porcentaje de venta. | MEDIO | ALTO | AMENAZA |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Deflación | La deflación desincentiva la demanda por lo tanto disminuye los ingresos dentro de la panadería. | MEDIO | MEDIO | AMENAZA |
| Incremento del IVA | Dado que el IVA del 12% con el cambio del gobierno se incrementará a un 2 % esto afecta a la empresa con el aumento del impuesto incremento de costo de adquisición de servicios que serán utilizados en la panadería. | MEDIO | ALTO | AMENAZA |

***Fuente:*** Investigadores

***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Tabla 15** *Social*

| FACTORES SOCIALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **FACTOR** | **ANÁLISIS** | **NIVEL DE IMPACTO** | **PROBABILIDAD DE OCURRENCIA** | **OPORTUNIDAD/AMENAZA** |
| Tasa de Crecimiento Poblacional | El crecimiento poblacional se basa en la posibilidad un mercado más amplio generando nuevas oportunidades de negocio al aumentar la demanda de productos de panadería. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD |
| Tasa de empleo y su Impacto en el Poder Adquisitivo | Un gran número de personas empleadas impulsa la demanda de bienes y servicios, ya que hay más consumidores con ingresos para gastar. | MEDIO | MEDIO | AMENAZA |
| Tasa de Desempleo | La tasa de desempleo cerró en 3,8% en el tercer trimestre de 2023 esto afecta económicamente a la panadería ya que las familias al no contar con un sueldo suficiente no pueden acceder a la adquisición de productos. | ALTO | MEDIO | AMENAZA |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Mortalidad | La situación de mortalidad por una parte genera un beneficio para la empresa porque aumenta la demanda en la adquisición de compra y a la vez representa desafíos, y las empresas deben ser capaces de ajustar rápidamente sus estrategias para mantener la viabilidad a largo plazo. | MEDIO | BAJO | OPORTUNIDAD |
| Tasa de Migración | La tasa de migración es de 871.000 que representan el 5% lo cual afecta a la empresa por que disminuye el poder compra. Porque algunos migrantes posiblemente fueron los clientes. | MEDIO | ALTO | AMENAZA |
| Analfabetismo Digital | El analfabetismo digital, afecta debido a que la persona que carece de conocimiento tecnológico no tendrá una accesibilidad en cual pueda observar los contenidos digitales publicados en las páginas web. | MEDIO | ALTO | AMENAZA |
| Nivel Educativo | El nivel educativo influye el grado de personas que están en capacidad de ver nuestros contenidos para diseñar estrategias de contenido que se ajustan al nivel de educación de la audiencia. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |

***Fuente:*** Investigadores
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Tabla 16** *Dimensión Tecnológica.*

| FACTORES TECNOLÓGICOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Factor** | **Análisis** | **Nivel de Impacto** | **Probabilidad de Ocurrencia** | **Oportunidad/Amenaza** |
| Avances Tecnológicos | Básicamente los avances tecnológicos generan un mayor grado de conocimiento e innovación en la empresa mediante la utilización de recursos tecnológicos para diferenciarse de la competencia. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Adaptación al Entorno Tecnológico | Estas adaptaciones permitirán a la empresa desarrollarse dentro del campo digital realizando cambios en el entorno u otras actividades de manera digital e incrementar posicionamiento en el mercado. | ALTO | MEDIO | OPORTUNIDAD |
| Publicidad en redes sociales y estrategias de Marketing Digital | La publicidad en redes sociales es una oportunidad clave para promocionar la marca de manera efectiva en un entorno digital. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Sistematización de nuevas Formas de Pago | La sistematización de nuevas formas de pago ha desarrollado, ya que hoy día los cobros se lo pueden realizar por medio de una transferencia una trasferencia, que representa una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y brindar una experiencia de compra más conveniente. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Gestión de la Tecnología. | La tecnología generalmente es un beneficio para la empresa porque mediante la gestión la empresa tendrá poder de innovar seguir avanzando aprovechando los avances tecnológicos y estar en constante actualización. | ALTO | MEDIO | OPORTUNIDAD |

***Fuente:*** Investigadores
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Tabla 17** *Dimensión Ecológica.*

| FACTORES ECOLÓGICOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Factor** | **Análisis** | **Nivel de Impacto** | **Probabilidad de Ocurrencia** | **Oportunidad/Amenaza** |
| Cultura de Reciclaje y Responsabilidad Ambiental | La práctica ambiental conlleva a cada uno hacer la concientización en el cuidado del medio ambiente lo cual genera rentabilidad para las empresas. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Tecnología Verde. | Adoptar tecnologías verdes y mejorar la eficiencia energética proporciona oportunidades para reducir el impacto ambiental y demostrar compromiso con la coeficiencia. | MEDIO | ALTO | OPORTUNIDAD |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Desastres Naturales | Dado que en la ciudad de Cayambe existe un volcán que si explota en alguna circunstancia afecta a la empresa, también por el clima actual que estamos viviendo y la amenaza del fenómeno del niño. | ALTO | MEDIO | AMENAZA |
| Políticas Medioambientales | Cumplir con políticas de medio ambiente y normativas es una oportunidad para demostrar el compromiso con la responsabilidad social y ambiental. | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD |

***Fuente:*** Investigadores
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

**Tabla 18**

*Dimensión Legal.*

| FACTORES LEGALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Factor** | **Análisis** | **Nivel de Impacto** | **Probabilidad de Ocurrencia** | **Oportunidad/Amenaza** |
| Marco Legal para la Propiedad Intelectual | La ley de propiedad intelectual impacta directamente en las estrategias de promoción, brindando oportunidades para proteger la originalidad de la marca y sus productos. | ALTO | MEDIO | OPORTUNIDAD |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Normativa para Nuevos Negocios | Cumplir con las normativas brinda seguridad en los negocios para mantener la sostenibilidad y seguir creciendo en el mercado laboral. | MEDIO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Parámetros para la Construcción de la Empresa. | Es esencial para las empresas de construcción cumplir con las normativas locales, regionales y nacionales para evitar sanciones y problemas legales. | MEDIO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Ley del Consumidor | Básicamente la ley ampara a los consumidores de prácticas comerciales desleales, productos defectuosos y publicidad engañosa por parte de la empresa y esto genera confianza entre el consumidor y empresa lo cual hace que los clientes adquieran productos de la panadería sin ningún duda ni reclamos. | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Ley Orgánica del uso responsable de Redes Sociales. | El uso responsable de redes sociales beneficia, a la empresa por que mediante esta ley se podrá implementar contenidos que sean relevantes. | MEDIO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo | Al contar las familias con un empleo y salario adecuado estarían en condiciones de adquirir productos de panaderías y esto genera beneficio a la empresa. | MEDIO | MEDIO | AMENAZA |

***Fuente:*** Investigadores

***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023.

## 5.6. Priorización de las variables

**Tabla 19**

*Priorización*

| N° | Factor | Impacto | Ocurrencia | Oportunidad & Amenaza |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Empresarial | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| **2** | Inflación | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| **3** | Incremento del IVA | ALTO | ALTO | AMENAZA |
| **4** | Analfabetismo Digital | MEDIO | ALTO | AMENAZA |
| **5** | Avances Tecnológicos | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| **6** | Publicidad en Redes Sociales y estrategias de Marketing Digital | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| **7** | Cultura de Reciclaje y Responsabilidad Ambiental | ALTO | ALTO | OPORTUNIDAD |
| **8** | Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo | MEDIO | MEDIO | OPORTUNIDAD |

***Fuente:*** Investigadores
***Elaborado Por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024.

## 5.7. Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter

**Tabla 20**

*Fuerzas de Michael Porter.*

| **0,20** | Peso total de la Ponderación |
|---|---|
| 0,1 a 0,05 | Bajo |
| 0,06 a 0,10 | Medio |
| 0,11 a 0,15 | Muy bueno |
| 0,16 a 0,20 | Excelente |

***Elaborado por*:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Tabla 21** ***Rivalidad Competitiva***

| | FACTORES | SABOR | CALIDAD | MARCA | HORARIOS DE ATENCIÓN | INFRAESTRUCTURA | ATENCIÓN AL CLIENTE | PRECIO | SERVICIO | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Peso** | **0,11** | **0,20** | **0,15** | **0,14** | **0.16** | **0,17** | **0,15** | **0,08** | **1** |
| 1 | La leonesa | 0,05 | 0,15 | 0,09 | 0,13 | 0,10 | 0,12 | 0.12 | 0.07 | **0,64** |
| 2 | Pan nuestro | 0,06 | 0,18 | 0,12 | 0,12 | 0,15 | 0,16 | 0,14 | 0,07 | **1,00** |
| 3 | Panificadora Cayambe | 0,05 | 0,15 | 0,14 | 0,12 | 0,12 | 0,12 | 0,14 | 0,'8 | **0,84** |
| 4 | Encantos | 0,10 | 0,18 | 0,12 | 0,13 | 0,11 | 0,14 | 0,14 | 0.06 | **0,92** |
| 5 | Panart`s | 0,07 | 0,11 | 0,1 | 0,12 | 0,14 | 0,15 | 0,12 | 0,07 | **0,88** |
| 6 | Mundikey | 0,09 | 0,09 | 0,13 | 0,09 | 0,16 | 0,16 | 0,12 | 0.06 | **0,84** |
| | **PROMEDIO** | **0,070** | **0,143** | **0,117** | **0,118** | **0,130** | **0,142** | **0,132** | **0,070** | **5,12** |
| | **Panificadora Central** | **0,10** | **0,19** | **0,11** | **0,11** | **0,14** | **0,15** | **0,13** | **0,060** | **0,99** |

***Elaborado por*:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Análisis:** Este cuadro representa un análisis de rivalidad competitiva entre diversas panaderías evaluando varios factores lo cual se puede detallar que el Pan nuestro es el principal competidor con el promedio más alto que representa una amenaza significativa .ya que cuenta con un precio accesibles para todos los segmentos, su marca es reconocida en Cayambe ,tiene una adecuada infraestructura y la atención que brinda es de calidad , por que sobrepasa con un porcentaje a la Panificadora Central demostrando que debemos aplicar estrategias de mejoras a la empresa para sobresalir de la competencia. Seguidamente tenemos a la Panadería encantos que ofrecen variedades de sabor, calidad, y los precios cómodos.

**Tabla 22** *Amenaza de nuevos competidores*

| | FACTORES | PRECIO | AMBIENTE | CALIDAD | PRODUCCIÒN | VARIABILIDAD DEL PRODUCTO | SABORES | PUBLICIDAD | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Peso** | **0,15** | **0,20** | **0,20** | **0,18** | **0,15** | **0,18** | **0,09** | **1** |
| 1 | La espiga de oro | 0,12 | 0,17 | 0,20 | 0,16 | 0,12 | 0,15 | 0,08 | **1** |
| 2 | Pan pancito | 0,12 | 0.20 | 0,18 | 0,17 | 0,14 | 0,15 | 0,08 | **0,84** |
| 3 | Pan de casa | 0,15 | 0,19 | 0,17 | 0,15 | 0,12 | 0,16 | 0,05 | **0,99** |
| | **PROMEDIO** | **0,130** | **0,180** | **0,183** | **0,160** | **0,127** | **0,153** | **0,070** | 2,83 |
| | Panificadora Central | 0,10 | 0,19 | 0,19 | 0,18 | 0,14 | 0,15 | 0,04 | 0,99 |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Análisis:** Se puede decir que la panadería, denominado la espiga de oro representa una amenaza de nuevos competidores entrantes con un alto porcentaje porque básicamente cuentan con estándares altos para introducir en el mercado y captar cliente logrando inclusive una fidelización con su calidad que son los factores que más evalúan los consumidores. Seguido tenemos a pan de casa que también representa una amenaza dentro del mercado ofreciendo un buen ambiente amigable etc.

**Tabla 23** *Amenaza de productos*

| | FACTORES | PRECIO | INSUMOS Y MATERIALES DE CALIDAD | SERVICIOS DE APOYO E PRESTAN | INSUMOS | SERVICIO | FACILIDAD DE ACCESO | VALOR | MARCA | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Peso** | **0,16** | **0,09** | **0,14** | **0,08** | **0,20** | **0,13** | **0,10** | **0,10** | 1 |
| 1 | Galletas | 0,09 | 0,05 | 0,1 | 0,07 | 0,16 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,74 |
| 2 | Tortillas | 0,16 | 0,09 | 0,13 | 0,08 | 0,20 | 0,12 | 0,10 | 0,10 | 0,98 |
| 3 | Bolón | 0,15 | 0,08 | 0,14 | 0,07 | 0,18 | 0,08 | 0,07 | 0,08 | 0,85 |
| | **PROMEDIO** | **0,133** | **0,073** | **0,123** | **0,073** | **0,180** | **0,097** | **0,087** | **0,090** | **2,57** |
| | Panificadora Central | 0,16 | 0,08 | 0,13 | 0.07 | 0,18 | 0,13 | 0,09 | 0,09 | 0,86 |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Análisis:** Dentro de esta matriz se puede detallar que el factor que representa una amenaza para la Panificadora Central ,como un producto complementario que los consumidores podrían optar por reemplazarlo por diversas razones son las tortillas debido a que es más natural tiene un precio más económico un buen ambiente y están preparadas en tiestos de barro .Seguidamente tenemos a las galletas como un complementario que los consumidores optarían por consumir por su dieta por su valor y buena reputación de la marca .Sin embargo la Panificadora Central está un ranking adecuado.

**Tabla 24** *Poder de negociación de los clientes*

| | factores | poder de adquisición | Grado de lealtad | Grado de satisfacción | Volumen de compra | Precio | frecuencia de compra | frecuencia de visita | Atención al cliente | total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Peso** | **0,20** | **0,18** | **0,20** | **0,20** | **0,10** | **0,18** | **0,20** | **0,10** | **1** |
| **1** | Personas Naturales | 0,15 | 0,12 | 0,15 | 0,13 | 0,07 | 0,15 | 0,15 | 0,07 | **0,99** |
| 2 | Empleados | 0,19 | 0,18 | 0,16 | 0,19 | 0,10 | 0,18 | 0,14 | 0,09 | **0,88** |
| 3 | Otros negocios | 0,18 | 0,17 | 0,16 | 0,17 | 0,07 | 0,15 | 0,15 | 0,06 | **0,90** |
| 4 | Jubiliados | 0,17 | 0.17 | 0,17 | 0,16 | 0,08 | 0,15 | 0,17 | 0,08 | **0,98** |
| | **PROMEDIO** | **0,173** | **0,157** | **0,160** | **0,163** | **0,080** | **0,158** | **0,153** | **0,075** | **3,75** |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Análisis:** Según los datos Calificados se puede concluir diciendo que las personas naturales, que incluye todos tipos de personas son las personas que tienen más poder sobre la empre ya que son los clientes que tienes el mayor grado de adquisición y volumen de compra y visitan frecuentemente.

**Tabla 25** *Poder de negociación de los proveedores*

| | FACTORES | CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO | CALIDAD DEL PRODUCTO | DISTANCIA DE LA PLANTA | CAPACIDAD DE ENTREGA | DURABILIDAD | FRECUENCA DE VISITA | CONCENTRACIÓN DE PROVEEDORES | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Peso | **0,15** | **0,17** | **0,15** | **0,20** | **0,14** | **0,10** | **0,09** | **1** |
| 1 | Levapan | 0,15 | 0,18 | 0.15 | 0,18 | 0,14 | 0,09 | 0,08 | 0,82 |
| 2 | Bakeles | 0,15 | 0,17 | 0,15 | 0,20 | 0,13 | 0,10 | 0,07 | 0,97 |
| 3 | Línea Maestro | 0,19 | 0,16 | 0,12 | 0,17 | 0,10 | 0,08 | 0,08 | 0,9 |
| 4 | Disgarta | 0,15 | 0,17 | 0,15 | 0,20 | 0,14 | 0,10 | 0,09 | 1 |
| 5 | Moderna alimentos | **0,20** | 0.116 | 0,14 | 0,15 | 0,12 | 0,09 | 0,05 | 0,75 |
| **PROMEDIO** | | 0,168 | 0,17 | 0,140 | 0,180 | 0,126 | 0,092 | 0,074 | 4,44 |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

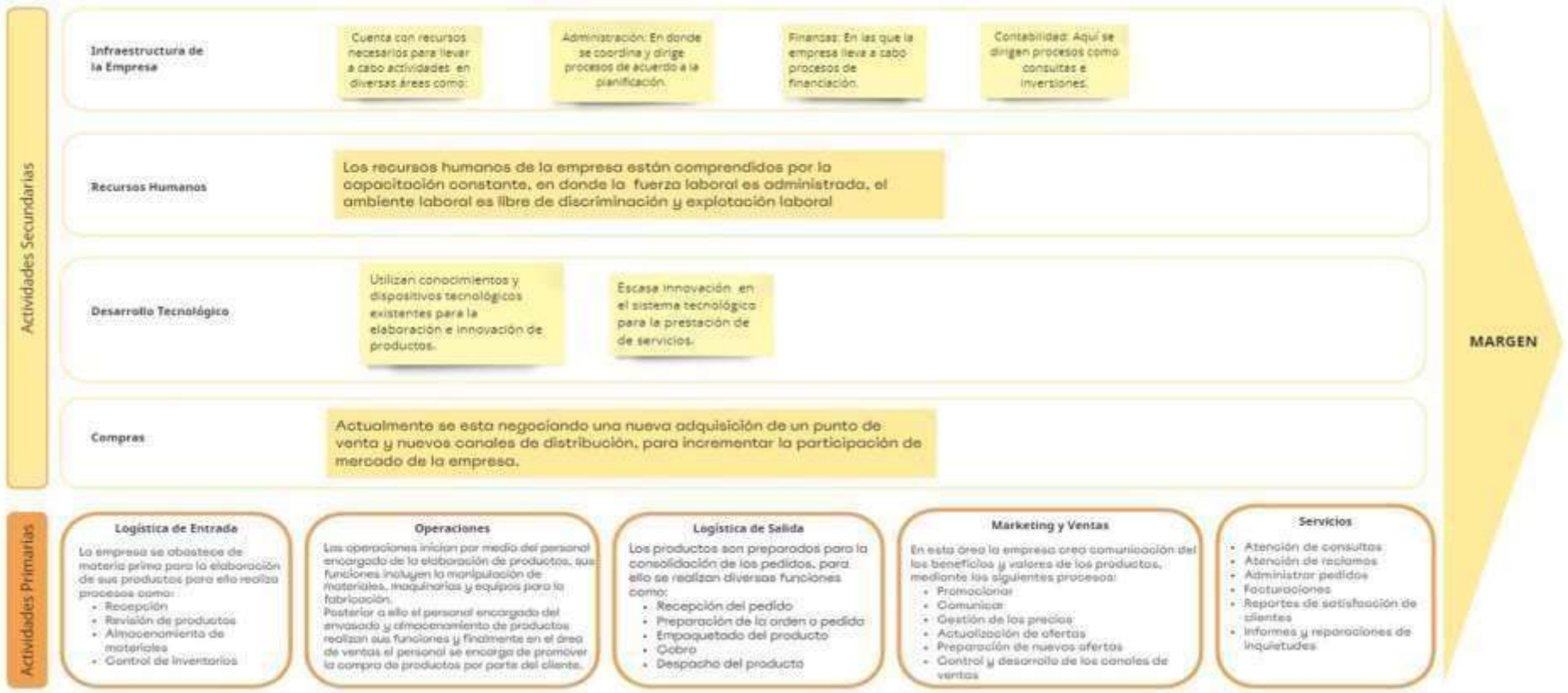
**Análisis:** Se puede detallar que los proveedores que brindan servicios e insumos de calidad es el Disgarta que tienen un buen espacio de almacenamiento con un amplio espacio para almacenar y posterior distribuir a en los distintos puntos de ventas, Además la capacidad de entrega es rápida en tiempos que se establecieron y con una frecuencia de visita muy seguida.

**Tabla 26** *Análisis de la competencia en redes sociales*

| ITEMS | Precio en redes | | tipos de redes que utilizan | tipos de contenidos | | Calidad de contenido | | Frecuencia de publicaciones | | Número de seguidores | Promociones y eventos | Colaboraciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Si | No | | Informativo | Promocional | Bueno | Medio | Diario | Semanal | | | |
| Pan nuestro | X | | Facebook Instagram Tik Tok | | x | x | | | x | 500Facebook 100 Instagram 2000 Tik Tok | Fechas especiales. | Influencer |
| Panificadora Cayambe | | x | Ninguna | | | | | | | | | |
| Encantos | X | | Facebook | x | | | x | | x | 200Facebook | fechas especiales | No aplica |
| Panart`s | | x | Ninguna | | | | | | | | | |
| Mundikey | | x | Ninguna | x | | x | | | x | | Fechas especiales | No aplica |
| Panificadora Central | X | | Facebook Tik Tok Instagram | x | x | x | | x | | 300 Facebook 1017 Tik Tok 50 Instagram | Fechas especiales | No aplica |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración *2*** *Estructura Organizacional*




**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Matriz Foda Cruzado**

**Tabla 27**

*Matriz Foda*

| | Estrategias matriz Foda<br>Oportunidades | Amenazas |
|---|---|---|
| **FODA** | 1. Demanda creciente<br>2. Reconocimiento de la empresa<br>3. Políticas económicas del gobierno<br>4. Adaptación al entorno tecnológico | 1. Nuevos competidores<br>2. Altos costos de los insumos<br>3. Reputación digital<br>4. Desempleo<br>5. Costos elevados de distribución |

| Fortalezas | Estrategias Ofensivas | Estrategias Defensivas |
|---|---|---|
| 1. Empresa tradicional y familiar<br>2. Ubicación estratégica<br>3. Productos de calidad<br>4. Precios accesibles<br>5. Tecnología de punta | F1, O2- Penetración a nuevos mercados con los productos tradicionales para atender una demanda creciente.<br>F4, 03- Fijación de un método de precios por introducción que permita tener mayor acogida y venta de productos. | F1, A1- Mejoramiento de los canales de distribución para la maximización de la cobertura.<br>F4, A2- Ingreso del negocio al entorno digital para incrementar el prestigio o estima de los clientes hacia la marca. |

| Debilidades | Estrategias de reorientación | Estrategias de Supervivencia |
|---|---|---|
| 1. Escasa capacitación a colaboradores<br>2. Escasa presencia en redes sociales<br>3. Baja innovación<br>4. Ausencia de transformación digital<br>5. Desconocimiento del manejo logístico | D1, O4- Capacitación al personal de marketing y ventas, para un mejor desempeño de la distribución<br>D2, O2- Apertura de perfiles en redes sociales para generar reconocimiento a través de publicaciones que tengan con contenido relevante. | D1, A1, A2- Acondicionamiento de espacios para el desarrollo de nuevos productos por medio de la participación del personal.<br>D5, A5- Implementación de un sistema de control de inventarios para la optimización del almacenamiento. |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2023

## 5.8. Desarrollo de la propuesta

### Estrategias 1. Desarrollo de un programa de capacitación.

**Tabla 28**

*Capacitación a colaboradores*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | Estructurar capacitaciones en función de la necesidad del personal de la empresa. |
| **Objetivo** | Incrementar las habilidades, conocimientos y capacidad de los colaboradores. |
| **Capacitador** | Capacitador propio, externo Ing. Alex Aules. |
| **Tipo de certificados** | Servidor estándar |
| **Presupuesto** | $200.00 |
| **Responsable** | Director de marketing |
| **Materiales e insumos** | Cuadernos, esferos, folletos, computadoras, libretas adicionales y hojas volantes |
| **Observaciones** | Se ejecutará después de la aprobación del propietario de la Panificadora Central. |

**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Tabla 29**

*Plan de Capacitación*

| AGENDA DE CAPACITACIÓN | | | |
|---|---|---|---|
| **Fecha** | **Día** | **Temas abordar** | **Horas de capacitación** |
| 12/2/2024 | Lunes | Introducción a las redes sociales | 10 a 12.pm |
| 20/2/2024 | Martes | Avances tecnológicos | 8 a 12 pm |
| 5/3/2024 | Martes | Estrategias publicitarias | 9 a 13. pm |
| 15/3/2024 | Viernes | Envíos y recepción de pedidos en línea | 2 a 5.pm |
| 22/3/2024 | Viernes | Atención al cliente | 8 a 11.pm |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 3** ***Certificado***




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

### Estrategia 2 Creación de redes sociales e implementación de un calendario

**Tabla 30**

*Calendario de publicaciones*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | Es una herramienta que ayuda a planificar y programar los contenidos que se publicará durante el período del tiempo. |
| **Objetivo** | Establecer un orden y control de publicaciones que incrementen la visibilidad frente a los competidores llegando al público de forma efectiva. |
| **Presupuesto** | $50.00 |
| **Responsable** | Responsable de comunicación. |
| **Materiales e insumos** | Internet, computadora, teléfonos, hojas. |
| **Observaciones** | Para las publicaciones pagadas el valor que se le otorgará a Facebook será de $ 19.00, para Instagram $14.00 y en Tik Tok $ 17.00 |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Tabla 31** ***Calendario de publicaciones de Facebook***

Enero a Marzo 2024.

| Día | Contenido | Tipo de Contenido | Texto | Imagen | Video | Costo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **18/1/2024.** | Creación de la Pagina | Informativo | | | | No aplica |
| **25/1/2024** | Storytelling de la Panificadora Central | Informativo | | x | | $ 4.00 |
| **5/2/2024** | Dar a conocer los productos | Informativo | | | X | No aplica |
| **13/2/2024** | Proceso de elaboración | Informativo | | | X | $5.00 |
| **2/2/2024** | Recetas secretas de la panadería | Informativo | | x | | No aplica |
| **8/3/2024** | Meme publicitario | Entretenimiento | | x | | $5.00 |
| **16/3/2024** | Flyer Publicitario | Valor | X | | | $ 5.00 |

**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Tabla 32** *Calendario de publicaciones*

Enero a Marzo 2024.

| Día | Contenido | Tipo de Contenido | Texto | Imagen | Video | Costo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22/01/2024. | Creación de la Pagina | Informativo | | | | No aplica |
| 30/1/2024 | Ubicación de la panadería dentro de un flyr Publicitario | Informativo | | x | | No aplica |
| 2/2/2024 | Dar a conocer la variedad de productos | Informativo | | | x | $7.00 |
| 10/2/2023 | Precios de cada uno de los productos | Informativo | | x | | No aplica |
| 4/3/2024 | Descuentos por fechas de cumpleaños | Informativo | | | x | No aplica |
| 10/3/2024 | Si está siguiendo a Panificadora Central se gana un regalo | Motivacional | | | x | $10.00 |
| 21/3/2024 | Live | Informativo | | | x | No aplica |

**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Tabla 33** *Calendario de publicaciones de Instagram*

**Febrero a Marzo 2024.**

| Día | Contenido | Tipo de Contenido | Texto | Imagen | Video | Costo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4/02/2024. | Creación de la página | Informativo | | | | No aplica |
| 12/2/2024 | Fotos de los productos | Informativo | | x | | $5.00 |
| 212/2024 | desearles un buen inicio de la semana con un delicioso café y pan | Entretenimiento | | x | | No aplica |
| 2/03/2023 | Presentación del producto estrella de la Panificadora Central | Informativo | | x | | $ 4.00 |
| 13/3/2024 | Historias de clientes | Motivacional | | | x | $5.00 |
| 20/3/2024 | Flyer publicitario | Promocional | | x | | No aplica |

**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 4** *Contenido en Facebook*




**Fuente:** *Fotografía de la Panificadora*.

**Ilustración 5** *Contenido en Tik Tok*




***Fuente:*** Fotografía de la Panificadora.

**Estrategia 3. Implementación del material publicitario en el punto de venta**

**Tabla 34**

*Material POP*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | El material pop será utilizado para potenciar los puntos de venta de la panificadora |
| **Objetivo** | Potenciar el punto de venta, llamar la atención de los usuarios que compren más unidades con productos publicitarios. |
| **Presupuesto** | $100 |
| **Responsable** | Departamento de marketing |
| **Materiales e insumos** | Internet, computadora, Adobe Ilustreitor Photoshop. |
| **Observaciones** | Se implementará dentro del punto de venta. |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 6** *Tazas*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 7** *Vaso térmico*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 8** *Bolsa*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 9** *Bolsa para pan*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 10** *Vasos y cubiertos desechables*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 11** *Servilletas*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 12** *Fundas personalizadas*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 13** *Delantal*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

***Ilustración 14***
*Gorra*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 15** *Camisetas*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 16** *Microperforado*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 17** *Mochila*



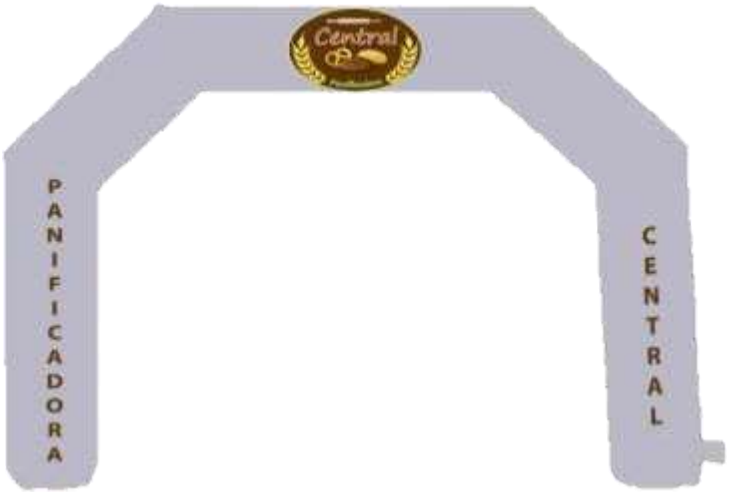

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 18** *Libreta*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 19** *Inflable*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 20** *Banderines*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Estrategia 4. Implementación de catálogo digital**

**Tabla 35**

*Catálogo digital*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | El catálogo muestra los productos que posee la Panificadora Central, sus precios y atributos. |
| **Objetivo** | Aumentar la visibilidad y alcance promocionando a los clientes los productos de manera online. |
| **Presupuesto** | $80.00 |
| **Responsable** | Responsable de comunicación. |
| **Materiales e insumos** | Internet, computadoras, esferos |
| **Observaciones** | El catálogo se podrá escanear mediante el código QR de la Panificadora. |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Ilustración 21**

***QR del catálogo digital***




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo2024.

**Ilustración 22** ***Catálogo Pág. 1***




**Elaborado por:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 23** *Catálogo Pág. 2*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 24** *Catálogo Pág. 3*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 25** *Catálogo Pág. 4*




***Elaborado por*:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 26** *Catálogo Pág. 5*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

***Ilustración 27*** *Catálogo Pág. 6*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 28** *Catálogo Pág. 7*




***Elaborado por*:** Chimbo & Imbaquingo, 2024

***Ilustración 29*** *Catálogo Pág. 8*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Estrategia 5.** ***Implementación de*** *SEO*

**Tabla 36**

*Posicionamiento SEO*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | Generar contenido de manera orgánica utilizando las diversas herramientas que proporcionan para publicar. |
| **Objetivo** | Aumentar la cantidad y calidad del tráfico que llega al sitio web, lo que puede traducirse en un aumento de visitantes, clientes potenciales o venta |
| **Presupuesto** | $00.00 |
| **Responsable** | Responsable de comunicación |
| **Materiales e insumos** | Internet, computadoras, libretas. |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 30** *SEO*




***https://panificadora-central64.cms.webnode.ec/***

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Estrategia 6.** *Implementación de SEM*

**Tabla 37**

*Posicionamiento SEM*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | Creación de una página y contenidos publicitarios para la Panificadora Central |
| **Objetivo** | Mejorar la visibilidad y el rendimiento de un sitio web en los motores de búsqueda, lo que puede tener un impacto significativo en el tráfico, la autoridad y el éxito en línea del sitio. |
| **Presupuesto** | $100.00 |
| **Responsable** | Responsable de comunicación. |
| **Materiales e insumos** | Internet, computadoras, libretas. |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Ilustración 31** *Estrategias SEM*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

**Estrategia 7**. **Implementación de la Geolocalización**

***Tabla 38***

*Geolocalización*

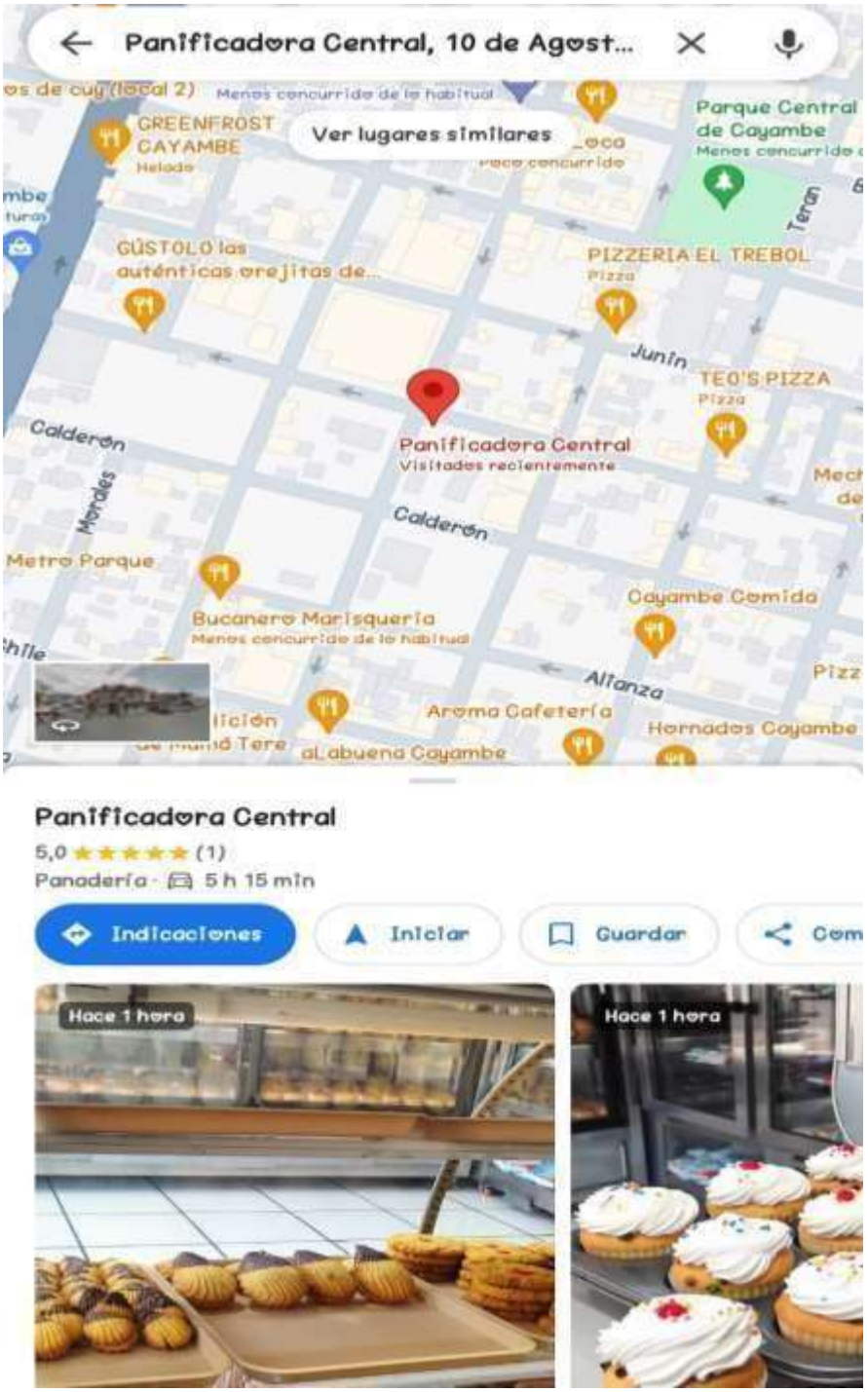
| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | Se podrá determinar la ubicación del entorno físico de la Panificadora para mejorar la experiencia del usuario. |
| **Objetivo** | Determinar y registrar la ubicación geográfica precisa para proporcionar al usuario indicaciones sobre cómo llegar al lugar. |
| **Presupuesto** | $15 |
| **Responsable** | Responsable de comunicación. |
| **Materiales e insumos** | Teléfonos |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Ilustración 32** *QR de Localización*

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Ilustración 33** *Ubicación del local*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Estrategia 8. Implementación del Video Marketing**

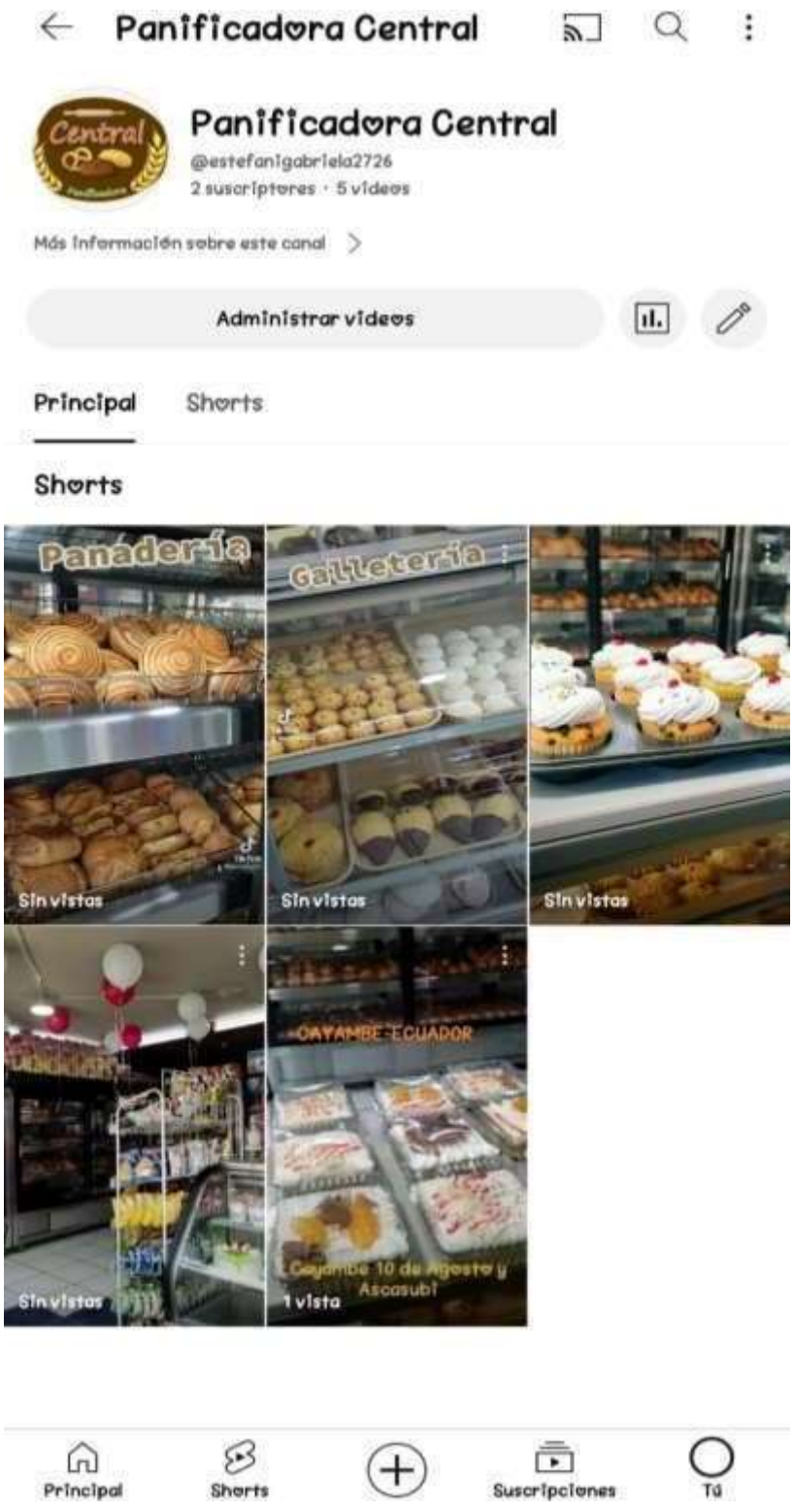
**Tabla 39**

*Video Marketing*

| Ítems | Detalle de descripción |
|---|---|
| **Descripción** | Se basa en la Creación de contenidos interesante, entretenido o informativo para la audiencia para llamar la atención. |
| **Objetivo** | Aumentar el reconocimiento y la visibilidad de una marca al llegar a una audiencia más amplia a través de plataformas de video en línea y redes sociales. |
| **Presupuesto** | $10 |
| **Responsable** | Responsable de comunicación. |
| **Materiales e insumos** | Teléfono |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Ilustración 34** *Contenidos en Video Marketing*




***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo, 2024

# CONCLUSIONES

Se ha demostrado que las redes sociales son una herramienta poderosa para los emprendimientos, por cuanto el mundo competitivo requiere que estas herramientas se encuentren presentes en sus negocios, tener presencia en el área digital permite a la empresa fortalecer su nivel de posicionamiento y lograr un mayor reconocimiento por parte de clientes actuales y potenciales.

Mediante los resultados obtenidos de la investigación y los análisis comparativos se identifica que los consumidores potenciales destacan el uso de plataformas de Tik Tok, Facebook e Instagram, los consumidores reales sugieren que la Panificadora Central debería ubicarse en un entorno digital, además el propietario manifiesta que le interesa estar presente en un medio digital.

El análisis situacional muestra una estabilidad para el negocio, sin embargo, se muestran deficiencias en el entorno digital, por cuanto sus competidores muestran mayores ventajas competitivas y mayor dominio en la publicación de contenidos de forma secuencial.

## RECOMENDACIONES

En función de los resultados se ve necesario y urgente la aplicación de herramientas en redes sociales, basado en la asesoría de un profesional conocedor del área de gestión de marketing

Es importante que la empresa determine y establezca estrategias de promoción que se encaminen de forma efectiva, en la búsqueda, atracción e identificación del encanto y preferencia del cliente hacia la empresa

Se recomienda a la empresa prepararse en el área digital, tomar mayor conocimiento, mantenerse informado sobre la importancia y los beneficios que se pueden obtener de la implementación de estrategias promocionales y de las herramientas que poseen las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA


Agencia de Marketing Digital. (2023). *Fortalecimiento de la marca* . Obtenido de DIGIOFI: https://digiofi.com/como-fortalecer-tu-marca-con-una-estrategia-de-marketing/

Adame, A. (2021). *conexión*. Obtenido de hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/

Adame, A. (2021). *hootsuite*. Obtenido de Atención al cliente en redes sociales: https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/

Adame, A. (2021). *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. Obtenido de hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/

Alcaide, J. C. (19 de Junio de 2017). *Blogs Expansión* . Obtenido de https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html

Amselem, C. (10 de Enero de 2022). *Kit Digital*. Obtenido de https://carlosamselem.com/2022/01/10/siete-estrategias-para-construir-el-posicionamiento-de-marca/

Andrade, O. (25 de Octubre de 2021 ). *Rockcontent*. Obtenido de Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo: https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/

Anónimo. (s.f.). *Investigaci{on de campo*. Obtenido de Question Pro: https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#que_es_investigacion_de_campo

Arias Gómez , J., Villasís Keever, M., & Miranda Novelas, G. (2016). El protocolo de investigación Ill: La población de estudio. *Revista alergia Mexico* , 3. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Arias, E. R., & Morales, F. C. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html

Avance Comunicación. (9 de Enero de 2020). *Avance Comunicación*. Obtenido de https://www.avancecomunicacion.com/la-importancia-del-contenido-audiovisual-para-crear-confianza-e-impulsar-un-negocio/

Benchmark . (17 de Marzo de 2019). *Benchmark Email - Herramienta de Email Marketing*. Obtenido de Publicidad Orgánica vs Pagada: https://www.benchmarkemail.com/es/blog/publicidad-organica-vs-pagada/

Carmen Antón, J. G. (s.f.). *Concepto de marketing, implicaciones estratégicas.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/785565.pdf

Costa, J. (2010). *Trillas* . Obtenido de La Marca. Creación, diseño y gestión: https://reddircom.com/pdfs/Texto%20libro%20La%20Marca.pdf

Cruz, L. (25 de Noviembre de 2017). *Knoow.net Enciclopédia temática*. Obtenido de https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-de-marca/

Editorial Etecé. (29 de Septiembre de 2020). *Innovación*. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/innovacion/

Editorial Etecé. (2022). *Contenidos digitales*. Obtenido de Concepto : https://concepto.de/contenido/

Editorial Etecé. (2022). *Redes sociales* . Obtenido de Concepto : https://concepto.de/redes-sociales/

Editorial Etecé. (2023). *¿Qué es un campo tecnológico?* Obtenido de Concepto: https://concepto.de/campo-tecnologico/

Editorial Etecé. (2023). *Masificación*. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/masificacion/

Endora. (15 de Marzo de 2023). *Endor*. Obtenido de Comunicacion, Contenido, Marcas, Posicionamiento: https://www.grupoendor.com/posicionar-una-marca/

Escala blog. (2022). *Escala blog*. Obtenido de https://escala.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas

Euroinnova. (2004 / 2023). *Euroinnova*. Obtenido de Marco legal en el comercio electronico: https://www.euroinnova.hn/blog/marco-legal-en-el-comercio-electronico

Fonsec, R. J. (2022). *Las redes sociales como estrategias de* . Ambato.

herrera, J. (2017). La investigaciòn Cualitativa. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167

Herrera, L. (2022). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/

Human Level Communications. (19 de Octubre de 2022). *Human Level Communications.* Obtenido de Diccionario de Marketing Digital : https://humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad#:~:text=Visibilidad%3A%20capacidad%20de%20una%20marca,parte%20de%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo.

López, J. M. (25 de Abril de 2022). *Semrush blog*. Obtenido de ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una: https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

López, P. L. (2004). *Artículo* . Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO : http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf

Magenta. (9 de junio de 2023). *Magenta*. Obtenido de La diferenciación de marca: clave para el éxito empresarial: https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/

MARTINS, V. (23 de Junio de 2023). *Follow turbo*. Obtenido de https://www.followturbo.com/es/blog/que-es-contenido-estatico-en-instagram/

Merino, J. P. (2019). *ENGAGEMENT*. Obtenido de Definición de : https://definicion.de/engagement/

Moyano, J., Baños González, M., & Ramírez Perdiguero , J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, 523. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/863/1310

Noriega, E. G. (2019). *Estrategias de Promoción y el Posicionamiento de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018 - 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108076/Mas_NEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PUCUNA, A. M. (2021). Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15729/1/42T00677.pdf

Reyes-Ruiz, L. A. (2020). *Repositorio Digital.* Obtenido de La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.: https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630

RÍOS, J. F. (2018). *Pontifica Universidad Catòlica del Ecuador*. Obtenido de Escuela de administraciòn de empresas : file:///C:/Users/User/Downloads/76774%20(1).pdf

Sánchez Cedeño , J. L., & Silva leoro, G. D. (Abril de 2022). *Memoria digital Fina*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60947/1/ICT-092-2021-TI2-%20MEMORIA%20DIGITAL%20FINAL%20-%20SILVA%20LEORO%20-%20SANCHEZ%20CEDE%C3%91O.pdf

SANTISO, A. (25 de Marzo de 2023). *VisualPlubinet*. Obtenido de Blog: https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/

Send Pulse. (254 de Marzo de 2023). *Publicidad pagada*. Obtenido de Conoce los tipos de publicidad pagada y revisa los ejemplos: https://sendpulse.com/latam/support/glossary/paid-advertising

seoestudios. (19 de Junio de 2020). *seoestudios*. Obtenido de https://seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20por,el%20producto%20de%20dicha%20marca.

Silva, D. d. (2023). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Obtenido de Blog de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/

## ANEXOS

- ***Anexo 1***

**Tabla 40** *Cronograma (Gantt)*

| ACTIVIDADES | Año 2023 | | | | | | | | | | | | 2024 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | |
| | S.1 | S.2 | S.3 | S.4 | S.1 | S.2 | S.3 | S.4 | S.1 | S.2 | S.3 | S.4 | S.1 | S.2 | S.3 | S.4 | S.1 | S.2 | S.3 | S.4 |
| Análisis de la denuncia del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y Correción del tema con pares académicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **CAPITULO I: FORMULACIÓN DEL PROYECTO** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación General del anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto Metodologia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

***Anexo 2***

**Tabla 41**

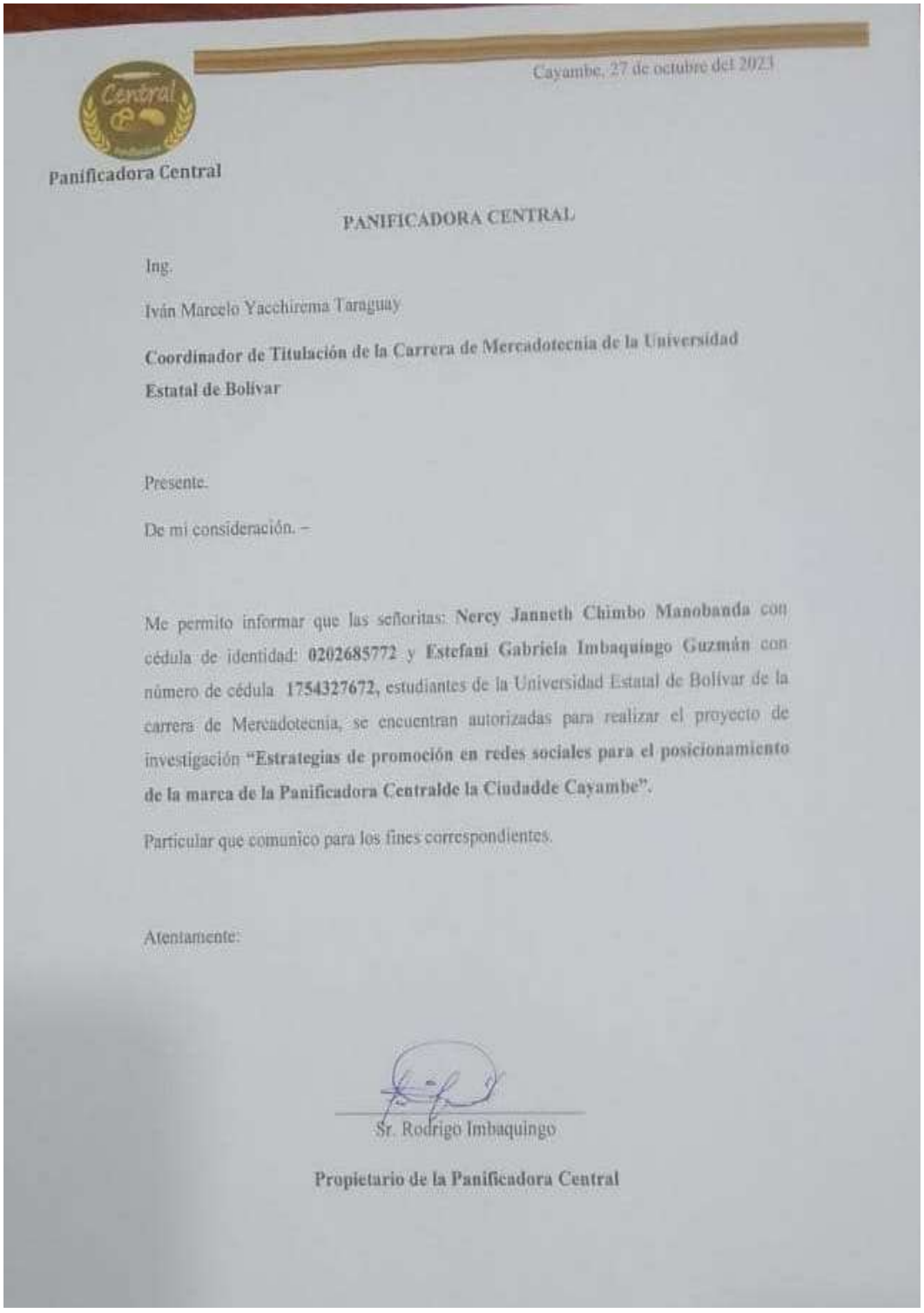
*Presupuesto*

| **CANTIDAD** | **DESCRIPCIÓN** | **VALOR UNITARIO** | **VALOR TOTAL** |
|---|---|---|---|
| 1 | Computador | $ 600 | $ 600 |
| 2 | Pendrive | $ 16 | $ 32 |
| 70 | Copias | $ 0,05 | $ 3,50 |
| 80 | Impresiones | $ 0,05 | $ 4 |
| 3 | Anillados | $ 3.00 | $ 9 |
| 1 | Empastado | $ 6.00 | $ 6 |
| 1 | Servicio de internet | $ 30 | $ 30 |
| 1 | Hospedaje | $ 65 | $ 65 |
| 1 | Alimentación | $ 85 | $ 85 |
| 1 | Caja de esfero | $ 2.00 | $ 2 |
| 1 | Folders | $ 0,50 | $ 0,50 |
| 80 | Scanner | $ 0,10 | $ 8 |
| 1 | CD | $ 3.00 | $ 3 |
| 1 | Transporte | $ 25 | $ 25 |
| 1 | Resma de papel | $3.00 | $ 3 |
| 1 | Celular | $200 | $ 200 |
| **TOTAL** | | | $ 1.076 |

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

## Anexo 3

Certificado de permiso



Panificadora Central

Cayambe, 27 de octubre del 2023

**PANIFICADORA CENTRAL**

Ing.

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

**Coordinador de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar**

Presente.

De mi consideración. –

Me permito informar que las señoritas: **Nercy Janneth Chimbo Manobanda** con cédula de identidad: **0202685772** y **Estefani Gabriela Imbaquingo Guzmán** con número de cédula **1754327672,** estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Mercadotecnia, se encuentran autorizadas para realizar el proyecto de investigación **"Estrategias de promoción en redes sociales para el posicionamiento de la marca de la Panificadora Centralde la Ciudadde Cayambe".**

Particular que comunico para los fines correspondientes.

Atentamente:

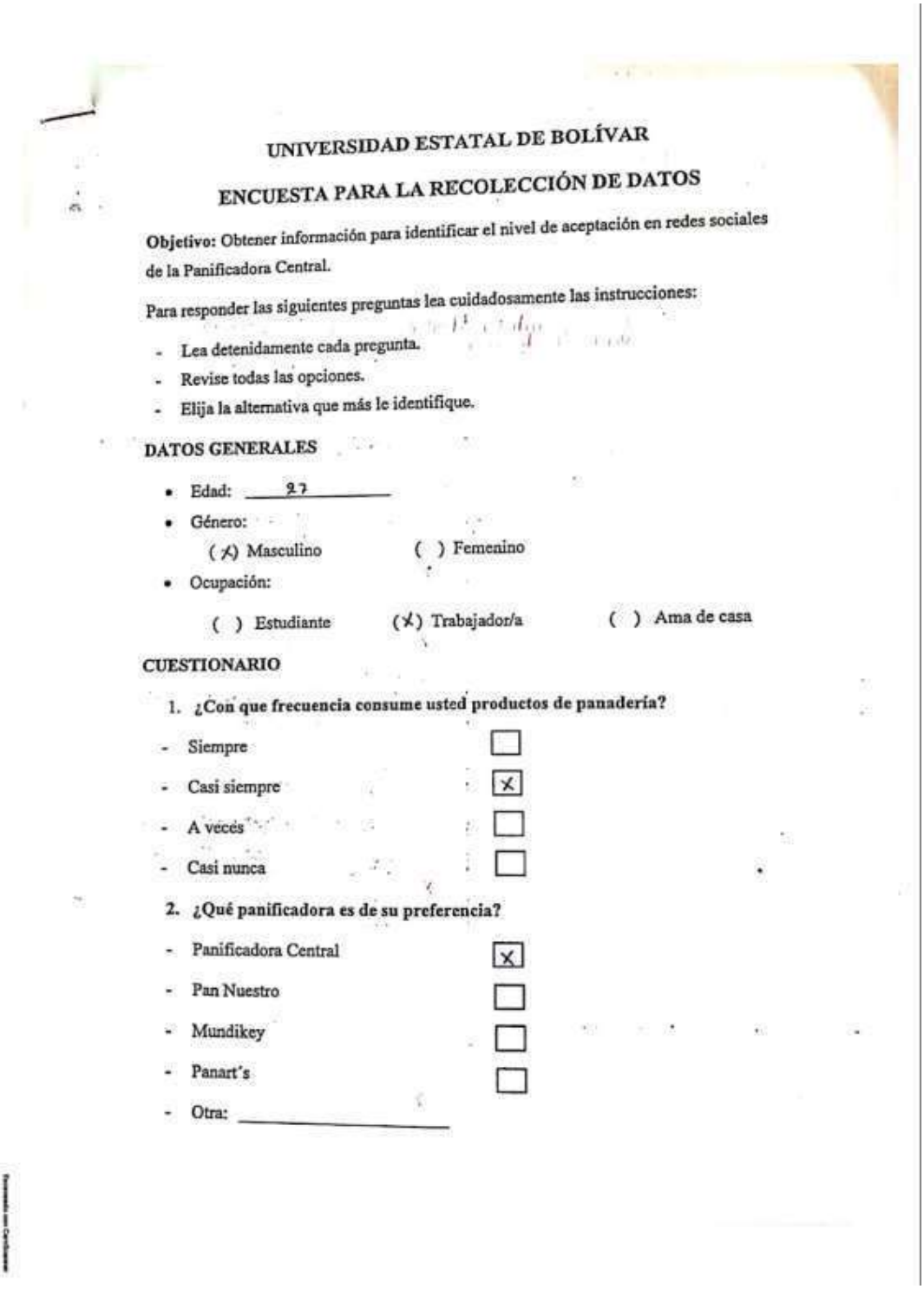
Sr. Rodrigo Imbaquingo

**Propietario de la Panificadora Central**

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

## Anexo 4

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

**Objetivo:** Obtener información para identificar el nivel de aceptación en redes sociales de la Panificadora Central.

Para responder las siguientes preguntas lea cuidadosamente las instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Revise todas las opciones.
- Elija la alternativa que más le identifique.

**DATOS GENERALES**

- Edad: 27
- Género:
  (X) Masculino ( ) Femenino
- Ocupación:
  ( ) Estudiante (X) Trabajador/a ( ) Ama de casa

**CUESTIONARIO**

1. **¿Con que frecuencia consume usted productos de panadería?**

- Siempre ☐
- Casi siempre ☒
- A veces ☐
- Casi nunca ☐

2. **¿Qué panificadora es de su preferencia?**

- Panificadora Central ☒
- Pan Nuestro ☐
- Mundikey ☐
- Panart's ☐
- Otra: _____

*Encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad de Cayambe*

3. **¿Considera importante que en la actualidad las panaderías generen presencia en redes sociales para mantener comunicados a sus clientes?**

- Si [X]
- No [ ]
- ¿Por qué?: Todo hoy en día es digital, incluso los artículos que se venden desde casa

4. **¿Mediante cuál de los siguientes medios de comunicación, usted ha recibido información sobre productos de panadería?**

- Radio [ ]
- Televisión [ ]
- Prensa local [ ]
- Redes sociales [X]

5. **¿Utiliza usted alguna red social para realizar algún tipo de compra?**

- Si [X]
- No [ ]
- A veces [ ]

6. **¿Por qué razón usted compraría en una panadería a través de una red social?**

- Comodidad [ ]
- Facilidad [ ]
- Accesibilidad [X]
- Otra: _____

7. **¿Cuál es la red social de su preferencia?**

- Facebook [ ]
- Tik Tok [ ]
- Instagram [X]
- Otra: _____

8. **¿Qué tipo de contenido genera mayor interés en usted al momento de interactuar en redes sociales?**

- Videos [X]
- Textos [ ]
- Imágenes [ ]
- GIFs [ ]

9. **¿Qué características de interés toma en cuenta al recurrir a un perfil digital?**

- Contenidos de calidad [X]
- Información precisa [ ]
- Productos con precios [ ]
- Facilidad de acceso [ ]

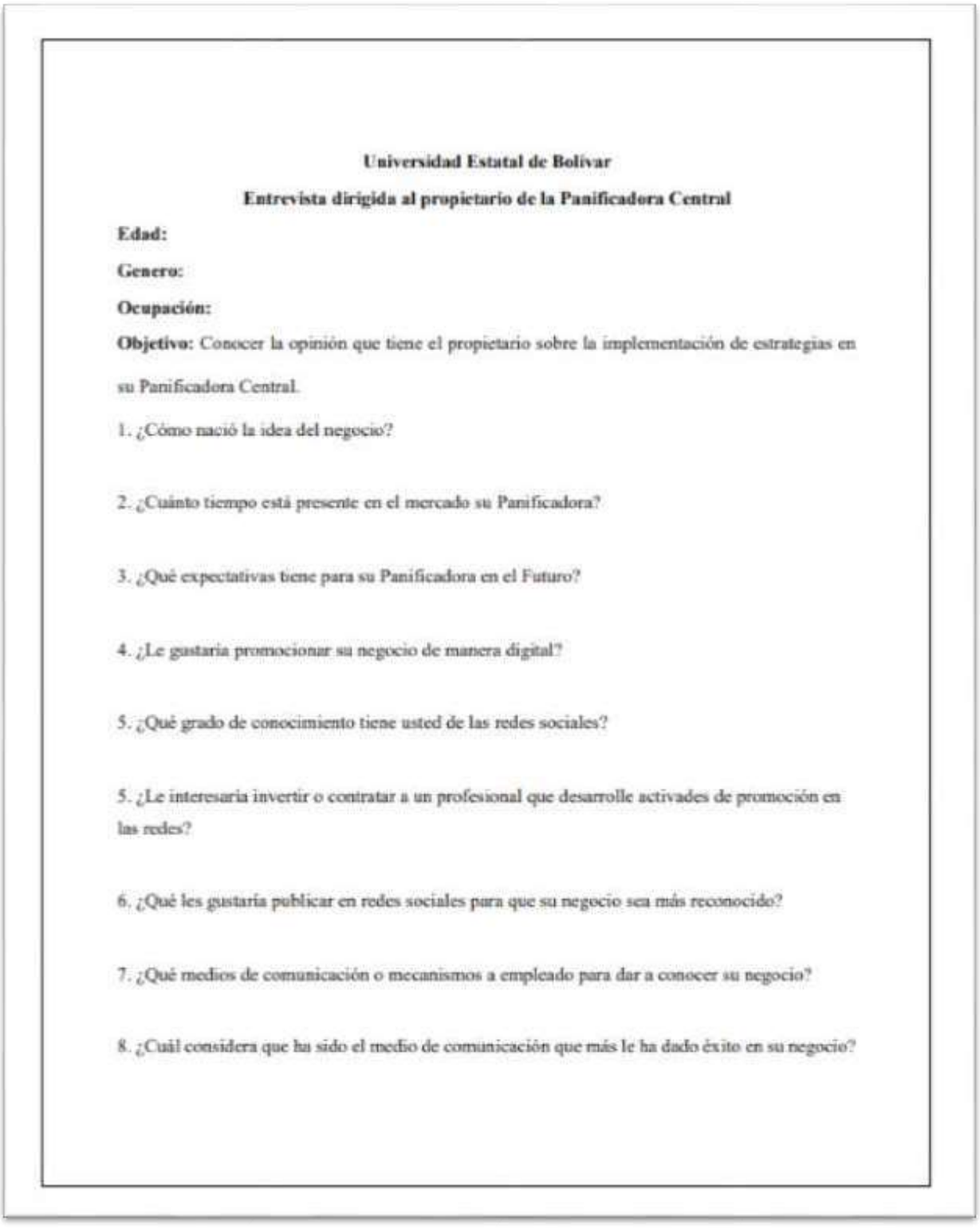
10. **¿Considera usted apropiado que la marca de la Panificadora sea expuesta en contenidos digitales?**

- Apropiado [X]
- Poco apropiado [ ]
- Nada apropiado [ ]
- ¿Por qué?: Calidad de información

***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

## Anexo 5

### *Entrevista*



**Universidad Estatal de Bolívar**

**Entrevista dirigida al propietario de la Panificadora Central**

**Edad:**

**Genero:**

**Ocupación:**

**Objetivo:** Conocer la opinión que tiene el propietario sobre la implementación de estrategias en su Panificadora Central.

1. ¿Cómo nació la idea del negocio?

2. ¿Cuánto tiempo está presente en el mercado su Panificadora?

3. ¿Qué expectativas tiene para su Panificadora en el Futuro?

4. ¿Le gustaría promocionar su negocio de manera digital?

5. ¿Qué grado de conocimiento tiene usted de las redes sociales?

5. ¿Le interesaría invertir o contratar a un profesional que desarrolle activades de promoción en las redes?

6. ¿Qué les gustaría publicar en redes sociales para que su negocio sea más reconocido?

7. ¿Qué medios de comunicación o mecanismos a empleado para dar a conocer su negocio?

8. ¿Cuál considera que ha sido el medio de comunicación que más le ha dado éxito en su negocio?

Entrevista al propietario de la panificadora 2024

9. ¿En su local físico cuantas personas le visitan frecuentemente?

10. ¿Ha pensado en expandirse en tener otra venta o sucursales?

11. ¿Tiene la capacidad de incrementar su producción y atender a más clientes?

12. ¿Considera usted que su marca es reconocida?

*Entrevista aplicado al propietario 2024.*

**Anexo 6**

***Observación directa***

**Ficha de observación**

**Panificadora Central**

| Procesamiento | Observación del proceso de elaboración | Operacionalización de productos | Captación de nuevos clientes | Logística |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

***Elaborado por:*** Chimbo&Imbaquingo 2024.

## Anexo 7

### Local




***Fuente:*** Local en la Ciudad de Cayambe 2024
***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Anexo 8**

Panes



***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

**Anexo 9**

Realización de la encuesta



***Elaborado por:*** Chimbo & Imbaquingo 2024

## Anexo 10

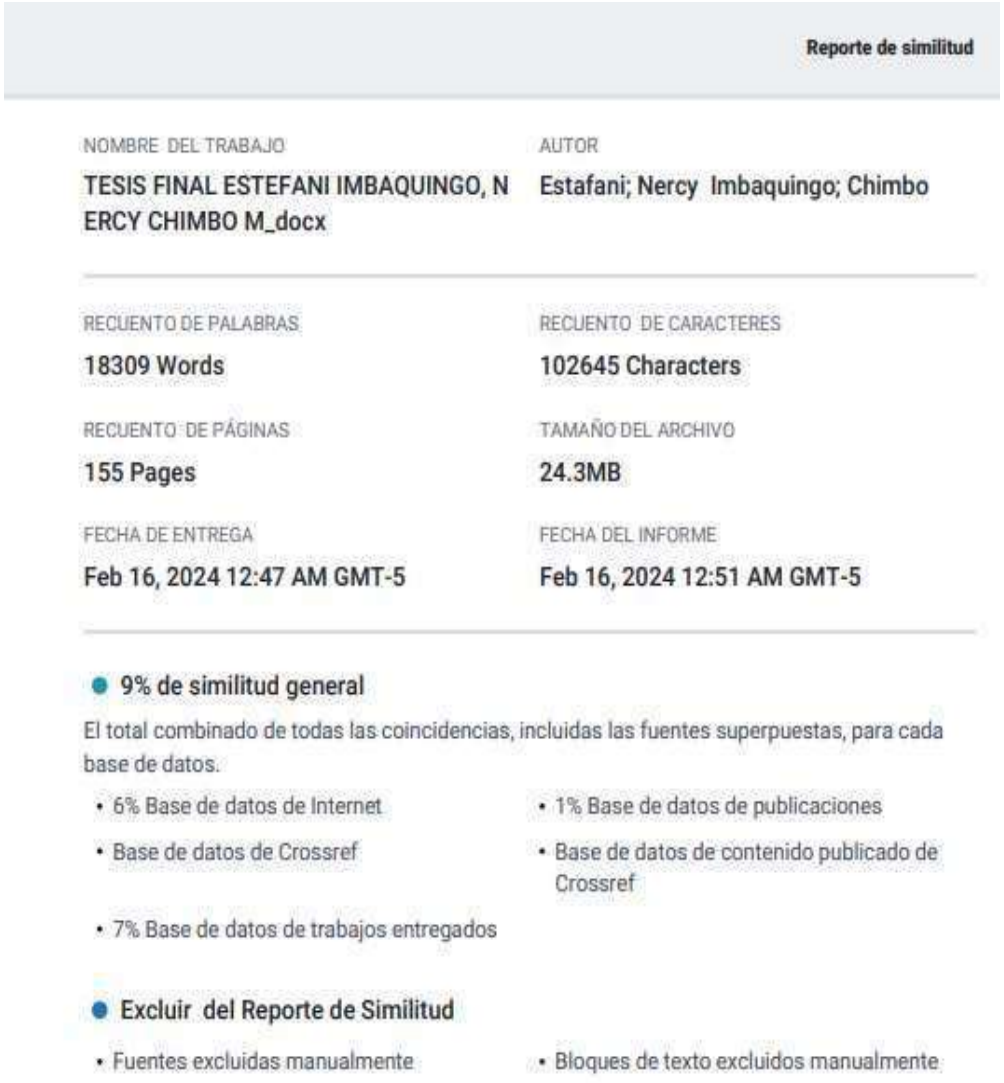
Marca de la Panificadora Central




***Panificadora Central*** 2024

**Anexo 11**

Certificado de Turnitin



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TESIS FINAL ESTEFANI IMBAQUINGO, NERCY CHIMBO M_docx

AUTOR
Estafani; Nercy Imbaquingo; Chimbo

RECUENTO DE PALABRAS
18309 Words

RECUENTO DE CARACTERES
102645 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
155 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
24.3MB

FECHA DE ENTREGA
Feb 16, 2024 12:47 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Feb 16, 2024 12:51 AM GMT-5

9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente

*Similitud*

**Anexo 12.**

Certificado de Turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

*Guaranda, 19 de febrero del 2024*

**CERTIFICADO**

A petición de las partes de las interesadas

Que, las estudiantes: **Nercy Janneth Chimbo Manobanda y Estefani Gabriela Imbaquingo Guzmán** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA PANIFICADORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, AÑO 2023"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **9%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

**ING. PATRICIA LEÓN**
**DIRECTORA**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

*Certificado Turnitin 2024.*