



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TÉCNOLOGIAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesa en la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación para optar al título de licenciado en Diseño Gráfico.

Autor

Ramírez Imues Luis Fernando

Tutor:

Mgs, Manuel David Isin Vilema

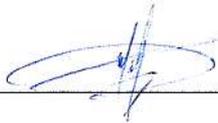
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Fernando Ramírez Imues, con cédula de ciudadanía 1550005043, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesita en la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 25 de febrero de 2025.



Luis Fernando Ramírez Imues

C.I:1550005043



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 21 días del mes de enero de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Luis Fernando Ramírez Imues** con CC: **1550005043**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**Estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesita en la ciudad de Riobamba.**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



firmado electrónicamente por:
MANUEL DAVID ISIN
VILEMA

Mgs. David Isin Vilema
TUTOR(A)

CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL

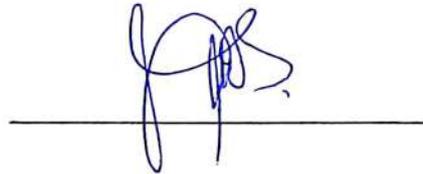
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería la vienesa en la ciudad de Riobamba**, presentado por Luis Fernando Ramírez Imues, con cédula de identidad número 1550005043, bajo la tutoría de Mgs. Manuel David Isin Vilema; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 25 de febrero de 2025.

MGS. QUEVEDO TUMAILLI
WILLIAM JAVIER
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE GRADO



MGS. JOSÉ RAFAEL
SALGUERO ROSERO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE GRADO



MGS. RUIZ NARANJO
ELVIS AUGUSTO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE GRADO



MGS. MANUEL DAVID
ISIN VILEMA
TUTOR DOCENTE





CERTIFICACIÓN

Que, **Luis Fernando Ramírez Imues** con CC: **1550005043**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TÉCNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **Estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesa en la ciudad de Riobamba.**", cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de enero de 2025



Firmado electrónicamente por:
MANUEL DAVID ISIN
VILEMA

Mgs. David Isin Vilema
TUTOR(A)

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico principalmente a Dios, por ser mi pilar fundamental por darme la sabiduría para lograr cumplir esta meta. A mi madre Teresa Imues y a mi padre Juan Ramírez, por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho para convertirme en una mejor persona, han sido la fuerza para poder culminar este logro. A mis hermanos Jason, Christopher, Geovanny, y a mi hermana Lady que a sido un apoyo en momentos importantes para poder concluir esta meta

A mi abuela Bachita por el constante aliento, fortaleza y motivación durante estos años de estudio.

A mi mejor amiga Tatiana Mecías gracias por su apoyo incondicional, aliento, por ser mi soporte en los momentos más difíciles de mi vida, me ayudado a superar los desafíos y a lograr seguir adelante.

A mi amiga Ale Gracias por el apoyo a lo largo de carrera y por estar ahí siempre dándome ánimos. A todas las personas que con el paso del tiempo me han apoyado para que pudiera concluir con el trabajo de investigación.

Luis Fernando Ramírez Imues

AGRADECIMIENTO

Agradezco mis profesores de la carrera quienes me han impartido conocimiento, sabiduría en el transcurso de la carrera universitaria que fueron un pilar fundamental para mi formación profesional.

A mi Tutor de tesis el Magister David Isin quien ha compartido de su tiempo y apoyo para brindarme conocimiento a lo largo de la carrera y en la realización del trabajo de investigación, sus consejos y sugerencias fueron cruciales para alcanzar los objetivos de investigación.

Luis Fernando Ramírez Imues

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE DE TABLAS 12

INDICE DE FIGURAS 14

RESUMEN 15

ABSTRACT 16

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN..... 17

1.1. Introducción 17

1.2. Problema..... 18

1.3. Justificación..... 19

1.4. Planteamiento del problema 21

1.5. Objetivos 21

1.5.1. Objetivo General: 21

1.5.2. Objetivos Específicos: 21

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Comercialización para Productos Artesanales	22
2.1.1. Definición de productos artesanales	22
2.1.2. Características de los artesanos o empresas artesanas.....	22
2.1.3. Desarrollo de estrategia específico para productos artesanales.....	23
2.1.4. Estrategias específicas para fortalecer la presencia online de productos artesanales	24
2.2. Diseño Publicitario	24
2.2.1. Campaña Publicitaria.....	25
2.2.2. Estrategias de campañas	25
2.2.3. Etapas para construir una campaña publicitaria	27
2.2.4. Diseño publicitario en el entorno digital	28
2.3. Definición de Inbound Marketing	29
2.3.1. Elementos fundamentales del Inbound marketing.....	29
2.3.2. Estrategia de Inbound Marketing	30
2.3.3. Fundamentos del Inbound Marketing y su relevancia en la actualidad	32
2.3.4. Objetivos Smart en marketing	32
2.3.5. Inbound Marketing en pequeños negocios tradicionales.....	32
2.4. Marketing de contenidos	33
2.4.1. Buyer person.....	34
2.4.2. Marketing relacional.....	34
2.4.3. Marketing convencional	34
2.5. Desarrollo de comunicación de marketing	35
2.5.1. Estudio de mercado	35

2.5.2.	Funciones del estudio de mercado.....	35
2.6.	Tipos de análisis	35
2.6.1.	Análisis FODA	35
2.6.2.	Estudio de Mercado	36
2.6.3.	Segmentación de Mercado.....	36
2.7.	Beneficios de la segmentación	36
2.8.	Tendencias del Diseño Publicitario	37
2.8.1.	La publicidad y el diseño.....	37
2.8.2.	Tendencias actuales	38
2.8.3.	Aplicación de diseño centrado en el usuario en campañas digitales ...	38
2.9.	Análisis de Investigaciones Anteriores sobre Inbound Marketing	39
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....		43
3.1.	Tipo de investigación	43
3.2.	Paradigma, ruta o enfoque de investigación:.....	43
3.3.	Diseño de investigación.....	44
3.3.1.	Explicativo.....	44
3.3.2.	Descriptivo	45
3.4.	Técnicas de recolección de datos:	45
3.4.1.	Encuesta.....	45
3.4.2.	Entrevista.....	45
3.4.3.	Observación	45
3.5.	Población de estudio y tamaño de muestra.....	45
3.6.	Métodos de análisis	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47

4.1. Resultados.....	47
4.2. Discusión comparativa de estudios previos sobre estrategias de marketing en negocios artesanales	69
4.3. Análisis de la ficha de información.....	70
4.4. Análisis de la entrevista.....	73
4.4.2 ETAPA 2. De selección.....	86
4.4.3 ETAPA 3. De decisión	87
4.4.4 ETAPA 4. Fase de acción.....	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	97
5.1. Conclusiones:	97
5.2. Recomendaciones:	98
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	100
Bibliografía.....	111
ANEXOS.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables sociodemográficas	47
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia compra productos de panadería?	48
Tabla 3. ¿Qué toma en cuenta al compra productos de la panadería?	49
Tabla 4. ¿Qué tipo de productos de panadería prefiere?	51
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia utilizas regularmente una red social?.....	52
Tabla 6. ¿Cuándo escucha la panadería La Vienesa con que términos los reconoce?	53
Tabla 7. ¿Qué tipo de productos de la panadería La Vienesa ha comprado?	55
Tabla 8. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en La Vienesa? ..	56
Tabla 9. ¿Cuál es tu opinión sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pan?.....	57
Tabla 10. ¿Qué tipo de imágenes le atraen de productos de panadería?	58
Tabla 11. ¿Qué tipo de mensaje visual le atrae de productos de panadería?.....	60
Tabla 12. ¿Qué tipo de mensaje textual se asocia con sus emociones?.....	61
Tabla 13. ¿Qué tono de voz le gustaría que utilizara la panadería "La Vienesa" en su publicidad?	62
Tabla 14. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en los anuncios publicitarios de la panadería "La Vienesa"?.....	64
Tabla 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en los anuncios de la panadería "La Vienesa"?.....	65
Tabla 16. ¿Cuándo quiere adquirir un producto que valora más de la Panadería La Vienesa?.....	66
Tabla 17. ¿Los tipos de contenido que prefieres son?	67
Tabla 18. Ficha de observación de Facebook.....	70
Tabla 19. Ficha de observación de Instagram	71
Tabla 20. Entrevista.....	73
Tabla 21. Entrevista.....	75
Tabla 22. Entrevista.....	77
Tabla 23. Entrevista.....	79
Tabla 24. Briefing creativo	88
Tabla 25. Planteamiento del presupuesto	90
Tabla 26. Análisis de la competencia	91

Tabla 27. Plan de medios.....	92
Tabla 28. Pilares de contenido.....	93
Tabla 29. Cronograma de publicaciones	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de compra de producto de panadería	48
Figura 2. Satisfacción de la experiencia de compra	57
Figura 3. Opinión sobre la relación calidad-precio de los productos pan	58
Figura 4. Organigrama de la empresa.....	82
Figura 5. Análisis FODA de La Vienesas.....	84
Figura 6. Buyer persona	85
Figura 7. Buyer persona	86
Figura 8. Manual de marca.....	100
Figura 9. Prototipo de la red social Facebook	103
Figura 10. Prototipo red social Instagram	104
Figura 11. Prototipo red social TikTok	104
Figura 12. Prototipo publicaciones en historias	105
Figura 13. Prototipo de post de venta de los productos.....	105
Figura 14. Prototipo de post publicitario.....	106
Figura 15. Prototipo de post informativo	107
Figura 16. Prototipo de post de descuento	107
Figura 17. Prototipo historias destacadas Instagram	108
Figura 18. Prototipo de la Intro de la marca.....	109
Figura 19. Prototipo del video explicando los servicios.....	109
Figura 20. Prototipo del video de las instalaciones	110
Figura 21. Prototipo del video de productos La Vienesas	110

RESUMEN

Esta investigación se enfocó en el diseño e implementación de una estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesa en Riobamba. El estudio surgió de la necesidad de modernizar la presencia digital de este negocio tradicional para conectar mejor con las audiencias contemporáneas mientras se mantiene la esencia artesanal de la marca. Se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. La recolección de datos incluyó encuestas aplicadas a una muestra de 40 personas, entrevistas a profundidad con personal clave de la panadería, y un análisis detallado de las redes sociales existentes. Este enfoque integral permitió obtener una comprensión holística de las necesidades tanto del negocio como de sus clientes actuales y potenciales. Los resultados del estudio revelaron patrones significativos en el comportamiento y preferencias del consumidor. Facebook emergió como la plataforma digital más utilizada con un 76% de uso regular, seguida por Instagram y TikTok, ambas con 67.6% de adopción. En términos de valores de marca, los consumidores mostraron una fuerte apreciación por el sabor y la calidad (85.2% de aceptación) y la tradición (81.5%). El contenido visual que muestra productos apetecibles resultó particularmente efectivo, con un 76% de preferencia. La investigación culminó en el desarrollo de una estrategia integral de marketing digital que incluye diversos componentes: un manual de marca completo que establece pautas visuales consistentes, prototipos detallados de publicaciones para diferentes plataformas sociales, y un plan de contenidos estructurado que responde a las preferencias identificadas en el estudio. La estrategia se diseñó para mantener un balance entre la modernización necesaria para la competitividad digital y la preservación de los valores tradicionales que han caracterizado a La Vienesa.

Palabras clave: inbound marketing, panadería artesanal, marketing digital, redes sociales, diseño publicitario.

ABSTRACT

This research focused on designing and implementing an Inbound Marketing strategy to strengthen the commercialization of artisanal products at La Vienesa bakery in Riobamba. The study arose from the need to modernize this traditional business's digital presence to better connect with contemporary audiences while maintaining the brand's artisanal essence. A mixed methodology was employed, combining quantitative and qualitative approaches. Data collection included surveys applied to a sample of 40 people, in-depth interviews with key bakery personnel, and a detailed analysis of existing social networks. This comprehensive approach allowed for a holistic understanding of the needs of both the business and its current and potential customers. The study results revealed significant patterns in consumer behavior and preferences. Facebook emerged as the most used digital platform with 76% regular usage, followed by Instagram and TikTok, both with 67.6% adoption. In terms of brand values, consumers showed strong appreciation for taste and quality (85.2% acceptance) and tradition (81.5%). Visual content showing appetizing products proved particularly effective, with 76% preference. The research culminated in the development of a comprehensive digital marketing strategy that includes various components: a complete brand manual establishing consistent visual guidelines, detailed publication prototypes for different social platforms, and a structured content plan that responds to the preferences identified in the study. The strategy was designed to maintain a balance between the modernization necessary for digital competitiveness and the preservation of the traditional values that have characterized La Vienesa.

Keywords: inbound marketing, artisanal bakery, digital marketing, social networks, advertising design.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En la era digital actualmente predominante en nuestra sociedad se destaca una competencia cada vez más intensa en los distintos mercados y una evolución constante en las preferencias del consumidor, esto ha llevado a que las empresas se vean obligadas a adaptarse y crear estrategias novedosas para conectar eficientemente y atraer la atención del público objetivo. En el ámbito específico de la panadería artesanal surge un desafío significativo donde las raíces tradicionales se entrelazan constantemente en la necesidad por innovar y permanecer relevantes ante un escenario dinámico en constante cambio.

En esta situación particular se plantean desafíos para la panadería La Vienesita en Riobamba siendo necesario mejorar su estrategia de venta y afirmar su posición en un mercado local marcado por una fuerte competencia. Con una larga trayectoria en la elaboración de productos artesanales de primera calidad, La Vienesita cuenta con los elementos esenciales para sobresalir en el mercado local, a pesar de ello, resultará clave adaptarse al cambio constante de las preferencias del consumidor actual para poder competir de forma eficaz en un escenario donde las tácticas publicitarias tradicionales ya no son suficientemente efectivas para garantizar una ventaja competitiva duradera.

El planteamiento actual del problema se centra en diseñar y ejecutar una estrategia de Inbound Marketing como un enfoque completo para afrontar los desafíos de marketing de La Vienesita. De este modo se basará en la generación de contenido valioso y personalizado para establecer conexiones a largo plazo con los clientes, se percibe como una herramienta eficiente para mejorar la visibilidad de la marca y la fidelidad en un mercado saturado por mensajes publicitarios.

El objetivo principal de esta estrategia es crear una táctica de Marketing de Atracción personalizada para La Vienesita en Riobamba que se adapte a sus necesidades particulares como empresa local para mejorar su presencia en el mercado e incrementar su visibilidad para captar nuevos clientes mientras fortalece la lealtad de los existentes. Se enfoca en la importancia de retener como base sólida y al mismo tiempo busca destacarse frente a la competencia.

Asimismo, este planteamiento del problema ofrece un marco sólido para la investigación y la planificación estratégica, orientado al fortalecimiento de la

comercialización de La Vienesa. Esto incluye aspectos clave como la segmentación del mercado, la creación de contenido relevante y la optimización de los canales de comunicación digital, asegurando así una respuesta integral y efectiva a los retos del entorno comercial contemporáneo.

1.2. Problema

La reconocida panadería La Vienesa en el corazón de Riobamba ha sido destacada por su dedicación hacia la excelencia y la creatividad que han dejado una marca significativa en la comunidad local. A través de los años ha deleitado a varias generaciones riobambeñas ofreciendo productos artesanales excepcionales y se ha posicionado como un referente en el ámbito panadero. Sin embargo, esta historia exitosa no ha estado exenta de desafíos tanto internos como externos que han restringido su potencial para crecer y mantenerse en el tiempo.

La panadería La Vienesa se enfrentaba internamente a diversos obstáculos estructurales que dificultaban su expansión y eficiencia en la operación diaria de su negocio. A pesar de que la calidad reconocida de sus productos era notable en el mercado local y regional donde operaban desde hace décadas, todavía dependen en gran medida de tecnologías tradicionales como los hornos de leña que comenzaban ser una barrera para competir eficientemente en un mercado enfocado cada vez más hacia la modernización tecnológica y automatización empresarial. La falta de actualización en sus procesos productivos ha afectado considerablemente la eficiencia operativa y les ha impedido rivalizar exitosamente contra empresas rivales que han adoptado sistemas avanzados y métodos más modernos en sus operaciones comerciales.

Además de eso la panadería no tiene un departamento de marketing bien organizado que le ayude a promocionar su marca de manera estratégica y atraer a nuevos segmentos del mercado. Asimismo, la falta de unidades de transporte aptos para distribuir sus productos limita aún más su alcance impidiendo explorar nuevas oportunidades comerciales y expandir su clientela.

La panadería La Vienesa se desenvuelve en un entorno empresarial dinámico y competitivo que presenta desafíos continuos y requiere una habilidad estratégica para adaptarse correctamente a la situación actual del mercado local establecido. A pesar de contar con sus propias fortalezas notables como la variedad en materia prima y los

suministros necesarios para su producción diaria, tiene que lidiar constantemente ante la creciente presión por parte de nuevas panaderías artesanales emergentes que buscan consolidarse rápidamente. Además, mantiene una competencia fuerte contra grandes panaderías ya establecidas las cuales ofrecen productos a precios más reducidos y una amplia variedad en su surtido estas acciones, llevan a poner en aprietos sus márgenes financieros e incluso complican el proceso habitual para retener a su clientela fiel.

La inestabilidad en los precios de la materia prima se ve agudizada por aspectos externos como la necesidad de productos del extranjero, esto añade un nivel adicional de complicación al panorama empresarial actual no solo dificultando la planificación operativa sino también aumentando la incertidumbre en el control presupuestario y perjudica la estabilidad económica del negocio.

En este momento clave de su camino, se consideraría la innovación y la capacidad de adaptación como bases fundamentales para hacer frente a los desafíos actuales. Su historial de excelencia y su compromiso firme hacia la calidad son los fundamentos sobre los cuales construir cambios estratégicos que impulsen su posición en el mercado.

La incorporación de tecnologías actuales y el desarrollo de estrategias de marketing eficientes junto al perfeccionamiento de la logística de distribución son elementos fundamentales para ampliar su alcance y fortalecer su posición competitiva en el sector correspondiente. A través de estas medidas, La Vienesita tiene la posibilidad de mantener su posición como un referente destacado en la panadería artesanal de Riobamba, asegurando su importancia y viabilidad en el largo plazo.

1.3. Justificación

La implementación de este proyecto es crucial debido a los desafíos que se enfrentan en un mercado competitivo en constante cambio. La implementación de una estrategia de Inbound Marketing permitirá abordar las limitaciones actuales en la comercialización de sus productos, fortaleciendo su posición en el mercado local de Riobamba. Este trabajo no solo busca mejorar la visibilidad y percepción de la marca, sino también establecer una conexión más sólida y significativa con los consumidores, lo que es fundamental para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

Este proyecto proporciona nueva y relevante información en el campo de la comercialización de productos artesanales al aplicar un enfoque modernizado como el

Inbound Marketing a un entorno local y tradicional. La investigación aportará conocimientos prácticos sobre la integración de estrategias digitales y de diseño publicitario en empresas que han confiado históricamente en métodos convencionales. Estos hallazgos son especialmente valiosos en sectores como el de la panadería artesanal donde la fusión entre tradición e innovación resultan vitales para destacar en medio de un mercado abarrotado.

El principal problema que se pretende solucionar es la limitada capacidad que tiene La Vienesita para competir eficientemente en un mercado altamente competitivo y exigente en términos de consumidores. Al no contar con una estrategia integral y actualizada en el ámbito publicitario, la empresa se encuentra enfrentando dificultades para destacarse, retener a los clientes y expandirse hacia nuevos mercados. La investigación se enfoca en vencer estos obstáculos mediante la creación y ejecución de una estrategia que incluya contenido valioso, un diseño publicitario coherente y el uso estratégico adecuado en las redes sociales.

La importancia de este proyecto radica en su enfoque para abordar desafíos actuales en la venta de productos hechos a mano, un sector de gran relevancia cultural y económica en la ciudad de Riobamba. El proyecto no solo impacta directamente en el rendimiento comercial, también se alinea con las tendencias globales de digitalización y personalización de la experiencia del cliente, proporcionando un modelo que otras pequeñas y medianas empresas locales pueden replicar.

Los principales beneficiarios de esta iniciativa son la panadería La Vienesita y su equipo de trabajo que podrán ampliar su alcance y fortalecer su posición en el mercado local de manera significativa. Por otro lado, los beneficiados indirectos abarcarían tanto a los clientes actuales como a los potenciales quienes disfrutarán de productos de mayor calidad y una experiencia de marca más gratificante. Además, otros negocios artesanales podrían verse incentivados por el éxito del proyecto para implementar estrategias similares lo cual contribuiría al progreso económico y social de la región.

Esta investigación representa una oportunidad para transformar la manera en que La Vienesita interactúa con su mercado, garantizando su relevancia en un entorno competitivo y promoviendo el fortalecimiento de los negocios tradicionales a través de herramientas modernas y efectivas.

1.4. Planteamiento del problema

¿Cómo fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesa, tomando en cuenta las tendencias contemporáneas del Diseño Publicitario?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Diseñar una estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Vienesa en la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que respalden la necesidad de diseñar una estrategia publicitaria, analizando conceptos clave de comercialización, Inbound Marketing y diseño publicitario, con el propósito de justificar y fundamentar el fortalecimiento de la comercialización de los productos artesanales de la empresa La Vienesa.
- Analizar el perfil del consumidor local mediante el estudio de características demográficas, comportamientos de compra y preferencias del público en la ciudad de Riobamba, con el fin de adaptar la estrategia publicitaria a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.
- Desarrollar contenidos digitales de alto valor basados en los principios de la estrategia de Inbound Marketing, integrando elementos visuales y textuales que resalten la calidad, tradición y diferenciación de los productos artesanales de La Vienesa, para captar la atención del público objetivo y fortalecer la fidelización de los clientes.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Comercialización para Productos Artesanales

2.1.1. Definición de productos artesanales

La producción artesanal abarca una amplia gama confeccionados o elaborados a partir de diversos materiales. Esta diversidad en la composición material, así como la técnica de fabricación y/o la función de uso de los productos artesanales, son manifestaciones del control manual ejercido por el artesano (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003)

Al igual que, los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (UNESCO, 2005).

Por ende, el marketing empresarial de los productos artesanales hace hincapié en las estrategias de marketing social para resaltar su carácter distintivo y su importancia cultural. Un marketing adecuado mejoraría la comprensión y la apreciación del estilo único inherente a los productos artesanales, fomentando su desarrollo y su presencia en el mercado (Ratten, 2022).

En base a los argumentos socializados sobre los productos artesanales se comprende una conexión entre lo tradicional con el componente manual y los procesos de innovación en equipos que preservan sus tradiciones singulares en cuanto a sus productos para la comercialización sin perder el uso con los materias primas de ingredientes y la creatividad en las presentaciones al consumidor.

2.1.2. Características de los artesanos o empresas artesanas

Los artesanos son individuos que elaboran productos de forma manual. En términos generales, desempeñan sus labores de manera individual, aunque recibiría asistencia de familiares, amigos, aprendices o incluso un reducido grupo de colaboradores, manteniendo así un constante contacto personal. Esta interacción genera una sensación de comunidad y de afinidad con la profesión (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003).

Si bien no participan activamente en la producción, se especializan en la investigación, en negociaciones con el mercado o en diseño y concepción del producto.

Utilizan herramientas mecanizadas o incluso maquinaria, sin que ello afecte el carácter esencialmente manual del trabajo y del proceso de producción. Los artesanos y las empresas de artesanía comparten muchas características:

- Los artesanos suelen triunfar en términos económicos, si bien son pocos los que se hacen famosos.
- Los productos hechos a mano suelen ser artículos comerciales y utilitarios utilizados en diversas formas.
- Los artesanos suelen establecer sus precios teniendo en cuenta los costos del material y la mano obra. Sin embargo, hay algunos artesanos que podrían cobrar tarifas más altas debido a su buena reputación.

La artesanía combina la capacidad de adaptarse y la tradición a través de su enfoque manual en la fabricación y la conexión personal que se establece con la comunidad circundante es importante destacar el desafío para los artesanos que radica en superar obstáculos complejos para lograr reconocimiento a gran escala, sus productos poseen un valor intrínseco ligado a su funcionalidad y autenticidad. Por lo tanto, el ámbito artesanal conservando su relevancia en el mercado refleja la destreza que se aprecia en sus piezas impregnadas de identidad cultural al tiempo que promueve el resguardo de las tradiciones y valores locales ofreciendo una alternativa única frente a la producción industrial estandarizada.

2.1.3. Desarrollo de estrategia específico para productos artesanales

Para crear una estrategia efectiva para los productos artesanales es fundamental concentrarse en las 4P (producto, precio, plaza, promoción), así como en la segmentación orientación posicionamiento y branding. Este método contribuye a establecer conexiones significativas con el público objetivo y a rescatar la autenticidad artesanal (Villarreal, 2023).

A su vez, se necesitan aplicarse los procesos fundamentales de producción y diseño en cada etapa del desarrollo de los productos finales. Una vez que se confirma la viabilidad de fabricación de los productos concebidos, se elabora un plan anual basado en las necesidades del mercado, identificadas a través de la investigación de mercado. Este plan se ajusta anualmente y selecciona nuevos productos para reemplazar los antiguos según las ventas del año anterior. La información de mercado actualizada indicaría la necesidad de nuevas líneas de productos, así como modificaciones y mejoras en las existentes (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003).

Por lo tanto, se llevará a cabo una actualización continua basada en una investigación de mercado constante para mantener la competitividad. Esto implicará la creación de planes anuales adaptados a las necesidades del mercado, la introducción de nuevas líneas de productos y la mejora constante de las existentes. Este enfoque asegurará que los productos artesanales mantengan su relevancia y atracción en un entorno dinámico, fortaleciendo su posición y sustentabilidad en el mercado.

2.1.4. Estrategias específicas para fortalecer la presencia online de productos artesanales

La exploración de mercado brinda a una empresa información relevante que le permite establecer una estrategia que señale los mercados específicos que se pretenden alcanzar y los tipos de ventaja competitiva que serían desarrollados y aprovechados (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003).

Para ello, en la planificación de marketing para artesanos y empresas de artesanía en países en desarrollo y en transición, es esencial definir un modelo que incluya la identificación del producto y su mercado objetivo. Esto implicaría la exploración de nuevas líneas de productos mediante la utilización de tecnología y conocimientos existentes, o incluso la inversión en nuevas tecnologías y conocimientos para la creación de productos completamente nuevos. Al igual que, determinar el precio de venta es otro aspecto crucial, algunas estrategias requerirían márgenes de beneficio más bajos para ingresar a ciertos mercados, mientras que, en otros, las tendencias permiten la posibilidad de aumentar los márgenes en ciertos períodos.

2.2. Diseño Publicitario

La publicidad emerge como una herramienta esencial para la promoción de productos, servicios, así como en el ámbito empresarial e institucional. Su función radica en difundir mensajes específicos sobre productos, ideas y servicios, alineándose con los objetivos establecidos. Constituye un medio de comunicación impersonal que, al patrocinar y persuadir, busca captar la atención del potencial comprador. En este contexto, la publicidad se posiciona como un canal estratégico para atraer a la audiencia objetivo al decir que: “la publicidad es necesaria cuando la percepción que deseas que tu público objetivo tenga de ti no es la que se está generando de manera natural con la actuación del día a día de la empresa” (García Sánchez, 2018, p. 20).

Por tanto, es esencial enseñar al público los valores de la marca, fidelizando e incrementando su notoriedad, para lograr un producto funcional y atractivo que comunique de forma coherente. Esto a través de estrategias visuales, mensajes claros y una narrativa eficaz que conecte con el objetivo, adaptado a diferentes plataformas, para generar una conexión emocional.

Por otra parte, desde la publicidad se refleja en la afirmación que sostiene que es necesaria cuando la percepción deseada del público objetivo no se genera de manera natural con la actuación diaria de la empresa. Esta afirmación resalta la importancia fundamental de la publicidad en la gestión de la imagen y en la influencia sobre la percepción del público hacia una entidad.

2.2.1. Campaña Publicitaria

Una campaña de publicidad se compone de una sucesión de mensajes promocionales que comparten una idea y un tema comunes y que se difunden a través de varios medios de comunicación durante un período determinado. Su propósito es incrementar el reconocimiento de la marca influir en las decisiones de compra de los consumidores y potenciar los logros de la empresa (Godday, 2019).

Por ende, una campaña publicitaria tiene como objetivo desarrollar actividades para presentar un producto o servicio que tiene como objetivo llegar a un público para poder promocionar cada uno de sus productos o servicios, en donde se utiliza diferentes medios para el conocimiento de los diferentes públicos, una campaña publicitaria tiene un corto plazo en donde se logra un posicionamiento de lo que se esté ofertando al momento de realizar el anuncio.

2.2.2. Estrategias de campañas

2.2.2.1. Publicidad racional

“Realiza los atributos que un producto o servicio que se presente, es decir a la buena información que se utiliza en los diferentes tipos de anuncios” (Quinche, 2022, p. 24).

Al igual que, la publicidad racional se centra en ofrecer argumentos lógicos e información objetiva para persuadir a los consumidores. Hace hincapié en las características, los beneficios y el valor del producto, con el objetivo de influir en las

actitudes y los comportamientos de los consumidores a través de la evaluación cognitiva en lugar de la apelación emocional, como se destaca en el estudio (Elbardai et al., 2021)

Partiendo de las definiciones establecidas previamente y las estrategias claras de publicidad racionalmente diseñadas no solo se facilita la comprensión del mensaje promocional sino que también se fomenta la confianza y credibilidad en el comprador. Al adentrarnos en el contexto de la investigación podemos explorar cómo estas tácticas influyen en las percepciones sobre la calidad del producto su utilidad así como la confianza que generan en los consumidores lo cual podría contribuir al diseño de estrategias publicitarias más eficientes que se ajusten mejor a las expectativas del mercado.

2.2.2.2. Publicidad motivacional

La publicidad motivacional se centra en inspirar a los consumidores a actuar apelando a sus emociones y deseos. Destaca los beneficios de los productos o servicios, creando una conexión que anima a los clientes potenciales a comprometerse y, en última instancia, a realizar una compra (Munteanu, 2022).

La publicidad motivacional aprovecha las técnicas de comunicación persuasiva para inspirar a los consumidores a actuar. Suele emplear estrategias como la apelación emocional, el estatus social y el efecto llamada, con el objetivo de conectar con los clientes potenciales y llevarles a tomar decisiones de compra (Ogah & Abutu, 2022).

En este sentido, lo emocional se transforma en una herramienta fuerte que influye en el comportamiento de los consumidores, logra establecer una conexión afectiva entre el producto y su público objetivo, apelando a los sentimientos e incrementando la probabilidad de fidelización a largo plazo, esto permite que las decisiones de compra superen la lógica, posicionando los productos en la mente y corazón de los consumidores facilitando un proceso de venta eficiente.

2.2.2.3. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento estratégico es esencial para la ventaja competitiva en mercados predecibles, distinguiéndolo de estrategias funcionales como la innovación y el marketing. Las empresas establecen una base clara para el posicionamiento, garantizando al mismo tiempo la eficacia operativa mediante capital directivo y herramientas de gestión adecuadas (Bate, 2023).

De esta manera, se armaría una imagen sólida y diferenciada como un factor clave para posicionar a la marca en el subconsciente del consumidor, también se proyectarían valores con una ventaja competitiva así facilita que el público objetivo lo asocie como su primera opción de compra reforzando su conocimiento y su capacidad para generar preferencias con fidelidad en este mercado competitivo.

2.2.2.4. Estrategias promocionales

Son muy activos cuando las estrategias desean continuar aumentando las ventas del producto en donde contrarrestar el comportamiento de algunos competidores para que puedan adquirir el producto. En este tipo de estrategia, la publicidad ayuda a promover las diversas características de la publicidad (Quinche, 2022).

En este sentido, desde las estrategias de campañas se centran en informar del producto, conectando emocionalmente para fortalecer la identidad de la marca e incentivar sus acciones concretas en los usuarios, logrando captar mayores perfiles de consumidores, aumentar las ventas y contrarrestar la competencia en la conversión y fidelizar su público, creando ante los demás una venta competitiva. La publicidad juega un papel crucial en la promoción de características y en la creación de percepciones positivas en el consumidor.

2.2.3. Etapas para construir una campaña publicitaria

Para Guzmán (2013) el desarrollar una campaña publicitaria eficaz, es necesario seguir una serie de pasos que incluyen el análisis del proceso de creación, enfocándose en los siguientes objetivos:

1. Información: el director creativo recibe el Brief.
2. Propuesta de comunicación: es lo primero que determinan los creativos.
3. Expresión creativa: es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se requiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña.
4. Piezas: son los distintos avisos que componen la campaña

Por lo tanto, el seguir un proceso estructurado es clave desde su comprensión de la información definiendo la propuesta que se desea transmitir asegurando las acciones de una idea clara del consumidor a través de la materialización para la campaña en su

enfoque del mensaje y la culminación de piezas coherentes, optimizando los recursos para alcanzar los objetivos de la marca de manera efectiva.

Agregando a lo anterior, las fases para construir una campaña publicitaria incluyen la planificación de marketing, la planificación estratégica, la creatividad publicitaria, la producción y la difusión en los medios. Cada fase está bien diferenciada, siguiendo el orden lógico del proceso publicitario para garantizar una comunicación y ejecución eficaces (Gordillo-Rodríguez et al., 2019).

En este sentido, una ejecución estructurada requiere de una planificación, calidad, su selección de canales y ajuste continuo desde un enfoque integral para alcanzar al público objetivo el crecimiento del negocio y posicionamiento.

2.2.4. Diseño publicitario en el entorno digital

La importancia del diseño visual en la publicidad digital radica en su capacidad para optimizar la información de manera atractiva para la audiencia mediante elementos visuales como imágenes o gráficos que potencian el compromiso del público objetivo en las campañas publicitarias en línea de forma clara e impactante (Yang, 2023).

En consecuencia, se pretende que la interacción del usuario en los entornos digitales sea más personalizada y memorable mediante el uso de las herramientas disponibles para establecer vínculos más directos y efectivos con la audiencia. Estos entornos permiten adaptar sus estrategias, comportamientos y mensajes facilitando la participación del consumidor de forma relevante en la publicidad.

Así también, el diseño publicitario en el entorno digital se ha transformado gracias a la integración de las tecnologías digitales, lo que ha permitido a artistas y diseñadores crear experiencias y expresiones visuales innovadoras. Esta evolución ha cambiado fundamentalmente la forma en que el arte y el diseño responden a los avances tecnológicos (Danacilar, 2024).

Por consiguiente, los consumidores muestran una interacción más activa y directa en cómo se ejecutan las estrategias publicitarias aumentando la visibilidad y su impacto en los mensajes, asimismo la recopilación, análisis se adapta a las necesidades, intereses y comportamientos haciendo una publicidad efectiva y alineada con el mercado en un entorno multicanal, donde los usuarios tienen un mayor control sobre la visualización,

interacción y filtrado de la publicidad, compartir contenido y utilizar herramientas de evaluación.

2.3. Definición de Inbound Marketing

Para entender que es el inbound marketing se desglosa desde la idea de “marketing” “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 5).

Al igual que el término “Inbound” fue acogido por Brian Halligan y Dharmesh Shah (Halligan & Shah, 2009), hace referencia a una estrategia centrada en atraer e impulsar la lealtad de los clientes a través de técnicas menos invasivas. Según sus creadores, esta novedosa idea surge como una alternativa a la saturación experimentada por los consumidores ante los enfoques tradicionales del marketing outbound que se caracterizan por su carácter disruptivo.

En esta misma línea, el inbound marketing se centra en atraer clientes potenciales mediante técnicas orgánicas en línea para establecer relaciones a largo plazo. Esta estrategia evita abordajes intrusivos, priorizando la construcción de vínculos significativos (Dakouan et al., 2019).

A partir de estos planteamientos, se concluiría que el inbound marketing constituye una estrategia integral de contenidos orientada a captar la atención del cliente mediante aportes de valor sobre la marca. Esto se logra a través de la articulación de redes sociales, marketing de contenidos y SEO, adoptando un enfoque no intrusivo que permite comprender las necesidades del público para establecer una conexión óptima con el cliente como prescriptor (Calanchez Urribarri et al., 2023).

2.3.1. Elementos fundamentales del Inbound marketing

El proceso del inbound marketing se desarrolla a través de cuatro etapas fundamentales que permiten establecer una relación efectiva con el cliente potencial. A continuación, se analizan cada una de estas fases:

La etapa inicial del marketing de atracción se concentra en atraer clientes mediante la elaboración de contenido valioso y pertinente. Utiliza tácticas como el marketing de contenidos y el marketing directivo para potenciar su influencia, ayudando

a los consumidores a tomar decisiones de compra bien informadas (Chuya-Chuya & Ramón-Herrera, 2024).

La etapa siguiente se activará al pasar un cliente potencial a ser un contacto (lead), estableciendo así una interacción significativa a través de la plataforma con el producto o servicio ofrecido por la empresa. En este momento crucial es fundamental implementar diferentes estrategias para cerrar la venta de manera efectiva. Para lograr este propósito es necesario brindar contenidos valiosos y gratuitos como ebooks, videos y webinars que ayudan a fortalecer el interés y la relación que se tiene con el cliente. Además de eso y para conseguir detalles más específicos se aconseja usar contenido especializado que necesite registro previo como investigaciones del sector y recursos profesionales particulares (Pursell, 2023).

La tercera etapa de este proceso se llama cierre y consiste en transformar clientes potenciales en compradores a través de contenido persuasivo que persuade a los visitantes para que realicemos una compra finalizando en una conexión más sólida con la marca (Castro & Rodríguez, 2017).

La última etapa del proceso se centra en deleitar y fidelizar al cliente de manera significativa después de la venta, esto no solo facilitará la generación de nuevas ventas entre la base existente de clientes, sino que también promoverá el boca a boca sobre el producto a través de sus contactos personales. Es esencial mantener una relación sólida enviando contenido personalizado regularmente como encuestas interactivas y tutoriales en video, lo que garantizará la satisfacción del cliente y mantendrá siempre presente la marca en su mente. Un cliente contento podría convertirse en un defensor eficiente de la marca al compartir su experiencia positiva en diversas plataformas digitales (Calanchez Urribarri et al., 2023).

2.3.2. Estrategia de Inbound Marketing

El marketing de atracción es una táctica que emplea información valiosa e interesante tales como videos o blogs para capturar la atención de los clientes sin ser invasivo, esto ayuda a aumentar la rentabilidad y promover la lealtad del cliente, en especial en un contexto empresarial post-pandemia (Altamirano Romaní & Bringas Rios, 2023).

En un primer momento se busca ampliar la influencia de la marca para lograr un mayor impacto en el mercado objetivo. Durante esta fase específica se llevan a cabo las acciones planificadas previamente para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda clave. El foco principal está en generar contenido relevante y útil que resultará atractivo para los consumidores potenciales, esto a su vez contribuirá al crecimiento económico de las empresas. Se ha observado un aumento notable en el alcance de la marca especialmente durante el período de pandemia global, esto ha traído consigo un incremento significativo en las ventas así como en la fidelización de clientes (Altamirano Romaní & Bringas Rios, 2023).

En la etapa de acción del marketing de atracción es vital optimizar el entorno de la tienda virtual e implementar las características del mercado para potenciar la experiencia del usuario, así se incentiva a los posibles clientes a involucrarse más en las propuestas del vendedor, resultando en un incremento de las ventas en última instancia (Syihab et al., 2023).

Seguido de, el proceso de conversión que busca transformar al prospecto en cliente efectivo, destacando la importancia del comercio electrónico, este se centra en crear interés entre la empresa y el usuario, guiando a los prospectos potenciales a través de cuatro fases para convertir las visitas en clientes, mejorando así la confianza, la credibilidad, el posicionamiento de la marca y la competitividad en el mercado (Lizano-Mejía et al., 2020).

En la etapa final se centra en aumentar la fidelidad del cliente ofreciendo contenidos personalizados a través de boletines informativos, utilizando las redes sociales para un compromiso directo y garantizando canales de comunicación eficientes. Este enfoque fomenta la satisfacción, anima a repetir las compras y fortalece la relación entre la marca y sus clientes (Quiroga-López & Pinargote-Montenegro, 2018).

Si bien es cierto que, la implementación exitosa del inbound marketing requiere un enfoque holístico que integre efectivamente todas las etapas del proceso. Está involucrado en la creación de una experiencia de cliente constante y favorable a través del análisis constante de métricas importantes y la adaptación rápida a las necesidades cambiantes del mercado. La gestión estratégica de las redes sociales, la mejora de los procesos de conversión y el fortalecimiento de las relaciones comerciales son elementos clave para consolidar el crecimiento y la presencia en línea de la marca.

2.3.3. Fundamentos del Inbound Marketing y su relevancia en la actualidad

“El Inbound Marketing tiene una nueva visión al cliente, este tiene un modo diferente de ver las cosas y de percibir las, muchos de ellos se han vuelto incrédulos a la publicidad convencional” (García, 2011, p. 40).

De tal forma que el inbound marketing, también conocido como Marketing de Atracción, es una metodología centrada en atraer clientes a través de contenidos e interacciones de valor, en lugar de presionar las ventas, mejorando la cualificación de leads y mejorando las tasas de conversión a lo largo del embudo de ventas (Paes Leme Barreto Da Silva & Abegão, 2023).

En este contexto, surge como una estrategia clave para adaptarse en nuevas formas de como los clientes perciben y responden a la publicidad, centrándose mediante contenido relevante y de valor en vez de saturar con mensajes promocionales, esto responde a una creciente desconfianza en la publicidad convencional. Establecer conexiones genuinas y efectivas al público genera confianza y construye relaciones duraderas.

2.3.4. Objetivos Smart en marketing

Los objetivos del marketing inteligente se enfocan en la transformación digital y la sustentabilidad mediante la personalización de servicios y el uso de tecnologías como el big data y la inteligencia artificial para mejorar las interacciones clientelares y cumplir las exigencias por productos amigables al medio ambiente, lo cual finalmente impulsa ventajas competitivas en los mercados logísticos globales (Kalenyuk et al., 2024)

Por eso mismo es importante que el proyecto considere las fases en las que el cliente pierde el interés en el producto o servicio ofrecido. En la primera fase se pretende identificar las causas de este desinterés para poder analizar y comprender los factores que influyen en la decisión de no seguir adquiriendo el producto. Este enfoque es fundamental para detectar y resolver los problemas que afectan la relación entre la empresa y sus clientes.

2.3.5. Inbound Marketing en pequeños negocios tradicionales

El Inbound Marketing es particularmente beneficioso para las pequeñas empresas tradicionales, ya que cambia el enfoque del marketing saliente interrumpido a atraer clientes a través de contenido valioso. Al optimizar su presencia en línea a través de Google, blogs y redes sociales, las pequeñas empresas pueden mejorar la visibilidad e

interactuar con clientes potenciales que buscan activamente sus productos o servicios. Este enfoque no solo mejora el tráfico, sino que también fomenta la participación de la comunidad, lo que permite a las pequeñas empresas construir relaciones y medir su efectividad de marketing (Halligan & Shah, 2009).

Es por esto que, el inbound marketing se enfoca en atraer clientes a través de contenido relevante e interacciones no invasivas, contrastando con los métodos tradicionales de salida que interrumpen a los clientes potenciales. Permitiendo a las pequeñas empresas construir relaciones y fomentar clientes potenciales, mejorando la lealtad de los clientes y el compromiso en el panorama digital (Lima et al., 2024).

Es por esto que, las pequeñas empresas tradicionales se centran en atraer clientes a través de contenido valioso, a diferencia de otros enfoques de marketing digital que a menudo se basan en el alcance directo. Enfatiza la comprensión de las personas compradoras y la creación de contenido atractivo para impulsar el compromiso y la lealtad del cliente (Lehnert et al., 2021).

2.4. Marketing de contenidos

El inbound marketing es una estrategia enfocada en elaborar y compartir contenido valioso y pertinente para captar la atención de un público específico, fomentando así la interacción rentable de los consumidores al mismo tiempo que fortalece el reconocimiento de la marca e involucramiento de los clientes más allá de simplemente promocionar el producto (Chakravarti, 2024).

Se describe como una estrategia que se enfoca en generar contenidos de calidad para captar la atención del público objetivo sin recurrir a spam publicitario ni sobresaturación rápida. Es esencial para que las empresas se adapten y prosperen en un mercado en evolución tecnológica, con asignaciones presupuestarias cada vez mayores (Ciocodeică et al., 2024)

Ayudando así, la integración de estos elementos que resulta fundamental para el crecimiento empresarial, permite establecer interacciones valiosas con el público objetivo a través de contenidos de interés. Este enfoque genera una influencia positiva en la percepción de la marca, lo que se traduce en una mayor atracción y participación de los consumidores hacia los productos ofrecidos (Borja, 2021).

2.4.1. Buyer person

Un perfil de comprador es una descripción detallada del cliente perfecto que ayuda a las compañías a adaptar sus mensajes y estrategias de marketing de manera personalizada. Su utilización posibilita a las empresas dirigir campañas de forma eficiente, lo cual contribuye a fortalecer la fidelización de los clientes (Retana De Guirola & López, 2022).

En este contexto específico, la elaboración de perfiles de compradores no solo se considerada una estrategia importante en el mundo de los negocios, sino que también se destaca como una herramienta vital, respaldada por su uso generalizado en estudios científicos y resultando crucial para entender las sutilezas y diferencias en las demandas de los clientes.

2.4.2. Marketing relacional

El marketing relacional se enfoca en identificar y desarrollar relaciones sólidas y duraderas tanto clientes como otros actores clave involucrados en el proceso comercial. Este enfoque busca crear conexiones beneficiosas para ambas partes garantizando que se alcancen los objetivos de todos los implicados mediante interacciones mutuas y el cumplimiento de compromisos acordados (Salazar Molina et al., 2017).

De esta manera no se trata simplemente de conocer al cliente, también implica involucrarlo en la creación y desarrollo del producto en cuestión. En el ámbito del marketing relacional se destaca el papel central del cliente ya que para lograr su lealtad hacia la empresa es fundamental comprender sus gustos, deseos y necesidades. Por consiguiente, el rol del cliente es primordial al servir como piedra angular para mantener una relación sólida entre la marca y el cliente, quien actúa como su porta voz.

2.4.3. Marketing convencional

El marketing convencional se refiere a las estrategias clásicas utilizadas por las empresas para conectarse directamente de manera tangible a los consumidores. Este enfoque engloba la exposición de los productos ofrecidos por las compañías, los criterios para fijación de precios, la elección de locales, junto a acciones promocionales que buscan capturar el interés de los clientes hacia espacios físicos. La efectividad del marketing tradicional es notablemente perceptible en mercados locales, donde las empresas suelen aprovechar el contacto personal para cultivar relaciones sólidas basadas en confianza mutua (Muhammad Toriq Hersono et al., 2023).

En términos generales el marketing tradicional va más allá de simplemente promocionar un producto o servicio, se centra en crear una experiencia única y valiosa que vale la pena compartir y hacer realidad. El marketing convencional ayuda a llegar a los clientes para averiguar sobre sus gustos y sobre lo que no le agrada en una marca.

2.5. Desarrollo de comunicación de marketing

2.5.1. Estudio de mercado

Ayuda a recopilar datos del público al que se va a dirigir para el registro de cada uno de los datos obtenidos y esto ayuda a llegar al usuario y finalmente con la información poder tomar decisiones sobre los métodos que se tomaría para la realización del proyecto.

2.5.2. Funciones del estudio de mercado

Para las funciones de mercado se basa en 3 aspectos que ayuda a un correcto desarrollo: 1. Identificar las necesidades del consumidor. 2. Recopilar información para los productos. 3. Diseñar estrategias de marketing.

2.6. Tipos de análisis

2.6.1. Análisis FODA

Este análisis identifica los elementos positivos y negativos de una organización, evaluándolos en relación con sus factores internos y externos. Así, se estructura una matriz de dos filas y dos columnas. En cuanto al ámbito interno, se enfoca en reconocer las fortalezas y debilidades, tanto actuales como potenciales, que influyen en el logro de los objetivos organizacionales (Marcó et al., 2013).

Al igual que, es una herramienta creada para evaluar la situación actual de una organización. Este método implica identificar y clasificar sus elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). Las fortalezas representan los aspectos positivos internos, las oportunidades son factores externos favorables que serían aprovechados, las debilidades corresponden a los puntos internos que generan desventajas, y las amenazas son los riesgos externos que la organización enfrentaría (Mezzadri et al., 2023).

De esta forma, se trata de realizar una evaluación integral de los factores internos, tanto fortalezas como debilidades, que en conjunto permiten diagnosticar la situación interna de una organización. Además se toman en cuenta los factores externos como las oportunidades y amenazas en este proceso analítico y práctico que ofrece una visión

global sobre la posición estratégica en la que se encuentra una empresa y ayuda a tomar decisiones bien fundamentadas.

2.6.2. Estudio de Mercado

La investigación de mercado analiza las preferencias de los compradores para entender el alcance y las oportunidades del mercado, brindando apoyo a las compañías en la elaboración de estrategias clave para su desarrollo comercial. Es crucial realizar un análisis exhaustivo y definir los diferentes segmentos del mercado para ajustar de manera efectiva las estrategias publicitarias y la gama de productos ofrecidos (Karina Garcete González et al., 2023).

Por esa razón el análisis de mercado se enfoca en guiar a las compañías en la toma de decisiones estratégicas y en comprender las preferencias de los consumidores y el potencial del mercado. Además de llevar a cabo un examen preliminar minucioso y una segmentación adecuada del mercado son cruciales para diseñar estrategias de marketing más efectivas y ofrecer productos que satisfagan las necesidades del público objetivo, esto aumentará las posibilidades de éxito.

2.6.3. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados implica dividir un mercado en diferentes segmentos según las necesidades y preferencias de los consumidores para que las empresas puedan personalizar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer mejor a los clientes y destacarse en entornos de mercado cambiantes (Han, 2024).

Por lo tanto, la segmentación de mercado es un enfoque estratégico que implica dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características y necesidades similares. Este enfoque se basa en el reconocimiento de que el mercado global está formado por varios subgrupos o segmentos que muestran patrones comunes en su comportamiento y preferencias.

2.7. Beneficios de la segmentación

La división del mercado se trata de una estrategia centrada en el cliente que debe tener en cuenta ciertos aspectos importantes para su aplicación exitosa, como menciona Espinoza (2015). En este proceso, es crucial identificar de forma precisa las necesidades de los clientes en cada subsector y crear una estrategia de marketing personalizada para cubrir esas necesidades específicas. Este enfoque estratégico resulta particularmente

eficaz para abordar los distintos segmentos que conforman un mercado aparentemente masivo y homogéneo.

Para ello, se realizarían una segmentación efectiva, necesaria para identificar características específicas que permitan subdividir el mercado en segmentos más precisos. A continuación, se describe tres tipos principales de segmentación:

Una de las principales estrategias de segmentación es la geográfica, la cual implica subdividir el mercado según la distribución territorial, considerando unidades como regiones, estados, ciudades y poblaciones donde reside y desarrolla sus actividades el público objetivo. Esta técnica permite ajustar las tácticas a las peculiaridades específicas de cada región.

Por otra parte, el uso de la segmentación demográfica es crucial para las empresas de servicios que buscan establecer conexiones cercanas a sus mercados meta. Este método se basa en datos estadísticos como la edad, estado civil, ocupación, nivel educativo, estructura familiar y género entre otros factores para identificar distintos segmentos de consumidores y personalizar las ofertas según sus características particulares.

Además de eso la segmentación psicológica se enfoca en aspectos psicológicos y comportamentales del mercado tomando en cuenta valores tendencias gustos preferencias e inclinaciones de los consumidores Este tipo de segmentación brinda una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos lo que facilita el diseño de estrategias más personalizadas.

En su conjunto y de forma integrada, estas formas de segmentación se deben considerar como herramientas estratégicas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en un mercado diversificado. A través de la identificación y subdivisión en segmentos geográficos, demográficos y psicológicos, se busca crear estrategias más efectivas y personalizadas, centrándose en descubrir oportunidades de negocio, asignar recursos eficientes y asegurar una conexión sólida entre el público objetivo y los objetivos organizativos.

2.8. Tendencias del Diseño Publicitario

2.8.1. La publicidad y el diseño

La publicidad se basa en el diseño para transmitir mensajes claros que resulten atractivos y persuasivos. Ya sean simples o complejas, las ideas publicitarias se deben

transmitir de manera clara y efectiva, logrando este objetivo solo cuando el diseño que las respalda se alinea con el pensamiento creativo para dar forma final a la publicidad (Achury & Salazar, 2019).

Por lo tanto, la estrecha relación entre publicidad y diseño se explica fácilmente debido a la constante necesidad de los diseñadores de comunicar sus ideas o proyectos. Sin embargo, no todo diseño es adecuado para la publicidad, y es aquí donde entra en juego el diseño publicitario, una rama altamente especializada destinada a estimular la acción de compra en los consumidores.

2.8.2. Tendencias actuales

Las tendencias actuales en el diseño publicitario incluyen un mayor uso de anuncios interactivos, la optimización para móviles, la publicidad dirigida basada en el comportamiento del usuario y la integración de anuncios de vídeo en todas las plataformas. Los anunciantes deben innovar para atraer a los usuarios en un contexto de creciente preocupación por el bloqueo de anuncios y la privacidad (M. Peshave & R. Tilak, 2024).

Es por esto por lo que, la evolución del diseño ha sido crucial en los cambios comerciales del ámbito publicitario, se entendería como corrientes de moda en constante cambio. Esto obliga a clientes y consumidores a explorar diversas fuentes en busca de novedades, mientras impulsa a las marcas a concebir campañas cada vez más innovadoras para conectar sensaciones y emociones con las necesidades que inducen a la compra.

2.8.3. Aplicación de diseño centrado en el usuario en campañas digitales

El enfoque en el usuario dentro del diseño (DCU) podría beneficiar a las estrategias digitales al poner énfasis en las necesidades de los usuarios y comprometerlos a lo largo de todo el proceso de diseño para mejorar progresivamente las campañas basándose en los comentarios de los usuarios, esto finalmente contribuye a aumentar la participación y la eficiencia en el logro de los objetivos planteados en la campaña (Dananjaya et al., 2024).

La comunicación publicitaria en la actualidad se destaca por ser un diálogo entre la marca y el consumidor en lugar de unidireccional como solía ser antes. Este nuevo enfoque promocional ha establecido características únicas que determinan su efectividad en el mercado actual. Una de estas características es la no intrusividad de los mensajes publicitarios junto a un alto nivel de interactividad en las comunicaciones. Además de

esto se puede notar una integración cada vez más sofisticada entre contenido publicitario y entretenimiento donde las marcas ahora crean contenido relevante para sus audiencias.

De esta forma, las marcas han experimentado un notable cambio en su manera de comunicarse a lo largo del tiempo tomando un rol más activo y creando contenido valioso para su audiencia. Esta transformación en la estrategia publicitaria ha posibilitado establecer una conexión más efectiva con el consumidor que participa de forma activa desarrollando una relación dinámica y relevante entre la marca y su público objetivo.

2.9. Análisis de Investigaciones Anteriores sobre Inbound Marketing

Inbound marketing aplicado a una empresa de amenities hoteleros”-Stalin Israel Perugachi Sánchez-2020-Ecuador.

El propósito de este estudio fue fomentar el desarrollo empresarial mediante herramientas que ayuden a aumentar la rentabilidad en los mercados comerciales. Por tanto, fue esencial examinar las peculiaridades de la competencia y también evaluar el grado de satisfacción de los clientes actuales de servicios hoteleros para poder atraer a nuevos clientes y alcanzar una mayor visibilidad. Este posicionamiento se alcanzó a través de la atracción de tráfico de usuarios mediante estrategias de marketing de contenidos de interés, diseñadas para generar valor acorde a las preferencias de los usuarios. Además, se implementaron estrategias de social media marketing para la difusión en redes sociales, abordando estos y otros puntos relevantes dentro de la investigación.

El enfoque metodológico partió de un estudio exploratorio que recopiló información y documentación sobre el inbound marketing, complementado con una fase de investigación cuantitativa. Durante esta etapa se examinaron elementos vinculados al comportamiento de los clientes a través de encuestas y su posterior evaluación para así crear estrategias eficaces fundamentadas en los descubrimientos realizados.

En resumen, se identificaron las características del marketing de entrada durante el proceso de investigación, estableciéndose como una parte fundamental del proyecto. Estas características cuentan con un respaldo teórico que facilita su implementación en la empresa, enfocada en mejorar la producción comercialización. Asimismo, se consideraron las necesidades y preferencias de los clientes, así como los factores y

atributos que influyen en sus decisiones de compra, para diseñar estrategias más alineadas con sus expectativas.

Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil. - Diana Carolina Zurita Monge-2015-Ecuador.

Para esta investigación tienen como objetivo el posicionamiento en el mercado nacional e internacional, el cual como puntos fundamentales fueron identificar estrategias que utilizan otras empresas, determinar la metodología para la aplicación del modelo empresarial que logre su posicionamiento. Se empleó el método descriptivo que permitió examinar las características del problema al momento del consumo, también identificando las condiciones de avance tecnológico que tienen las empresas Textiles de la ciudad de Ambato y Provincia de Tungurahua.

De igual forma, se conocería el grado de utilización del Marketing Inbound como un sistema eficaz de comunicación a través del internet y a su vez como un motor para incentivar a que los internautas encuentren a medida de sus necesidades los productos, las marcas y las empresas on-line de forma voluntaria. Determinar las preferencias con respecto a la utilización de redes sociales a los cuáles pretende llegar, dando a conocer los productos y poderlos posicionar en la mente del consumidor.

En lo que respecta a los canales por los cuales se midió el grado de importancia para tomar contacto con los clientes, el medio más utilizado y los canales de menor importancia fueron el correo electrónico, las redes sociales y la página web, en razón de que desconocen sus beneficios.

Por lo que, la preferencia de los clientes en la búsqueda de una página web, son para observar catálogos, ofertas y promociones, que es básicamente lo que busca el consumidor para informarse del producto, la marca y la empresa.

Campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la plazoleta de Balbanera- Quinche Burga Ruth Elizabeth-Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez-2022-Ecuador.

En la investigación se desarrolló una campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales que como puntos esenciales en la investigación fueron identificar la situación del mercado actual, su base de información

en componentes teóricos y metodológicos desde un fin comercial estableciendo criterios técnicos a fin de incrementar sus ventas y el de diseñar.

Se planteo un proceso de investigación mixto que implico una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que fueron necesarios para su estudio. El método represento un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación dado a que se describe lo que se origina en el lugar y cuantifica para verificar las ventas.

Entre las técnicas de recolección de datos fueron encuestas a una muestra de personas como turistas nacionales y extranjeros, en las entrevistas como estrategias adecuadas para las personas que gestionan las funciones en los productos se realizó al departamento de obras públicas la cual es el departamento encargado de los comerciantes de los productos artesanales y el análisis bibliográfico que se documenta y revisa las obras existentes sobre el tema de estudio.

En el tamaño de muestra emplearon el muestro no probabilístico que ayudo a la recolección de datos de la población de la que se encuentra involucrada en el caso de estudio.

Por consecuencia en base a los tres casos de estudio tomo en cuenta aspecto importantes que como primera investigación resalta el crecimiento de la empresa para generar rentabilidad en la producción y comercialización para ello se conoce las características de la empresa, el nivel de satisfacción de los consumidores en aspectos de comportamientos de compra aplicando encuestas y entrevistas de los productos al grupo de estudio, también el marketing de contenidos que genere valor e interés en los usuarios.

Como segundo caso tiene aspectos importantes en identificar estrategias que utilizan otras empresas y su modelo, el método descriptivo que permite examinar las características del problema al momento del consumo, el nivel de funcionalidad del Inbound marketing a través del internet, las preferencias en redes sociales para dar a conocer y posicionar sus productos siendo los objetivos del consumidor informarse de la marca y la empresa.

Y como último caso y más importante en similitudes del tipo de investigación de los productos artesanales en la ciudad de Riobamba que responde en aspectos como el incremento de ventas a base de la estrategia de campaña publicitaria de Inbound

marketing desde la situación del mercado actual, una base de información que establece criterios técnicos con un fin comercial, el proceso de investigación mixta que implica la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos en el lugar y verificación de ventas y por último el tamaño de muestreo probabilístico de la población involucrado en el caso de estudio.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El diseño metodológico de la investigación corresponde a un enfoque de campo, lo que implica la recopilación de información directa y específica sobre la audiencia objetivo de La Vienesca en el contexto local. Este diseño facilita la adquisición de información contextualizada y relevante que es crucial para guiar el desarrollo de estrategias personalizadas según las características y exigencias del mercado actual. La metodología se basa en el análisis detallado y la observación del entorno para lograr una comprensión más profunda de las dinámicas locales.

Además de esto el proyecto utiliza un enfoque que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para enriquecer el análisis al integrar distintas perspectivas en el estudio. En el aspecto cualitativo se emplean fuentes bibliográficas para examinar estrategias efectivas utilizadas en el sector comercial y para identificar las necesidades de los consumidores y analizar las tácticas que emplea la competencia. Este proceso ayudará a identificar oportunidades potenciales, así como desafíos y lecciones aprendidas de casos similares que puedan ser adaptados y aplicados al contexto específico de La Vienesca.

Además, en términos de cantidad, reuniremos información detallada a través de encuestas y herramientas de análisis de mercado. Esto nos permitirá descubrir tendencias de consumo, necesidades de los clientes y áreas a mejorar en la posición actual de La Vienesca en Riobamba. Estos hallazgos servirán como base para fortalecer áreas críticas y optimizar el posicionamiento de la marca, asegurando una estrategia alineada con las expectativas del mercado local.

3.2. Paradigma, ruta o enfoque de investigación:

El enfoque metodológico de la presente investigación es mixto o integrador, combinando componentes cualitativos y cuantitativos para abordar los objetivos de manera exhaustiva y detallada. Este enfoque permite obtener una comprensión profunda y datos verificables que sustentan el análisis y la toma de decisiones estratégicas para La Vienesca.

Desde un enfoque cualitativo se persigue detallar y examinar sucesos relevantes para el desempeño y las tácticas de la empresa en cuestión. Para lograrlo se llevaron a

cabo dos actividades centrales, inicialmente se efectuó una entrevista al propietario gerente de La Vienesca, esto se hizo para entender las decisiones estratégicas del negocio presentes, la perspectiva acerca del mercado local y los principales desafíos afrontados. Este instrumento facilitó el recopilar datos esenciales relacionados a la filosofía corporativa, las ocasiones identificadas y las áreas susceptibles de mejora. En una segunda etapa se utilizó una ficha de observación para examinar las últimas publicaciones en las redes sociales de la empresa. Este análisis sirvió para evaluar la calidad y frecuencia de los contenidos a la par que su alineación a las tendencias actuales. Además, permitió identificar patrones y destacadas interacciones significativas junto a los usuarios.

Además de eso, se utilizó un enfoque cuantitativo de manera descriptiva, centrándose en la recopilación de datos numéricos a través de encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales de La Vienesca. Estas encuestas permitieron evaluar aspectos importantes como las preferencias y hábitos de consumo, la percepción sobre la calidad de los productos y servicios, y el nivel global de satisfacción en la experiencia de compra. Los datos recolectados son mensurables y comprobables, lo que facilita identificar tendencias, corroborar hipótesis y respaldar estrategias basadas en cifras específicas.

El enfoque mixto utilizado en este estudio aprovecha los puntos fuertes de ambos enfoques diferentes, mientras que el análisis cualitativo aporta profundidad y contexto sobre las estrategias y operaciones internas, el análisis cuantitativo complementa este panorama al presentar datos estadísticos que confirman patrones y respaldan conclusiones pertinentes. Esto permite obtener una visión completa de la situación actual de La Vienesca, lo que facilita la creación de estrategias adaptadas a las necesidades del mercado y a las oportunidades identificadas en el entorno competitivo.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Explicativo

Investigación y desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing desde describir las técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos que se utilizarán, como entrevistas y encuestas, selección de participantes, datos demográficos y de comportamiento, fuentes de información bibliográficas, su seguimiento y análisis de las métricas aplicadas que proporcione una guía clara y detallada del estudio.

3.3.2. Descriptivo

Identificar el problema, describir las características sociales y su relación entre estrategia productos artesanales y tendencias publicitarias que perjudica a la empresa dando una solución como es Inbound Marketing.

3.4. Técnicas de recolección de datos:

3.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que establece un vínculo directo y se lleva a cabo mediante el dialogo para la aplicación de un cuestionario con el objetivo de adquirir información al segmento del mercado, como una serie de preguntas relacionados al problema central, para identificar las preferencias, comportamientos en la investigación.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es un método de recopilación de información, además de ser una de las estrategias utilizadas en la investigación en sí mismas son valiosas.

Para conseguir esta información se realizará una entrevista dirigida al gerente de la empresa, con el fin de determinar cómo se maneja en cuanto a la venta del producto que oferta en el mercado.

3.4.3. Observación

La observación integra datos recolectados por las consideraciones de comprar en el catálogo de productos que ofrece la panadería, esto validara cuales tienen mayor demanda para enfocarnos en el proceso de contenidos y estrategia publicitaria que presenta el establecimiento.

3.5. Población de estudio y tamaño de muestra

Para la población de estudio se considera a personas que gustan del pan en la ciudad de Riobamba. En la muestra se tomará como el conjunto de los clientes que frecuentan la empresa artesanal Panadería La Vienesa, misma que está conformada de acuerdo a un sistema contable de clientes frecuentes, que serán encuestados para adquirir información respecto a la implementación de estrategias en relación al inbound marketing.

La muestra hace referencia a la situación en la que el ámbito de investigación se compone de un conjunto limitado de participantes debido a que constituye una población pequeña y finita. En este contexto, se seleccionarán todos los individuos que conforman

dicha población como unidades de estudio e investigación, en consecuencia (Ballestrini, 1997, p. 130).

Para el presente estudio como la población de clientes externos se procedió aplicar la siguiente fórmula del muestreo:

Aplicando el número de población de 1355, dio como resultado su tamaño de la muestra de un total de 100 personas al conjunto de clientes que frecuentan para su aplicación de estrategia de inbound marketing.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z2 = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total (1355)

e = Error admisible (0.05)

3.6. Métodos de análisis

La interpretación de datos organizados facilitara el análisis y la comparación de los resultados obtenidos en el estudio investigativo. La táctica del marketing entrante es una novedosa estrategia promocional que favorece la difusión de los productos de manera más eficaz en el mercado riobambeño, lo cual impulsará el desarrollo y la comercialización de la empresa.

En el transcurso de esta investigación se ha seguido un enfoque combinado que permite recopilar e interpretar datos de manera efectiva. Principalmente el componente cualitativo ha sido útil para observar y analizar la situación en cuestión a fondo y comprender sus características en detalle. Por otro lado, el método cuantitativo ha tenido un papel fundamental en la recopilación y análisis de datos obtenidos mediante encuestas para derivar conclusiones significativas. Este enfoque combinado facilitó una

investigación exhaustiva y una evaluación integral de la situación estudiada, lo que ayudó a comprender de manera más amplia a los clientes habituales o foráneos que visitan la panadería La Vienesa.

Para el diseño estadístico, se recuperaron los datos a partir de los instrumentos de recogida de información aplicados, asegurando su correcta codificación y organización. Luego, los datos fueron ingresados en Excel para realizar una limpieza inicial, eliminando valores atípicos y verificando su coherencia. Posteriormente, se exportaron a SPSS versión 26, donde se aplicaron pruebas de normalidad, análisis descriptivos y pruebas estadísticas según los objetivos del estudio. En SPSS versión 26, se utilizaron tablas y gráficos para visualizar patrones, y en Excel se generaron reportes y gráficos complementarios para una mejor interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Una vez que se ha finalizado con la recolección de información haciendo uso de los instrumentos de investigación se procederá a realizar el siguiente proceso:

- Organización de la información
- Tabulación de datos
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de datos

Tabla 1. Variables sociodemográficas

Variables		f	%
Género	Femenino	60	55.60%
	Masculino	48	44.40%
Nivel de ingresos	Alto	3	2.80%
	Bajo	30	27.80%
	Medio	75	69.40%
Nivel educativo	Postgrado	10	9.30%
	Secundaria	26	24.10%
	Universitaria	72	66.70%
Ubicación Geográfica	Lizarzaburu	29	26.90%
	Maldonado	30	27.80%
	Velasco	21	19.40%

Veloz	27	25.00%
Yaruquíes	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: La encuesta realizada para el desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing de la panadería La Vienesa en Riobamba, aplicada a una muestra de 108 personas, revelan características sociodemográficas significativas de los clientes potenciales. La distribución de género muestra que hay ligeramente más participantes femeninos (55,60%, 60 encuestados) que masculinos (44,40%, 48 encuestados). En relación al nivel socioeconómico, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados pertenecen al nivel medio (69,40%, 75 personas), seguido por el nivel bajo (27,80%, 30 personas), y una mínima representación del nivel alto (2,80%, 3 personas). La mayoría de los encuestados tienen educación universitaria (66,70%, 72 personas), seguida de educación secundaria (24,10%, 26 personas), y en menor medida, estudios de postgrado (9,30%, 10 personas). La distribución geográfica de los participantes se concentra principalmente en cuatro parroquias de Riobamba: Maldonado (27.80%, 30 encuestados), Lizarzaburu (26.90%, 29 encuestados), Veloz (25.00%, 27 encuestados) y Velasco (19.40%, 21 encuestados), con una mínima representación en Yaruquíes (0.90%, 1 encuestado).

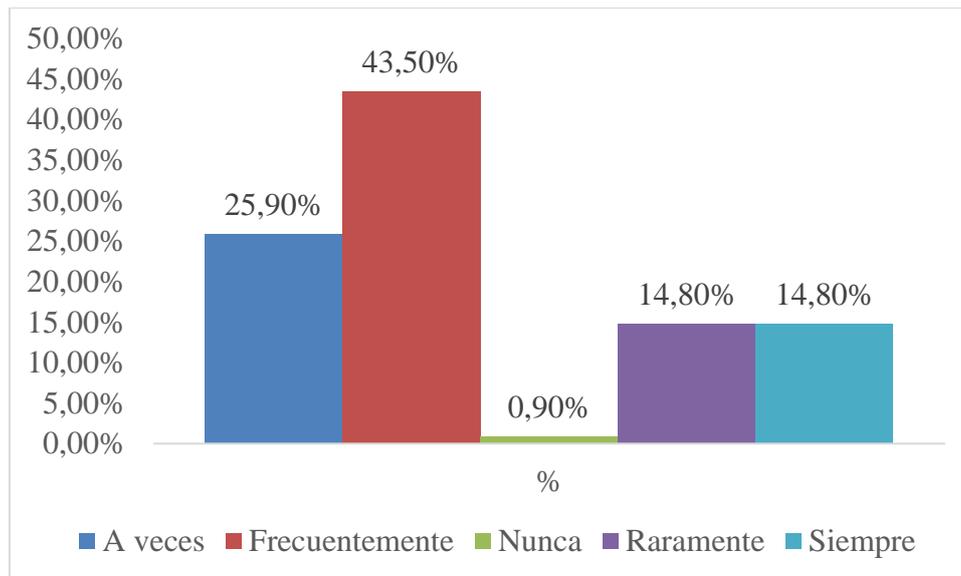
Tabla 2. *¿Con qué frecuencia compra productos de panadería?*

Opciones	f	%
A veces	28	25.90%
Frecuentemente	47	43.50%
Nunca	1	0.90%
Raramente	16	14.80%
Siempre	16	14.80%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Figura 1. *Frecuencia de compra de producto de panadería*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: La encuesta sobre la frecuencia de compra de productos de panadería, aplicada a 108 personas, muestran que la mayoría de los encuestados (43.50%, 47 personas) compran "Frecuentemente", seguido por quienes compran "A veces" (25.90%, 28 personas). Se notan que hay una proporción equilibrada entre aquellos que compran "raramente" y "siempre" (14.80%, 16 personas en cada categoría). Solo un encuestado (0.90%) mencionó que nunca compra productos de panadería. Estos datos muestran un hábito de consumo positivo, donde el 58.30 % de los encuestados (suma de "Frecuentemente." y "Siempre.") mantiene una alta regularidad en la adquisición de productos de panadería lo cual abre una oportunidad valiosa para implementar estrategias destinadas a fidelizar y sostener este patrón de compra constante.

Tabla 3. ¿Qué toma en cuenta al compra productos de la panadería?

Variables	Opciones	f	%
Precio	Sin respuesta	5	4.60%
	De acuerdo	32	29.60%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	51	47.20%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Variedad	Sin respuesta	6	5.60%
	De acuerdo	47	43.50%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	11	10.20%

	Totalmente de acuerdo	39	36.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Ubicación	Sin respuesta	8	7.40%
	De acuerdo	44	40.70%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	36	33.30%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Servicio al cliente	Sin respuesta	8	7.40%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	55	50.90%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: La encuesta sobre los factores que influyen en la decisión de compra en la panadería revelan que el servicio al cliente es el aspecto más valorado, con un 76.8% de aceptación positiva (50.90% "Totalmente de acuerdo" y 25.90% "De acuerdo"), seguido muy de cerca por el precio que también alcanza un 76.8% de valoración positiva (47.20% "Totalmente de acuerdo" y 29.60% "De acuerdo"). El amplio abanico de productos es el más popular en general, obteniendo un 79.6 % de aceptación (36.10 % "Completamente de acuerdo" y 43.50 % "De acuerdo"), mientras que la ubicación es valorada por el 74 % de los encuestados (33.30 % "Totalmente de acuerdo" y 40.70 % "De acuerdo"). Es importante destacar que todos los aspectos analizados muestran niveles muy bajos de discrepancia (inferiores al 6%), presentando rangos de neutralidad que van del 10 al 16%, y porcentajes de falta de respuesta entre el 4.60 % y el 7.40 %. Esto indica que en la estrategia de marketing es fundamental priorizar mensajes que resalten la excelencia en el servicio al cliente y la relación calidad-precio, sin descuidar la divulgación sobre la diversidad de productos y la conveniencia de la ubicación. En este sentido, crear contenido que resalte la variedad de productos y ofrezca recomendaciones personalizadas que ayudará a captar la atención de los clientes que valoran la diversidad. Así como lo menciona, Molina Tamayo (2014) quien afirma que la calidad del servicio se define como "cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades" (p. 2). Basado en esta idea, el servicio de atención al cliente puede entenderse como el apoyo que se ofrece a los clientes antes, durante y después de la compra, con el fin de asegurarles una experiencia positiva con la empresa.

Tabla 4. *¿Qué tipo de productos de panadería prefiere?*

Variables	Opciones	f	%
Panes Tradicionales	Sin respuesta	9	8.30%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	10	9.30%
	Totalmente de acuerdo	63	58.30%
Panes Integrales	Sin respuesta	11	10.20%
	De acuerdo	27	25.00%
	Neutro	26	24.10%
	Totalmente de acuerdo	41	38.00%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Pasteles	Sin respuesta	22	20.40%
	De acuerdo	30	27.80%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	27	25.00%
	Totalmente de acuerdo	24	22.20%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Galletas y dulces	Sin respuesta	19	17.60%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	28	25.90%
	Totalmente de acuerdo	27	25.00%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: Para preferencias en productos de panadería, basado en la encuesta realizada a 108 personas, muestra una clara dominancia de los Panes Tradicionales como el producto más preferido, con un 82.4% de aceptación positiva (58.30% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"), y solo un 9.30% de respuestas neutras. Los Panes Integrales se sitúan en el segundo lugar en cuanto a preferencia, siendo aceptados por un 63 % de los encuestados (el 38 % "Totalmente de acuerdo" y el 25 % "De acuerdo"). Sin embargo, es relevante señalar que un 24.10 % de las opiniones son neutrales al respecto. En lo que respecta a los Pasteles, la aceptación alcanza el 50 % (con un 22.20 % "Totalmente de acuerdo" y un 27.80 % "De acuerdo"), presentando además un 25 % de respuestas neutrales y un significativo 20.40 % de participantes que no respondieron. Las galletas y dulces presentan una distribución más equilibrada en la aceptación de un 50.9%, donde un 25 % está "totalmente de acuerdo", un 25.90 % está "de acuerdo", un 25.90 % responde de manera neutral y un 17.60 % no ha respondido. Es por ello, sugerir que la

estrategia de Inbound debería enfatizar fuertemente su línea de panes tradicionales como producto principal, mientras mantiene una comunicación equilibrada sobre su oferta de productos integrales, y utiliza los pasteles, galletas y dulces como complementos atractivos. Así como lo indica, Sotelo (2018) que el marketing de servicios consiste en un conjunto manejable de herramientas tácticas que una empresa utiliza para generar una respuesta deseada en un mercado objetivo. Esto implica que el producto, ya sea un bien o un servicio, está diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor. Dentro del producto, se consideran elementos clave como la imagen, la marca, el empaque y el servicio postventa.

Tabla 5. *¿Con qué frecuencia utilizas regularmente una red social?*

Variables	Opciones	f	%
Facebook	Sin respuesta	3	2.80%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	56	51.90%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Instagram	Sin respuesta	14	13.00%
	De acuerdo	30	27.80%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	15	13.90%
	Totalmente de acuerdo	43	39.80%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Twitter	Sin respuesta	17	15.70%
	De acuerdo	10	9.30%
	En desacuerdo	17	15.70%
	Neutro	32	29.60%
	Totalmente de acuerdo	21	19.40%
	Totalmente en desacuerdo	11	10.20%
TikTok	Sin respuesta	12	11.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	47	43.50%
	Totalmente en desacuerdo	10	9.30%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: La frecuencia de uso de redes sociales entre los encuestados muestra que Facebook lidera como la plataforma más utilizada, con un 76% de uso regular (51.90% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"), seguida por Instagram con un 67.6% (39.80% "Totalmente de acuerdo" y 27.80% "De acuerdo"). TikTok emerge como la tercera plataforma más utilizada con un 67.6% de uso regular (43.50% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"), aunque presenta un 9.30% de rechazo total. Twitter muestra el menor nivel de engagement, con solo un 28.7% de uso regular (19.40% "Totalmente de acuerdo" y 9.30% "De acuerdo") y el mayor porcentaje de opiniones neutras (29.60%) y negativas (25.90% sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"). Las tasas de no respuesta varían desde un mínimo del 2.80 % en Facebook hasta un máximo del 15.70 % en Twitter. Por lo tanto, la estrategia de marketing para la panadería debería centrarse principalmente en Facebook, Instagram y TikTok, dándole prioridad a Facebook como plataforma principal debido a su mayor alcance y menor tasa de rechazo. Twitter podría considerarse como una plataforma secundaria o complementaria debido a su menor popularidad entre los encuestados. Así mismo Iriondo Buján (2022) señala que, al igual que Instagram, Facebook ofrece diversas características que lo convierten en una plataforma idónea para implementar estrategias de marketing. Es un canal bidireccional, masivo, instantáneo, participativo, medible y ecológico, además de contar con una amplia variedad de contenidos y rangos de edad. Estas cualidades lo posicionan como una herramienta valiosa para modernizar y mejorar la experiencia del consumidor.

Tabla 6. *¿Cuándo escucha la panadería La Vienesa con que términos los reconoce?*

Variables	Opciones	f	%
Tradición	Sin respuesta	11	10.20%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	7	6.50%
	Totalmente de acuerdo	66	61.10%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Horno de leña	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	23	21.30%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	37	34.30%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%

Palanquetas	Sin respuesta	9	8.30%
	De acuerdo	23	21.30%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	3	2.80%
	Totalmente de acuerdo	70	64.80%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Desayuno en las mañanas	Sin respuesta	25	23.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	28	25.90%
	Totalmente en desacuerdo	5	4.60%
Familias Riobambeñas	Sin respuesta	15	13.90%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	48	44.40%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: El posicionamiento de marca de la panadería La Vienes, basado en la encuesta realizada, revela que las "Palanquetas" son el elemento más fuertemente asociado con el negocio, alcanzando un 86.1% de reconocimiento positivo (64.80% "Totalmente de acuerdo" y 21.30% "De acuerdo"), con solo un 2.8% de opiniones neutras. La "Tradición" ocupa el segundo lugar en términos de reconocimiento, obteniendo un 81.5 % de asociación positiva (61.10 % "Totalmente de acuerdo" y 20.40 % "De acuerdo"), mientras que solo un 6.50 % de respuestas son neutrales. El reconocimiento positivo de las "Familias Riobambeñas" alcanza un 63.8%, siendo el 44.40 % "Totalmente de acuerdo" y el 19.40 % "De acuerdo". Por otro lado, el porcentaje de aceptación del "Horno de leña" es del 55.60 %, dividiéndose en un 34.30 % "Totalmente de acuerdo" y un 21.30 % "De acuerdo". En cuanto a la asociación relacionada al "Desayuno en las mañanas", presenta el menor índice de reconocimiento, llegando al 50%, donde el 25.90 % está "Totalmente de acuerdo" y un 24.10 % está "De acuerdo" y la tasa más alta de falta de respuesta (23.10%). Por ende, se indica, que se debería capitalizar principalmente la fuerte asociación con las palanquetas y la tradición como elementos distintivos de la marca, aprovechando también la conexión con las familias riobambeñas como parte de su identidad local. En tal sentido las narrativas digitales representan una evolución en el arte de contar historias, aprovechando los avances de la

tecnología digital para construir experiencias narrativas. A través de la integración de elementos visuales, sonoros y multimedia, no solo capturan la atención del espectador o lector, sino que también fomentan una interacción más profunda y participativa, transformando el acto de contar historias en una experiencia inmersiva (Guanotuña Balladares et al., 2023).

Tabla 7. ¿Qué tipo de productos de la panadería La Vienesa ha comprado?

Variables	Opciones	f	%
Palanqueta	Sin respuesta	3	2.80%
	De acuerdo	14	13.00%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	8	7.40%
	Totalmente de acuerdo	78	72.20%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Enrollados	Sin respuesta	26	24.10%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	37	34.30%
	Totalmente en desacuerdo	9	8.30%
Empichados	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	10	9.30%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	27	25.00%
	Totalmente de acuerdo	24	22.20%
	Totalmente en desacuerdo	13	12.00%
Trenzas	Sin respuesta	16	14.80%
	De acuerdo	18	16.70%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	24	22.20%
	Totalmente de acuerdo	36	33.30%
	Totalmente en desacuerdo	9	8.30%
Centeno de dulce	Sin respuesta	23	21.30%
	De acuerdo	19	17.60%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	20	18.50%
	Totalmente de acuerdo	32	29.60%
	Totalmente en desacuerdo	10	9.30%
Rosas	Sin respuesta	30	27.80%
	De acuerdo	14	13.00%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	28	25.90%
	Totalmente de acuerdo	20	18.50%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

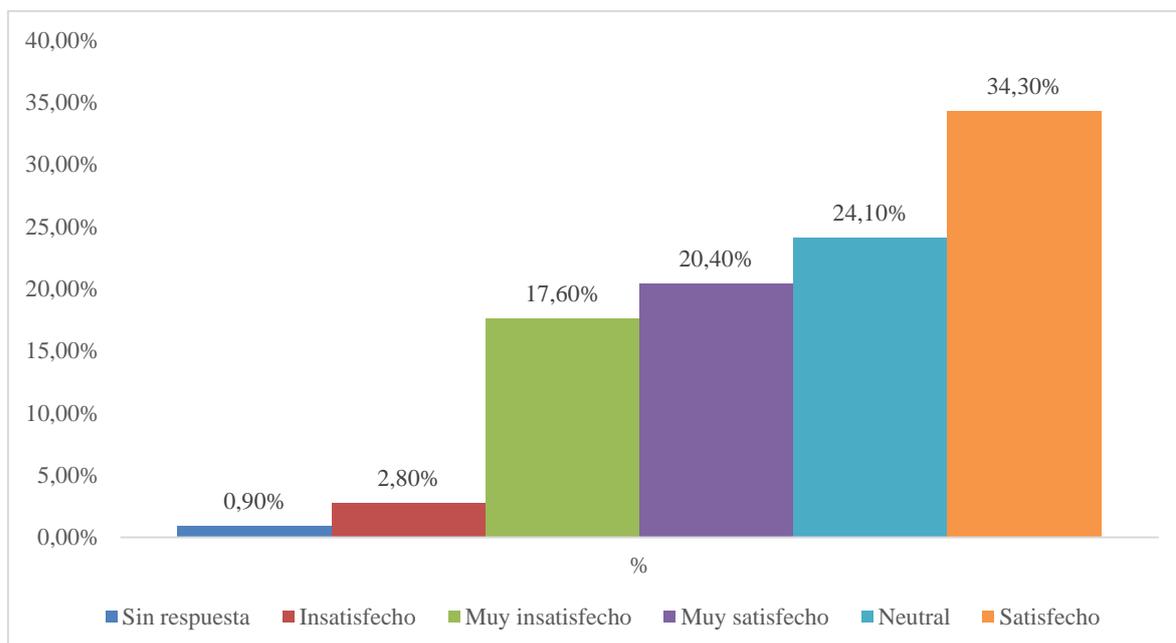
Análisis: La encuesta sobre los productos comprados en la panadería La Vienesita revelan que la Palanqueta es el producto más adquirido, con un destacado 85.2% de compra efectiva (72.20% "Totalmente de acuerdo" y 13% "De acuerdo"), y la menor tasa de no respuesta (2.80%). Los Enrollados ocupan el segundo puesto en preferencia, siendo seleccionados en un 53.7 % de las ocasiones (34.30 % "Totalmente de acuerdo" y 19.40 % "De acuerdo"), a pesar de contar un considerable 24.10 % de no respuestas. Las Trenzas se encuentran en la tercera posición, siendo elegidas el 50 % de las veces (33.30 % "Totalmente de acuerdo" y 16.70 % "De acuerdo"), seguidas por el Centeno dulce que alcanza un 47.20 % (29.60 % "Totalmente de acuerdo" y 17.60 % "De acuerdo"). Los Empichados tienen una tasa de compra del 31.50 % (22.20 % "Totalmente de acuerdo" y 9.30 % "De acuerdo"), mientras que las Rosas muestran la menor tasa de compra, un 31.50 % (18.50 % "Totalmente de acuerdo" y 13 % "De acuerdo"), y la mayor tasa de falta de respuesta (27.80 %). Es por ello que la estrategia de Inbound Marketing debería aprovechar el fuerte posicionamiento de la Palanqueta como producto estrella, mientras se desarrollan estrategias específicas para incrementar la visibilidad y atractivo de los productos menos conocidos o comprados, especialmente las Rosas y Empichados que muestran potencial de crecimiento. Sin embargo, el comportamiento del consumidor es un factor crucial que influye en cómo las personas interactúan dentro de un entorno específico. Al analizar los procesos que guían la elección, compra, uso o abandono de un producto o servicio, es posible anticipar con mayor precisión las necesidades de los consumidores, permitiendo adaptar las estrategias de manera efectiva (Calanchez Urribarri et al., 2023).

Tabla 8. *¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en La Vienesita?*

Opciones	f	%
Sin respuesta	1	0.90%
Insatisfecho	3	2.80%
Muy insatisfecho	19	17.60%
Muy satisfecho	22	20.40%
Neutral	26	24.10%
Satisfecho	37	34.30%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Figura 2. Satisfacción de la experiencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: Para satisfacción con la experiencia de compra en la panadería, muestra que el 54.7% de los clientes tienen una experiencia positiva (34.30% "Satisfecho" y 20.40% "Muy satisfecho"), lo que indica un nivel favorable de satisfacción general. Sin embargo, hay un 24.10% significativo de clientes que tienen una postura neutral, lo que señala un área de mejora en la experiencia del cliente como dato importante, un 20.40% expresó insatisfacción (17.60% "Muy insatisfecho" y 2.80% "Insatisfecho"), cifra que requiere atención para la implementación de medidas correctivas únicamente el 0.90% de los encuestados no respondió a esta pregunta, lo cual sugiere una elevada tasa de respuesta y validez en los resultados. Estos datos sugieren que, si bien la mayoría de los clientes están satisfechos, existe un margen significativo para mejorar la experiencia de compra, lo cual debería ser un punto focal en la estrategia, enfocándose en convertir tanto a los clientes neutrales como a los insatisfechos en clientes satisfechos.

Tabla 9. ¿Cuál es tu opinión sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pan?

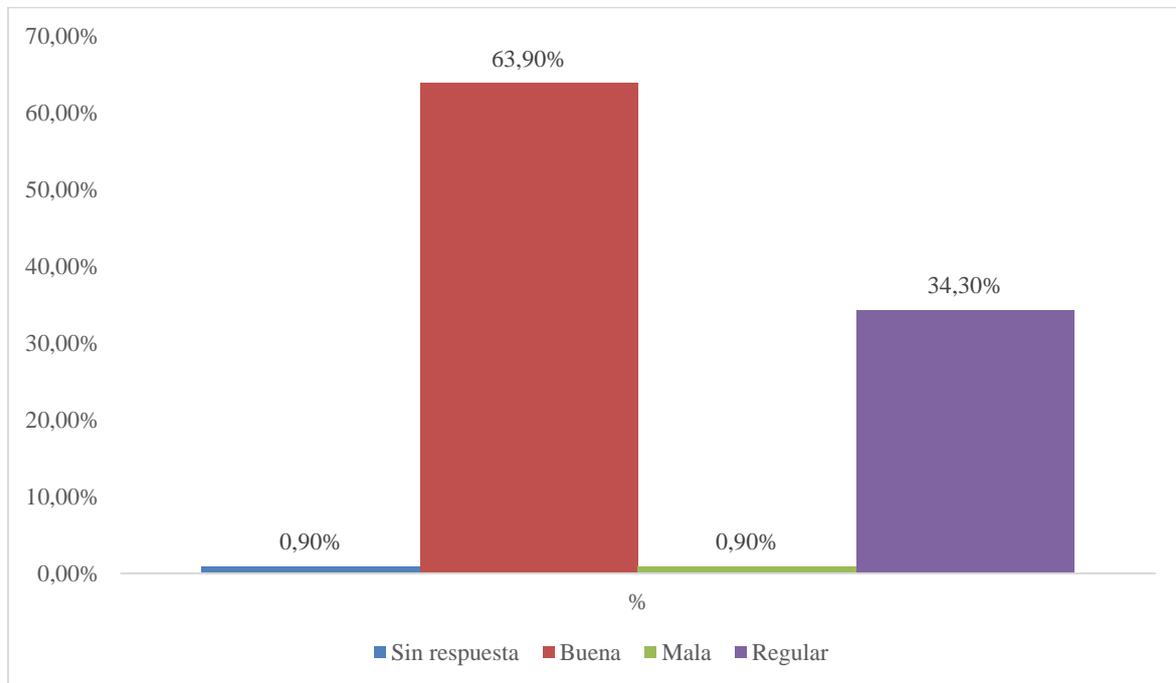
Opciones	f	%
Sin respuesta	1	0.90%
Buena	69	63.90%
Mala	1	0.90%

Regular	37	34.30%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Figura 3. Opinión sobre la relación calidad-precio de los productos pan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: La percepción de la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por la panadería La Vienesa reflejada en la encuesta es mayoritariamente positiva, el 63.90 % (69 encuestados) consideran que la relación calidad -precio es “Buena”. Por otro lado, un 34.30 % (37 personas) la catalogan como “Regular”, y solo un 0.90 % (1 persona) la percibe como “Mala”. Resultó llamativo que solo el 90 % (una persona de cada diez encuestadas), no dio su opinión en esta pregunta, esto sugiere que los clientes tienen una opinión clara sobre este tema en particular. Los resultados señalan que la estrategia de precios actual de La Vienesa es vista positivamente por la mayoría de sus clientes, sin embargo, aún hay espacio considerable para mejorar la percepción del valor entre aquellos que la consideran “Regular”. Se podría abordar este aspecto en la estrategia realizando los puntos que respaldan la relación calidad-precio de sus productos.

Tabla 10. ¿Qué tipo de imágenes le atraen de productos de panadería?

Variables	Opciones	f	%
Apetecible	Sin respuesta	19	17.60%
	De acuerdo	22	20.40%

	Neutro	6	5.60%
	Totalmente de acuerdo	60	55.60%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Disfrutando la familia	Sin respuesta	15	13.90%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	50	46.30%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Preparación	Sin respuesta	28	25.90%
	De acuerdo	23	21.30%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	43	39.80%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Unión con amigos	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	35	32.40%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: Para las preferencias visuales en la comunicación de productos de panadería, según la encuesta realizada, muestra que las imágenes "Apetecibles" son las más atractivas para los encuestados, con un 76% de aceptación positiva (55.60% "Totalmente de acuerdo" y 20.40% "De acuerdo"), y solo un 5.60% de opiniones neutras. Las imágenes que representan el concepto de "Disfrutando en familia" son las segundas más populares, siendo aprobadas por el 72.2 % de los encuestados (46.3 % "Totalmente de acuerdo" y 25.9 % "De acuerdo"), mientras que un 12 % expresó una opinión neutral al respecto. En cuanto a las imágenes relacionadas a la temática de "Preparación", obtuvieron un nivel de aceptación del 61.1 % (con un 39.8 % "Totalmente de acuerdo" y un 21.3 % "De acuerdo"), aunque cabe destacar que presentaron la segunda tasa más alta en cuanto a falta de respuesta (25.9%). Las fotografías de "Unión entre amigos" registran el menor nivel de aprobación, siendo del 51.8 % (32.40 % completamente de acuerdo y 19.40 % de acuerdo) y la mayor cantidad de no respuestas (26,90 %). Por lo tanto, la estrategia de contenido visual debería priorizar imágenes que muestren productos apetecibles y momentos familiares, complementando con contenido sobre el proceso de preparación, mientras que las imágenes de socialización con amigos podrían utilizarse

como contenido secundario. De hecho, la conexión emocional de un producto es crucial, ya que influye en la toma de decisiones del consumidor. La apariencia visual de un producto inicia el compromiso emocional, por lo que es esencial que los diseñadores comprendan e incorporen elementos emocionales para aumentar la satisfacción del consumidor y el éxito del producto (Vaidya & Kalita, 2021).

Tabla 11. *¿Qué tipo de mensaje visual le atrae de productos de panadería?*

Variables	Opciones	f	%
Sabor y calidad	Sin respuesta	12	11.10%
	De acuerdo	19	17.60%
	Neutro	4	3.70%
	Totalmente de acuerdo	73	67.60%
Ofertas y descuentos	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	24	22.20%
	Neutro	16	14.80%
	Totalmente de acuerdo	39	36.10%
Emociones y recuerdos	Sin respuesta	26	24.10%
	De acuerdo	28	25.90%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	36	33.30%
Tradicición y frescura	Sin respuesta	14	13.00%
	De acuerdo	29	26.90%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	54	50.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: En las preferencias sobre mensajes visuales en productos de panadería, según la encuesta realizada, revela que "Sabor y calidad" es el mensaje más atractivo con un 85.2% de aceptación positiva (67.60% "Totalmente de acuerdo" y 17.60% "De acuerdo"), y la menor tasa de respuestas neutras (3.70%). "Tradicición y frescura", ocupa el segundo lugar en cuanto a efectividad, obteniendo una aceptación del 76.9 % (50 % "Totalmente de acuerdo", 26.90 % "De acuerdo") y un 10.20 % de opiniones neutras. En cuanto a los mensajes relacionados a "Ofertas y descuentos", se registra una aceptación del 58.3 % (36.10 % "Totalmente de acuerdo", 22.20 % "De acuerdo"), aunque hay una alta tasa de falta de respuesta (26.90 %). Los mensajes sobre "Emociones y recuerdos" "son bien aceptados, obteniendo un 59.2 % de aprobación (33.30 % "Totalmente de acuerdo" y 25.90 % "De acuerdo"), mientras que un 24.10 % no respondió. Es por ello, que estos resultados indican la prioridad para la mayoría de los consumidores es la

percepción de calidad y sabor, centrarse en comunicar estos aspectos de manera prominente en su contenido visual, destacando la calidad artesanal, el uso de ingredientes selectos y la autenticidad en el proceso de elaboración serán clave para captar y mantener el interés de los clientes (Peisajovich, 2021).

Tabla 12. *¿Qué tipo de mensaje textual se asocia con sus emociones?*

Variables	Opciones	f	%
Del pan a su mesa	Sin respuesta	22	20.40%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	5	4.60%
La tradición de generaciones	Sin respuesta	16	14.80%
	De acuerdo	25	23.10%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	40	37.00%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Unión de las mañanas	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	31	28.70%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	20	18.50%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Sabores que cuentan historias	Sin respuesta	19	17.60%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	50	46.30%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Horneando delicias artesanales	Sin respuesta	27	25.00%
	De acuerdo	29	26.90%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	25	23.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: La encuesta sobre los mensajes textuales que generan conexión emocional muestran que "Sabores que cuentan historias" es el mensaje más efectivo, con un 65.7% de aceptación positiva (46.30% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De

acuerdo"), seguido por "La tradición de generaciones" con un 60.1% (37.00% "Totalmente de acuerdo" y 23.10% "De acuerdo"). El mensaje titulado "Del pan a su mesa", ha sido valorado positivamente en un 55.6%, siendo 31.50 % de los encuestados quienes están "Totalmente de acuerdo", y un 24.10 % quienes están "De acuerdo". Por otro lado, la propuesta denominada "Horneando delicias artesanales", ha obtenido un 50%, donde el 23.10 % está "Totalmente de acuerdo", mientras que el 26.90 % está "De acuerdo". Con el menor porcentaje de aceptación se encuentra la campaña llamada "Unión de las mañanas", situándose en un 47.2%, donde el 18.50 % muestra estar "Totalmente de acuerdo", y un 28.70 % está simplemente "De acuerdo". Y una de las tasas más altas de falta de respuesta (26.90%). Los niveles de discrepancia son bastante bajos en todos los mensajes y varían entre el 3.80 % y el 83 %. En este sentido sería recomendable centrarse en mensajes que cuentan historias y tradiciones para aprovechar la fuerte conexión emocional que generan, mientras que los mensajes relacionados a momentos específicos del día o a procesos de producción podrían utilizarse como soporte en la comunicación. Una táctica eficaz consiste en apelar a las emociones para influir en cambios de actitud hacia comportamientos riesgosos, esto se debe a que la publicidad que evoca emociones intensas tiende a ser más memorable y bien recibida (Baraybar Fernández et al., 2023).

Tabla 13. *¿Qué tono de voz le gustaría que utilizara la panadería "La Vienesita" en su publicidad?*

Variables	Opciones	f	%
Cercano	Sin respuesta	26	24.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	20	18.50%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Amigable	Sin respuesta	10	9.30%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	7	6.50%
	Totalmente de acuerdo	68	63.00%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Profesional	Sin respuesta	27	25.00%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	30	27.80%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Formal	Sin respuesta	34	31.50%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	23	21.30%
	Totalmente de acuerdo	19	17.60%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Divertido	Sin respuesta	31	28.70%
	De acuerdo	23	21.30%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	22	20.40%
	Totalmente de acuerdo	30	27.80%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Creativo	Sin respuesta	25	23.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	44	40.70%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: Para las preferencias sobre el tono de voz para la publicidad de la panadería La Vienesita revela que el tono "Amigable" es claramente el preferido por los encuestados, con un 82.4% de aceptación positiva (63% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De acuerdo") y la menor tasa de no respuesta (9.30%). El tono "Creativo" se sitúa en segundo lugar, siendo aceptado en un 64.8 % (40.70 % "Totalmente de acuerdo" y 24.10 % "De acuerdo"). El tono "Cercano" alcanza un 55.6 % de aprobación (31.50 % "Totalmente de acuerdo" y 24.10 % "De acuerdo"), mientras que el tono "Profesional" consigue un 53.7 % (27.80 % "Totalmente de acuerdo" y 25.90 % "De acuerdo"). Los estilos "Divertido" y "Formal" tienen los porcentajes de aceptación más bajos: 49.1 % y 43.5 % respectivamente, además muestran una alta tasa de falta de respuesta (28.70 % y 31.50 %). El bajo nivel de desacuerdo general (menos del 3% en la mayoría de las variables) sugiere que estos tonos no son mutuamente excluyentes. De modo que la estrategia de Inbound Marketing debería adoptar principalmente un tono amigable y creativo en su comunicación, manteniendo un equilibrio entre lo cercano y lo profesional, mientras que los tonos formal y divertido podrían utilizarse de manera selectiva según el contexto y el mensaje específico. De esta forma, el tono de voz es un elemento crucial de la marca verbal, que da forma a la identidad de la marca y la diferencia de la competencia. Abarca varias funciones y componentes que guían la comunicación con el público

objetivo, como ilustra el contenido de las redes sociales y el sitio web de una empresa («Specifics of Verbal Branding», 2024).

Tabla 14. *¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en los anuncios publicitarios de la panadería "La Vienesana"?*

Variables	Opciones	f	%
Alegre y optimista	Sin respuesta	15	13.90%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	16	14.80%
	Totalmente de acuerdo	53	49.10%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Suave y relajante	Sin respuesta	27	25.00%
	De acuerdo	32	29.60%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Tradicional	Sin respuesta	18	16.70%
	De acuerdo	24	22.20%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	51	47.20%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: En las preferencias musicales para los anuncios publicitarios de la panadería La Vienesana, según la encuesta realizada, muestra que la música "Alegre y optimista" es la opción más preferida, con un 69.5% de aceptación positiva (49.10% "Totalmente de acuerdo" y 20.40% "De acuerdo") y una baja tasa de desacuerdo (1.8%). La música "Tradicional" ocupa el segundo lugar, siendo aceptada en un 69.4%, dividida en un 47.20%, quienes están "Totalmente de acuerdo", y el 22.20%, quienes están simplemente de acuerdo, manteniendo así una preferencia estable en cuanto a porcentajes similares de aceptación se refiere. Por otro lado, la alternativa de música "Suave y relajante", logra un nivel de aceptación del 61.1%, distribuido entre un 31.50%, quienes están "Totalmente de acuerdo", y el 29.60%, quienes simplemente están de acuerdo, a pesar de presentar la mayor tasa de no respuesta (25%). Los niveles de neutralidad se mantienen en un rango relativamente bajo y similar en las tres alternativas (12% - 14.80%). Debido a esto, el priorizar música alegre y optimista en sus contenidos

audiovisuales, combinándola con elementos tradicionales, mientras que los tonos suaves y relajantes podrían utilizarse en contextos específicos o como variación para mantener la diversidad en la comunicación. En los spots televisivos, estos sentimientos suelen alinearse con las imágenes presentadas, y la música refuerza el mensaje que se desea comunicar (Casado, 2021, pág. 19). Por esta razón estos resultados sugieren una inclinación significativa hacia estilos musicales que evocan emociones positivas y que pueden crear una conexión emocional con la marca, es recomendable integrar una combinación de estas preferencias en la creación de contenido audiovisual.

Tabla 15. *¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en los anuncios de la panadería "La Vienesá"?*

Variables	Opciones	f	%
Fotos de producto	Sin respuesta	8	7.40%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	66	61.10%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Fotografías e ilustración	Sin respuesta	22	20.40%
	De acuerdo	24	22.20%
	Neutro	16	14.80%
	Totalmente de acuerdo	45	41.70%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Patrones "Mosaicos"	Sin respuesta	31	28.70%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	24	22.20%
	Totalmente de acuerdo	26	24.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: Las preferencias en cuanto al tipo de contenido visual para los anuncios de la panadería La Vienesá indican que las "Imágenes de producto" son claramente la opción favorita, siendo aceptadas positivamente en un 80.5 % (61.10 % "Totalmente de acuerdo" y 19.40 % "De acuerdo") y registrando la menor tasa de no respuesta (7.40 %). En segundo lugar, las "fotografías y las ilustraciones" obtienen un 63.9 % de aceptación (41.70 % "Totalmente de acuerdo" y 22.20 % "De acuerdo"), aunque muestran una tasa considerable de no respuesta (20.40%). Los "patrones mosaicos" son los menos preferidos, ya que solo cuentan un 44.5 % de aceptación (24.10 % "Totalmente de

acuerdo” y 20.40 % “De acuerdo”), presentando la mayor tasa de no respuesta (28.70%). El análisis reveló que la mayoría de las opiniones fueron neutrales (22%). Por lo tanto, se recomienda priorizar el contenido visual de los productos utilizando una combinación de fotografías e ilustraciones, los diseños tipo mosaico podrían reservarse para usos decorativos secundarios o eventos particulares. Innovar continuamente en cómo se presenta el contenido es clave para mantener el interés y atraer tanto a seguidores actuales como a nuevos clientes (Borja, 2021, pág. 71). Por ende, estos resultados destacan la importancia de utilizar imágenes de alta calidad de los productos en las campañas publicitarias, ya que la mayoría de los clientes quieren ver representaciones visuales claras y atractivas de lo que ofrece la panadería.

Tabla 16. *¿Cuándo quiere adquirir un producto que valora más de la Panadería La Vienesa?*

Variables	Opciones	f	%
Experiencia de compra	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	52	48.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Momentos especiales	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	25	23.10%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Hospitalidad personal	Sin respuesta	24	22.20%
	De acuerdo	29	26.90%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	42	38.90%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Variedad de productos	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	53	49.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Calidad-Precio	Sin respuesta	20	18.50%
	De acuerdo	17	15.70%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	59	54.60%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: Los aspectos más valorados por los clientes al momento de adquirir productos en la panadería La Vienesita revela que la relación "Calidad-Precio" es el factor más apreciado, con un 70.3% de valoración positiva (54.60% "Totalmente de acuerdo" y 15.70% "De acuerdo"), seguido muy de cerca por la "Variedad de productos" con un 68.5% (49.10% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De acuerdo"). La "Experiencia de compra" alcanza un 67.5 % de opiniones positivas (48.10 % "Totalmente de acuerdo" y 19.40 % "De acuerdo"), mientras que la "Hospitalidad personal" recibe un 65.8 % (38.90 % "Totalmente de acuerdo" y 26.90 % "De acuerdo"). Por otro lado, los "Momentos especiales" muestran el menor índice de valoración, situándose en un 54.6 % (31.50 % "Totalmente de acuerdo" y 23.10 % "De acuerdo"). La tasa más alta de falta de respuesta fue del 26.90%. Es interesante notar que todos los aspectos presentan niveles bajos de desacuerdo (menos del 2%) y niveles similares de neutralidad (entre el 10% y el 16%). Por esta razón debería enfatizar principalmente la relación calidad-precio y la variedad de productos, sin descuidar la experiencia de compra y la hospitalidad personal, mientras que los momentos especiales podrían utilizarse como un elemento complementario en la comunicación. Su enfoque radica en entender las necesidades de los consumidores y en la capacidad de la organización para ofrecer beneficios percibidos, fortaleciendo así las relaciones con sus diferentes audiencias clave (Navarro, 2021, pág. 57).

Tabla 17. *¿Los tipos de contenido que prefieres son?*

Variables	Opciones	f	%
Reels	Sin respuesta	20	18.50%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	5	4.60%
	Totalmente de acuerdo	56	51.90%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Promociones	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	24	22.20%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	5	4.60%
	Totalmente de acuerdo	56	51.90%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Fotografías	Sin respuesta	25	23.10%
	De acuerdo	25	23.10%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	44	40.70%

	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Post	Sin respuesta	28	25.90%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	42	38.90%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Noticias	Sin respuesta	30	27.80%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	22	20.40%
	Totalmente de acuerdo	27	25.00%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis: En las preferencias sobre tipos de contenido para la panadería La Vienesita muestra que los "Reels" y las "Promociones" comparten el primer lugar en popularidad, ambos con un 76 % de aceptación positiva (51.90 % "Totalmente de acuerdo" y 24.10 % / 22.20 % "De acuerdo" respectivamente) y tasas similares de no respuesta (18.50 % y 19.40 %). Las "Fotografías" ocupan el tercer lugar con un 63.8 % de aceptación (40.70 % "Totalmente de acuerdo" y 23.10 % "De acuerdo"), seguidas por los "Post" con un 58.3 % (38.90 % "Totalmente de acuerdo" y 19.40 % "De acuerdo"). Las "Noticias" obtienen el menor nivel de aceptación, alcanzando un 45.4 %, de los cuales un 25 % está completamente de acuerdo y un 20.40 % de acuerdo, además, registran la mayor tasa de no respuesta, llegando al 27.80 %. Los niveles de desacuerdo son generalmente bajos en todas las categorías (menos del 4 %), aunque en el caso de las noticias se observa un mayor porcentaje de opiniones neutras (20.40 %). Por esta razón se aconseja dar mayor énfasis a la elaboración de Reels y contenido promocional junto a imágenes y publicaciones periódicas, reservando el uso de noticias para comunicaciones puntuales o relevantes de forma más selectiva. Por este motivo, al ser un contenido audiovisual completo, tienen mayor impacto que fotos o historias, ya que combinan imágenes, sonido de forma atractiva y fácil de consumir, además, los Reels pueden compartirse tanto como publicaciones como en historias, lo que amplía su alcance entre los usuarios (López, 2022, págs. 22-23).

4.2. Discusión comparativa de estudios previos sobre estrategias de marketing en negocios artesanales

Comparando con estudios previos, se observa que las estrategias de marketing en negocios artesanales han evolucionado desde enfoques tradicionales hacia modelos digitales e interactivos.

1. Estrategias Tradicionales y Modernas en la Comercialización de Productos Artesanales

Según Villareal (2023), es fundamental que las estrategias de marketing artesanal se enfoquen en los elementos fundamentales del marketing (producto, precio, plaza y promoción), junto a la construcción de marca y la segmentación del mercado para establecer una conexión significativa con el público objetivo manteniendo la esencia genuina del producto artesanal. Por otro lado, la investigación realizada por Ratten (2022) subrayó la importancia del marketing social para resaltar la identidad cultural y la singularidad de los productos artesanales, lo cual impulsa su crecimiento y competitividad en el mercado.

En contraste, en este estudio se ha elegido una estrategia de Inbound Marketing que supone un cambio importante en la forma en que las pequeñas empresas pueden atraer clientes y mantener su fidelidad en el entorno digital. Según Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018), el Inbound Marketing se considera tanto como un método efectivo para retener clientes porque facilita una comunicación más directa personalizada con el consumidor, hecho que concuerda con los resultados obtenidos en este estudio.

2. Aplicación del Marketing Digital en Negocios Artesanales

Los estudios de Zurita Monge (2015) y Quinche Burga (2022) han investigado la aplicación de estrategias de marketing digital en el ámbito artesanal. Zurita diseño un modelo de Inbound Marketing para empresas textiles en Ecuador, resaltó la relevancia del empleo de redes sociales y contenido digital para ganar posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Por otra parte, Quinché Burga llevó a cabo una campaña publicitaria para incrementar las ventas de productos artesanales en Balbanera, a través de la implementación de criterios comerciales y técnicas para el análisis del mercado.

Este estudio se alinea perfectamente con las investigaciones previas sobre la importancia de emplear plataformas digitales para potenciar la presencia y promoción de productos artesanales. No obstante, propone un enfoque más organizado centrado en contenido valioso, mejora en redes sociales y estrategias de participación, lo cual supone un avance en la implementación del marketing digital en este ámbito.

3. Estrategia específica para la presencia online

La investigación realizada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en (2003) sugiere que el diseño de estrategias de mercado para productos artesanales debe fundamentarse en investigaciones periódicas sobre los consumidores y en la actualización constante de los productos según las tendencias actuales del mercado. Esta afirmación se ve respaldada por los resultados obtenidos en el presente estudio que incluye métodos de análisis de datos para ajustar el contenido digital a las preferencias del consumidor local en Riobamba.

4.3. Análisis de la ficha de información

Tabla 18. Ficha de observación de Facebook

Ficha de observación Facebook					
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de marca La Vienesa.					
Objetivo: Observar la utilidad de Facebook como plataforma de comunicación.					
Fecha de creación del perfil de la empresa:	Fechas de observación:				
7 de diciembre del 2015	Abril – Agosto 2024				
Criterios	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Seguidores:	2,365	2,370	2,375	2,380	2,385
Nº comentarios:	22	25	28	30	32
Total, de me gusta:	1,530	1,540	1,550	1,560	1,570
Nuevos me gusta diario:	5	5	5	5	5
Nº reproducciones de video:	260	280	300	320	340
Nº de veces compartido:	16	18	20	22	24

Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Línea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos		X		X				X		X				X		X	
Videos		X			X			X		X				X			X
Noticias	X				X			X			X			X			X
Conclusiones																	
<p>La página de La Vienesa tiene una interacción limitada en crecimiento de seguidores y “me gusta”. Aunque la calidad de las fotos es aceptable en términos generales, los videos y noticias requieren mejorías en producción tipográfica así como en diseño gráfico para mejorar la percepción visual global del contenido ofrecido por el sitio web. Se sugiere implementar estrategias de contenido más atractivo y coherente para lograr una mayor difusión entre el público objetivo.</p>																	

Elaboración: Luis Ramírez

Tabla 19. Ficha de observación de Instagram

Ficha de observación Instagram							
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de marca La Vienesa.							
Objetivo: Observar la utilidad de Instagram como plataforma de comunicación.							
Fecha de creación del perfil de la empresa:			Fechas de observación:				
2 de febrero del 2020			Abril – Agosto 2024				
Criterios			Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Seguidores:			622	622	622	622	622
Impresiones de publicaciones:			800	850	900	950	1000
Total, de me gusta:			200	220	240	260	280
Visitas al perfil:			50	60	70	80	90
N° reproducciones de video:			100	120	140	160	180
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)							

	Producida	Referencia	Espacio y composición			Línea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos		X		X			X			X			X			X	
Videos	X			X			X			X			X			X	
Noticias		X		X				X			X			X			X
Conclusiones																	
La cuenta de Instagram de La Vienes Delicatessen muestra una actividad moderada en crecimiento de seguidores y participación constante en el contenido visual como fotos y videos de calidad promedio y coherencia limitada que muestran la necesidad de mejorar la línea gráfica y la composición cromática en el futuro próximo. Es importante destacar que el contenido de noticias presenta una calidad deficiente en términos de producción y jerarquía visual lo cual podría tener un impacto que negativo sobre su alcance y la interacción.																	

Elaboración: Luis Ramírez

CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN:

Tras analizar detalladamente la información de las plataformas digitales de la empresa en cuestión se hace evidente que existen importantes desafíos en su estrategia de comunicación online, no obstante, también se percibe un potencial promisorio para expandirse y mejorar en este ámbito específico. Desde diciembre de 2015 Facebook ha sido el pilar fundamental de su presencia digital y ha logrado establecer una comunidad que superó los 2 300 seguidores. Sin embargo, resulta preocupante las cifras actuales de crecimiento que cuentan una historia digna de reflexión, solo cinco nuevos seguidores se suman diariamente a esta comunidad virtual. Los datos reflejan una audiencia fiel pero limitada, alrededor de 30 comentarios mensuales y unos veinte contenidos compartidos en total. Es como tener una tienda en una calle muy transitada pero no lograr captar la atención de todos los que pasan por delante.

Por otro lado, en Instagram hay 622 seguidores que se han mantenido estables durante el período analizado, la plataforma presenta señales encontradas, aunque las impresiones de las publicaciones han aumentado gradualmente de 800 a 1000 visitantes mensuales al perfil apenas llegan a los 90 visitantes mensuales es como tener un

escaparate llamativo que capta la atención, pero no consigue convertirlos en clientes habituales.

La calidad del contenido en ambas plataformas muestra que las fotografías se mantienen en un nivel aceptable, sin embargo, los videos y las noticias parecen requerir una renovación urgente de estilo visual y diseño gráfico para atraer la atención del público de manera más efectiva.

La cafetería Vienesa cuenta con una sólida fundación sobre la cual edificar su futuro, una comunidad preexistente que puede ser pequeña pero leal al negocio hasta la médula. Lo que realmente se necesita es avivar esa llama capaz de impulsarlo en el ámbito digital de la marca. Es fundamental aumentar la creación de contenido apetitosos y cautivadores relatos que conectan de lleno con la audiencia, además de crear una identidad visual que transmita “excelencia y calidad” en cada rincón digital.

La marca necesita establecer una identidad digital única y auténtica en el competitivo mundo de las redes sociales, que represente de manera efectiva los valores esenciales de tradición y excelencia que caracterizan a La Vienesa. Es crucial avanzar de una presencia digital pasiva hacia una estrategia de comunicación proactivamente que cree contenido significativo, impulse la interacción del público y construya una base sólida de seguidores comprometidos que actúen como defensores naturales de la marca.

La panadería La Vienesa, cuenta los elementos esenciales precisos para sobresalir en el mundo digital hoy en día. Llevar a cabo de forma exitosa estos recursos necesita la creación de una estrategia comunicativa integral y congruente. El momento actual ofrece la ocasión ideal para comenzar este viaje de transformación digital. El análisis muestra un potencial relevante para el aumento y progreso de la marca en el ámbito digital. La pregunta clave no está en la habilidad de la marca para mejorar su presencia en línea, sino en la ejecución puntual y efectiva de una estrategia de comunicación digital que mejore considerablemente su posicionamiento en el mercado.

4.4. Análisis de la entrevista

Tabla 20. Entrevista

Objetivo: La entrevista tiene como objetivo obtener información necesaria sobre la marca, el manejo de redes sociales con la finalidad de diseñar una estrategia de inbound marketing ayudando al posicionamiento de la empresa.

1. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del Entrevistado: Ing. Luis Brito	Fecha: 09 de julio 2024
Relación: Gerente Propietario	Hora: 12H00 AM
Predisposición: SI	Lugar: Riobamba
Interrupciones: 1	Tiempo Utilizado: 1H 30M
Formato Empleado:	Video
	Audio x
	Soporte Digital
2. DATOS A CONSIDERAR	
Lenguaje	Claro y preciso
Tiempo	Tiempo acordado
Comunicación	Respetuoso y profesional
Ambiente	Cómodo
3. ENTRADA AL CAMPO	
¿Cuáles son los principales objetivos de la panadería en términos de ventas y posicionamiento de marca?	Subir nuestras ventas hasta alcanzar niveles de años anteriores y luego incrementar un 5% anual. Que nuestra marca esté presente en cada persona de la ciudad de Riobamba.
¿Qué desafíos, enfrenta la panadería en la actualidad para alcanzar sus objetivos?	Demasiada competencia Precios bajos de producto y baja calidad.

¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente la panadería para llegar a sus clientes?	Solo el boca a boca
¿Qué estrategias de marketing ha implementado la panadería en el pasado?	Publicidad en radio. Promociones con regalos por comidas. Facebook.
¿Qué presupuesto está dispuesto a invertir en una nueva estrategia de marketing?	De 500 a 1000 USD mensuales.

Elaborado por: Luis Ramírez

Fuente: Entrevista

RESULTADO:

La conversación sostenida por el Ing. Luis Brito expone que la Panadería La Vienesa posee metas bien definidas enfocadas en aumentar las ventas y consolidar su posición en Riobamba. A pesar de ello, se encuentra ante retos importantes tales como la intensiva competencia y la presencia predominante de productos económicos y de baja calidad en el mercado. Actualmente, sus esfuerzos de comunicación se limitan principalmente al boca a boca y a estrategias básicas como publicidad en radio y publicaciones en Facebook, lo que indica una subutilización de herramientas digitales más modernas.

Tabla 21. Entrevista

1. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del Entrevistado: Paola Alulema	Fecha: 09 de julio 2024
Relación: Servicio al Cliente	Hora: 12H00 AM
Predisposición: SI	Lugar: Riobamba
Interrupciones: 0	Tiempo Utilizado: 1H 30M

Formato Empleado:	Video	
	Audio	x
	Soporte Digital	
2. DATOS A CONSIDERAR		
Lenguaje	Claro y preciso	
Tiempo	Tiempo acordado	
Comunicación	Respetuosa y profesional	
Ambiente	Cómodo	
3. ENTRADA AL CAMPO		
¿Qué tipo de capacitación recibiste para tu puesto en servicio al cliente?	Capacitación práctica, verbal y gráfica de atención al cliente.	
¿Cómo describirías el perfil típico de los clientes que atienden diariamente?	Los clientes están dentro de un target, clase media adulto / adulto mayor.	
¿Cuáles son las preguntas o inquietudes más comunes que recibes de los clientes?	Sobre los componentes de las diversas variedades de pan.	
¿Qué métodos utilizas para asegurarte de que los clientes estén satisfechos con el servicio?	La persuasión y siempre tener una sonrisa y mirar a los ojos al cliente.	
¿Recibes algún tipo de sugerencias de los clientes regularmente? Si es así, ¿cómo se recopila y utiliza esa información?	No ninguna	
¿Qué aspecto de tu trabajo encuentras más desafiantes o menos satisfactorios?	Lidiar con clientes con una mentalidad controversial.	

¿Tienes alguna sugerencia sobre cómo se podría mejorar la experiencia del cliente en la panadería?	La señalética en cuanto a los nombres y precios de los distintos panes.
---	---

Elaborado por: Luis Ramírez

Fuente: Entrevista

RESULTADO:

La entrevista realizada a Paola Alulema nos brinda una valiosa visión sobre el área de atención al cliente en la Panadería La Vienesa. El enfoque de formación del personal se centra en técnicas prácticas que buscan una atención personalizada, lo que posibilita ofrecer un servicio cálido y eficiente. Los clientes habituales corresponden al segmento de clase media, mayoritariamente adultos mayores, quienes suelen tener dudas frecuentes sobre los componentes y la variedad de los productos disponibles.

Entre las estrategias más efectivas para asegurar la satisfacción del cliente se encuentran el emplear tácticas persuasivas, tener una actitud amigable y establecer contacto visual directamente, estas acciones reflejan un enfoque humano y empático hacia la atención al cliente. A pesar de esto, se han identificado áreas de oportunidad, como la falta de procesos formales para recolectar y aprovechar las sugerencias de los clientes, así como la necesidad de manejar de manera más eficiente las interacciones complicadas con los clientes exigentes. Además, se señala una oportunidad clara para optimizar la experiencia del cliente mediante mejoras en la señalética de productos y precios.

Tabla 22. Entrevista

1. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del Entrevistado: Wilson Miranda	Fecha: 09 de julio 2024
Relación: Operativo	Hora: 12H00 AM
Predisposición: SI	Lugar: Riobamba
Interrupciones: 0	Tiempo Utilizado: 1H 10M

Formato Empleado:	Video	
	Audio	x
	Soporte Digital	
2. DATOS A CONSIDERAR		
Lenguaje	Claro y preciso	
Tiempo	Tiempo acordado	
Comunicación	Respetuoso y profesional	
Ambiente	CÓmodo	
3. ENTRADA AL CAMPO		
¿Cuáles son los desafíos operativos que enfrenta la panadería para satisfacer la demanda de los clientes?	Cumplimiento diario de volúmenes de producto, esto depende de la temporada del año y de la situación del país.	
¿Cómo se puede mejorar la capacidad de producción de la panadería para satisfacer la demanda creciente?	Tenemos un grupo de trabajo muy competente, estable y comprometido con la empresa. Entendiendo que el cliente es lo más importante, contamos con equipos modernos.	
¿Qué medidas de calidad se implementan actualmente para garantizar la calidad de los productos?	Contamos con un sistema integrado de gestión, en lo relacionado a la calidad hacemos gestión en: calificación de proveedores, inspecciones en todas las fases.	
¿Se dispone de personal para atender un aumento potencial de clientes?	La empresa cuenta con el personal justo, en caso de que la producción suba, se analizará y se contratará el personal necesario.	
¿Cómo se puede asegurar la calidad y frescura del producto ante un incremento de ventas?	Contamos con una gestoría de producción de hace 9 años, este historial nos ayuda para producir las cantidades justas,	

	según la demanda, se puede analizar incrementos de demanda.
¿Cómo se puede integrar una estrategia de marketing con las operaciones de la panadería?	A la empresa le falta contar con un marketing en la red, lo cual nos ayudaría grandemente para captar nuevos clientes y crecer en el volumen de producción.

Elaborado por: Luis Ramírez

Fuente: Entrevista

RESULTADO:

La entrevista realizada a Wilson Miranda resalta los puntos importantes sobre cómo funciona la Panadería La Vienesita y destaca su habilidad para enfrentar desafíos en términos de producción y calidad del producto horneado. El establecimiento cuenta con un personal altamente cualificado y comprometido que tiene acceso a equipamiento modernizado, esto les permite mantener altos niveles de eficacia y asegurar que los clientes queden plenamente contentos. Sin embargo, el cumplimiento de los volúmenes productivos está fuertemente influenciado por factores externos como la temporada y la situación del país, lo que presenta desafíos en la gestión de la demanda plena. Un aspecto puntual identificado para mejorar es la falta de integración entre las operaciones y una estrategia en marketing digital. El uso de herramientas en línea podría no solo atraer nuevos clientes potenciales, sino también fomentar un crecimiento en el nivel del aumento del volumen de producción de forma planificada. Esta sinergia entre marketing y operaciones fortalecería el posicionamiento de la panadería y su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado.

Tabla 23. Entrevista

1. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del Entrevistado: Rosa Elena Haro	Fecha: 09 de julio 2024
Relación: Comercial	Hora: 12H00 AM
Predisposición: SI	Lugar: Riobamba

Interrupciones: 0	Tiempo Utilizado: 1H 30M	
Formato Empleado:	Video	
	Audio	x
	Soporte Digital	
2. DATOS A CONSIDERAR		
Lenguaje	Claro y preciso	
Tiempo	Tiempo acordado	
Comunicación	Respetuosa y profesional	
Ambiente	CÓmodo	
3. ENTRADA AL CAMPO		
¿Cuál es el perfil del cliente ideal de la panadería?	Cliente satisfecho con el producto y precio.	
¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente la panadería para llegar a sus clientes potenciales?	Recomendación de boca a boca.	
¿Cuáles son los principales segmentos de mercado objetivo para la vienesa?	Clientes minoristas.	
¿Cómo describe el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes actuales? (frecuencia, productos favoritos).	Son frecuentes con productos favoritos.	
¿Qué canales de comunicación utilizan los clientes para interactuar con la panadería? (Teléfono de redes sociales).	Personal y teléfono.	

¿Qué tipo de publicidad cree que sería más atractiva para los clientes potenciales? (Impresa, digital).	Impresa
¿Cómo se puede medir la eficacia de las campañas de marketing en el aumento de ventas?	Se puede medir con la atención de clientes crecimiento anual, ingresos totales.

Elaborado por: Luis Ramírez

Fuente: Entrevista

RESULTADO:

La entrevista realizada a Rosa Elena Haro desvela información valiosa sobre la estrategia comercial de la Panadería La Vienesita junto a las oportunidades para su crecimiento futuro. El cliente ideal se destaca por apreciar tanto la calidad como el precio de los productos y el mercado objetivo se compone mayormente de consumidores minoristas que adquieren sus productos favoritos regularmente. Sin embargo, los métodos actuales de comunicación como el boca a boca o las interacciones personales o telefónicas, restringen la difusión de marca así como la capacidad de atraer nueva clientela.

La entrevistada opina que la publicidad impresa es atractiva, sin embargo, debido a la creciente digitalización y el cambio en el comportamiento de los consumidores, sugiere que puede ser más efectivo y escalable migrar hacia estrategias digitales. Si bien evaluar la efectividad de las campañas a través del análisis del crecimiento anual de clientes e ingresos totales es una opción válida, sería beneficioso complementarlo utilizando herramientas analíticas más detalladas para examinar el rendimiento específico de cada estrategia.

CONCLUSIÓN:

Las entrevistas resaltan que la Panadería La Vienesita tiene metas claras para crecer y posicionarse en el mercado, cuentan además un equipo comprometido que respalda un sistema eficiente de control de calidad. Sin embargo, se enfrentan a desafíos derivados tanto por la competencia como por factores externos que impactan la producción, adicionalmente una comunicación limitada restringe su capacidad para llegar a nuevos clientes. Aunque se valora la atención personalizada brindada en el servicio al cliente, es

evidente la necesidad de implementar medidas para recoger sugerencias que permitan optimizar la experiencia ofrecida, como por ejemplo una mejor señalización relacionada al producto así como los precios. Además, la escasa integración de herramientas digitales representa una oportunidad desaprovechada para captar más clientes y lograr un crecimiento sostenible. Una estrategia integral que incorpore inbound marketing, mejoras en las operaciones y en la experiencia del cliente puede fortalecer su posicionamiento y garantizar su sostenibilidad en el mercado.

4.4. Propuesta del Plan de marketing digital

4.4.1. ETAPA 1. De información:

- **Análisis de la empresa**

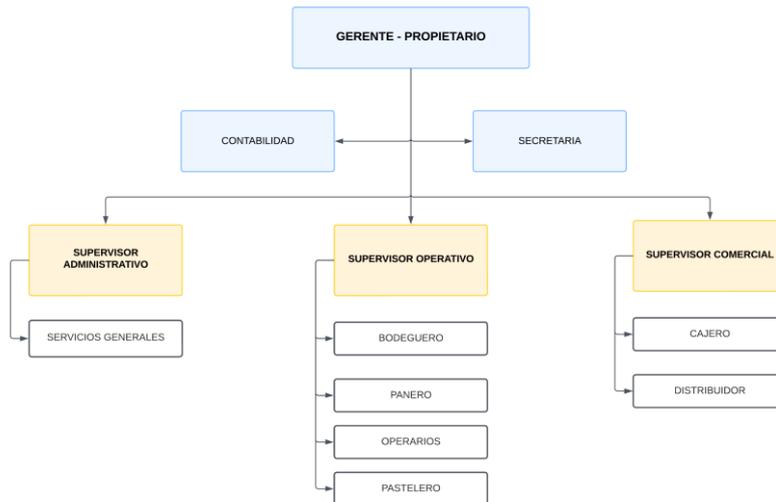
La panadería La Vienesita, se dedica a la producción y comercialización de los productos derivados de la harina, esta actividad principal y la venta de productos de primera necesidad como complementaria, en la actualidad es una de las panaderías más competitivas en el mercado debido a su gran trayectoria y la única que cuenta con hornos de leña alemanes los cuales permiten la calidad en sus productos, así como su exquisitez especialmente en las palanquetas las cuales son el producto estrella indiscutiblemente.

Sin embargo, en un mercado tan competitivo como este sector se encuentra inmerso actualmente, la falta de una estrategia completa en cuanto a diseño publicitario que esté actualizada y se alinee con las tendencias actuales ha limitado en gran medida su capacidad para maximizar la visibilidad y preferencia del consumidor. El diseño publicitario actualmente utilizado por La Vienesita muestra esfuerzo para consolidar su identidad de marca, sin embargo, no ha logrado adaptarse al ritmo exigido por el mercado.

Organigrama de la empresa

Posteriormente se indica el organigrama de la empresa La Vienesita:

Figura 4. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Descripción del equipo de trabajo:

- **Gerente:**

Es el dueño de la empresa es el encargado de repartir sus funciones a todo el equipo que conforma la empresa.

Entre sus funciones esta:

- Toma las decisiones estratégicas
- Supervisa las operaciones de todos los departamentos.
- Coordina y delega tareas a los supervisores operativos

- **Contabilidad:**

Gestiona las finanzas, realiza la planificación presupuestaria, el registro de transacciones económicas y el análisis financiero de la empresa.

- **Secretaria:**

Brinda soporte administrativo, organiza documentación, programa reuniones y apoya la comunicación interna y externa de la panadería.

- **Supervisor Administrativo:**

Encargado de los servicios generales y el mantenimiento de las instalaciones internas para asegurar un entorno laboral eficaz y organizado.

Entre sus principales tenemos:

Supervisor de Servicios Generales: Encargado de la limpieza y el cuidado integral de las instalaciones para garantizar un entorno de trabajo seguro y ordenado.

- **Supervisor Operativo:**

Bodeguero: Gestiona el stock de materia prima, mantiene ordenado el almacén y se encarga de garantizar la disponibilidad de los suministros necesarios.

Panero y Pastelero: Producen artículos de panadería y repostería siguiendo las normas de calidad y recetas detalladas.

Operarios: Ayudan en labores secundarias relacionadas a la fabricación de productos como producción y empaquetado entre otras actividades indispensables en el proceso de elaboración de artículos.

- **Supervisor Comercial:**

Encargado de supervisar las operaciones vinculadas a la atención al cliente, así como la distribución para garantizar el cumplimiento de los objetivos de ventas y satisfacción del cliente.

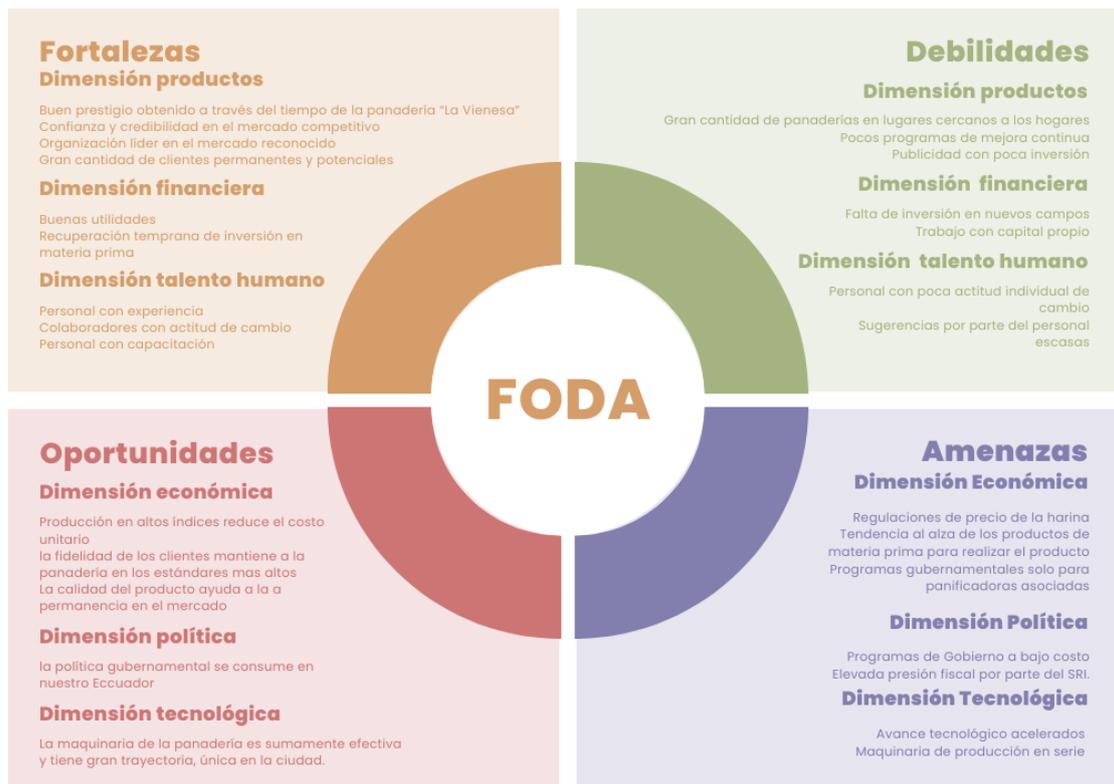
Cajero: Maneja las transacciones económicas y brinda atención directa a los clientes.

Distribuidor: Realiza la entrega de productos a clientes y puntos de distribución, garantizando la puntualidad y la calidad en las entregas.

Análisis FODA de La Vienesita

A continuación, se describe un pequeño análisis FODA:

Figura 5. Análisis FODA de La Vienesita



Fuente: Elaboración propia

Buyer persona

Con base en la recolección de datos se crea un personaje ficticio con las cualidades y necesidades de un cliente ideal para la marca La Viensa.

Figura 6. Buyer persona



Figura 7. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 ETAPA 2. De selección

Selección de medios de comunicación

Para implementar estrategias publicitarias efectivas en la panadería, se han seleccionado Instagram, Facebook y TikTok como los principales medios de comunicación, basándonos en encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales. Los resultados indicaron una alta preferencia por estas plataformas debido a su popularidad y facilidad de interacción. Esto permitirá desarrollar estrategias que amplíen el alcance, incrementen la interacción, atraigan nuevos clientes y fortalezcan la fidelidad de los actuales.

Eventos Locales

Se organizarán actividades en mercados o plazas locales, donde se podrá interactuar con más personas. Se propondrá un reto relacionado con los productos de la panadería (como identificar sabores de panes o decorar pasteles) y, al cumplirlo, los participantes recibirán cupones de descuento o productos gratis.

Contenido Interactivo

Se compartirán relatos acompañados de interrogantes de opción múltiple vinculadas con los artículos; por ejemplo, escoger el pan favorito para fomentar la interacción. Además de esto, se llevarán a cabo concursos en plataformas sociales en los cuales los usuarios completen acciones específicas como seguir el perfil, etiquetar amigos y compartir publicaciones para tener la oportunidad de obtener recompensas.

Publicaciones

El material contendrá imágenes atractivas de los productos disponibles para la venta en la panadería, promociones especiales, horarios de atención detallados, servicios personalizados como pedidos a medida, la historia detrás del negocio de panificación, así como las opiniones positivas que han compartido clientes felices. Además, se brindará recomendaciones acerca del consumo de pan, incluyendo consejos útiles para conservarlo fresco durante más tiempo.

4.4.3 ETAPA 3. De decisión

Diseño y planeación:

Objetivo:

- Diseñar una estrategia de inbound marketing para la marca La Vienesa que ayude a incrementar la audiencia mediante la implementación de recursos

digitales en redes sociales.

Objetivo específico:

- Crear piezas gráficas para las principales redes sociales de La Vienesita con la finalidad de proporcionar información relevante, actualizada a los clientes de la empresa.
- Incrementar la fidelización de nuevos clientes al elevar el grado de satisfacción.
- Atraer clientes potenciales implementando ofertas o descuentos.

Briefing creativo:

Tabla 24. Briefing creativo

Empresa La Vienesita	
Cliente	Dueño de la empresa el señor Juan Carlos Brito
Marca	La Vienesita
Redes sociales	Facebook, Instagram y Tik Tok
Objetivos de la empresa	Captar y fidelizar a la audiencia y nueva audiencia a ser parte de la panadería La Vienesita, posicionando a la empresa.
Promesa de la marca	Calidad Artesanal Garantizada Cada producto de La Vienesita es elaborado con técnicas tradicionales y materias primas de alta calidad, asegurando un sabor familiar y una experiencia recién de horneado en cada bocado, comprometiéndonos en mantener estándares memorables que reflejen la pasión por la panadería artesanal.
Objetivo de la campaña	Lograr una mayor interactividad en las publicaciones obteniendo más likes, comentarios y compartidos en comparación con el trimestre anterior.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 35 años
Mensaje clave	“Sabor que cuenta historias con amigos, familias y parejas”
Idea creativa	Eventos Locales

	<p>Se llevarán a cabo eventos en mercados o plazas de la localidad, donde los participantes podrán relacionarse entre sí mediante desafíos centrados en temas como reconocer sabores especiales de pan. Los premiados obtendrán vales de descuento o artículos exclusivos de la panadería.</p> <p>Contenido Interactivo</p> <p>Se compartirán relatos acompañados de interrogantes de selección múltiple que versarán sobre productos, por ejemplo: “¿Cuál es tu pan favorito para el desayuno? para aumentar la participación. También se realizarán sorteos en redes sociales en los que los usuarios sigan ciertos pasos como seguir la cuenta, etiquetar amigos y compartir publicaciones para ganar premios.</p> <p>Publicaciones</p> <p>El contenido incluirá fotografías atractivas de productos, promociones, horarios de atención, servicios especiales (como encargos personalizados), la historia de la panadería y testimonios de clientes satisfechos. También se compartirán consejos relacionados con el consumo de pan, por ejemplo, la mejor forma de conservarlo fresco.</p>
Concepto visual	<p>Diseños cálidos y hogareños, simulando texturas de madera, acompañado de fotografías iluminadas que destaquen la frescura y calidad de los productos e incorporando detalles gráficos como dibujos de granos de trigo o herramientas de panadería para resaltar el toque artesanal.</p>
Publicaciones	<p>Fotografías atractivas de productos horneados.</p> <p>Historias de la panadería y su tradición artesanal.</p> <p>Promociones especiales y descuentos exclusivos.</p> <p>Horarios de atención e información de servicios personalizados.</p>

Tono y estilos de comunicación	Transmitiendo una sensación cálida y amigable que inspira confianza y evoca tradición. Se dará preferencia a los mensajes que traigan consigo un sentimiento de nostalgia, familiaridad y momentos compartidos. El estilo de expresión será simple y acogedor, adaptado al público al que se dirige pero conservando un toque de refinamiento que fortalezca la imagen de la marca .
---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Planteamiento del presupuesto: Realizar un estimado de los gastos en publicidad y los medios.

Tabla 25. Planteamiento del presupuesto

Categoría de gastos	Inversión
Facebook	630,00\$
Instagram	00,00\$
TikTok	00,00\$
Total	630,00\$

Fuente: Elaboración propia

Mediante los resultados de la encuesta realizada a clientes y no clientes se debe pagar publicidad en Facebook, ya que la audiencia a la que se quiere llegar está en esta red social.

Análisis de mercado:

Durante el proceso de evaluación comparativa pudimos analizar a las compañías que brindan productos y servicios similares a los de la famosa panadería La Vienesita en nuestra región localizada por el dueño del establecimiento.

Se empezaron a evaluar aspectos importantes como la excelencia de los productos ofrecidos por la empresa reseñada en él informa, el servicio al cliente brindado por ésta, su manejo de las redes sociales, las tarifas, los horarios de atención al público, así como los servicios extras prestados. Su propósito fue identificar áreas en las que la panadería tenga una ventaja competitiva y otro donde tengan oportunidades de mejora y también

posible explicado por qué la panadería no ha alcanzado el nivel deseado de reconocimiento en el mercado.

Abajo se da un breve análisis de la competencia:

Tabla 26. Análisis de la competencia

	Instalaciones	Atención	Equipos	Variedad de servicios	Precio	Horarios	Manejo de redes sociales	Al aire libre
Pan Londres		X	X	X	X	X	X	
Migas Miel	X	X	X	X	X	X	X	X
Granis	X	X		X	X	X		
Pan-Van	X	X		X	X			
La Vienesita	X	X	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones:

Pan Londres: Siendo una panadería de larga tradición en Riobamba y muy querida por los locales a lo largo del tiempo, su atención cercana a los clientes promueve la lealtad de estos últimos y ofrece una variedad extensa que se ajustan a los gustos clásicos de la región. Además, podría considerarse una actualización en sus instalaciones y equipo para mantener su competitividad frente a las panaderías más modernas. Sin embargo, la oferta de productos podría ser más variada, incluyendo opciones saludables o tendencias actuales, también su poca actividad en redes sociales limita su alcance a nuevos clientes.

Migas Miel: Es un lugar moderno en instalaciones y equipos, con una amplia gama de productos en las que se incluyen las opciones más saludables, y goza de una marcada presencia en la red social más popular y que identifica este punto de venta con su grupo objetivo, los jóvenes. No obstante, algunos consumidores indican que tiene precios caros y que la rapidez no es cómoda en una atención que también debería ser personalizada.

Granis: Atrae a un público con presupuesto limitado gracias a sus precios accesibles y productos tradicionales muy apreciados, aunque su limitada variedad de productos, la necesidad de mejorar sus instalaciones y una imagen de marca débil son puntos a mejorar.

Pan-Van: ofrece un ambiente familiar y fomenta el apoyo a productores locales mediante su oferta de productos, pero su tamaño pequeño, horarios limitados, falta de modernización en equipos y tecnología, y la ausencia de presencia en redes sociales limitan su visibilidad y crecimiento.

La Vienesá: combina una amplia variedad de productos de calidad, incluyendo opciones saladas, modernas instalaciones acogedoras y una destacada presencia digital. No obstante, sus precios elevados y la falta de productos locales en su oferta son áreas de oportunidad para diferenciarse aún más de la competencia.

Conclusión:

Cuando comparamos a La Vienesá con otras panaderías de Riobamba, se nota que tiene una ventaja clara en muchos aspectos. Su variedad de productos, la calidad de los ingredientes y sus instalaciones modernas hacen que destaque como una opción para la comunidad. Además, su actividad en redes sociales le permite conectar fácilmente con un público diverso. Sin embargo, su enfoque más tradicional, reflejado en precios, puede limitar un poco su alcance.

4.4.4 ETAPA 4. Fase de acción

Ejecución e implementación:

En la tercera etapa se deben implementar las estrategias propuestas de acuerdo con los presupuestos asignados a las mismas.

Tabla 27. Plan de medios

Plan de medios							
Red social	Duración	Variable			Costo		
		Hora	Día	Alcance de publicaciones	Precio	Nº de días	Costo total

Facebook	3 mes	9:00 am – 3:00 pm	Lunes a miércoles	Orgánico	15 \$	42 días	630 \$
Instagram	3 mes	11:00 am – 1:00 pm	Martes a viernes	Pagado	0 \$	39 días	0 \$
TikTok	3 mes	6:00 p.m. y las 10:00 p.m. a	Miércoles a viernes	Orgánico	0 \$	38 días	0 \$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Pilares de contenido

Pilares de contenido	
Venta de productos	Se compartirán publicaciones relacionadas con los productos disponibles, destacando su calidad artesanal y variedad. Formato: Post
Información	Se incluirá contenido sobre promociones, horarios de atención, servicios especiales, consejos sobre el consumo, historia de la panadería y procesos artesanales. Formato: Post, Video
Promoción	Descuentos especiales, retos interactivos (como identificar ingredientes en un producto), para fomentar la participación y fidelización de los clientes. Formato: Post, Reel

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de publicaciones:

Tabla 29. Cronograma de publicaciones

Fecha de publicación	Medio digital	Hora	Contenido visual	Formato	Responsable	Objetivo	Hashtags	Temática
Semana 1 y 2	Facebook	10:00 am	Post	1200x 1200 px	Luis Ramírez	Generar interés en la comunidad sobre la panadería artesanal con hornos de leña, destacando la tradición, sabor y calidad del pan.	#PanDeLeña #Artesanal #Tradición	Historia y tradición del pan de leña.
	Instagram	11:00 am	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
Semana 3 y 4	Facebook	9:00 am	Post	1200x 1200 px	Luis Ramírez	Mostrar elaboración del pan de leña, desde la selección de los ingredientes	#Artesanía #SaboresAuténticos #Riobamba	El proceso de elaboración del pan.
	Instagram	12:00 pm	Post	1080 x 1080 px				

	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px		hasta la cocción en el horno.		
Semana 5 y 6	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Luis Ramírez	Llamar la atención	#Saludable #Tradición	Productos que quizás no conocías.
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
Semana 7 y 8	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Luis Ramírez	Destacar los beneficios del pan de leña en comparación con el pan industrial.	#PanDeLeña #Saludable #Nutrición	Beneficios del pan de leña: sabor, textura, calidad.
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				

Semana 9 y 10	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Luis Ramírez	Llamar la atención	#Variedad #Sabores #TradiciónRiobambeña	Panes especiales los sábados
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
Semana 11 y 12	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Luis Ramírez	Fidelizar/atención al cliente	#Cliente #Atención #Tradición	Agradecer a las familias que compran.
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

La investigación actual sobre la creación y aplicación de una estrategia de Marketing de Atracción para la panadería La Vienesa ha arrojado descubrimientos importantes en distintos aspectos del negocio panadero tradicional. La revisión detallada del marco teórico ha ratificado la importancia del Marketing de Atracción como una táctica eficiente para establecer vínculos significativos y duraderos con clientes modernos, en especial a través de la generación de contenido valioso y vivencias personalizadas. Este enfoque resulta ser especialmente relevante para empresas arraigadas en lo tradicional que buscan preservar su esencia al tiempo que se adaptan a las exigencias del mercado digital.

El análisis del perfil de los consumidores proporcionó datos importantes para la elaboración de la estrategia de marketing. Se observó que la audiencia objetivo está principalmente formada por jóvenes adultos de entre 18 y 35 años pertenecientes a la clase media, que valoran mucho los productos tradicionales artesanales. Este grupo demográfico muestra una clara preferencia por contenido visual atractivo, siendo un 80.5 % los que prefieren las fotografías de productos, además respondiendo positivamente a una tonalidad amigable en la comunicación (82.4 %). La investigación también demostró que Facebook es la plataforma más utilizada para interactuar en línea seguida por Instagram y TikTok, lo que establece una clara jerarquía en la distribución de contenidos.

El diseño de la estrategia de contenido digital dio como resultado la creación de una identidad visual consistente que logra armonizar los valores tradicionales de la marca y los elementos modernos necesarios para una comunicación digital efectiva. Se estableció un plan de contenidos bien estructurado que tiene en cuenta las particularidades de cada plataforma social y se crearon prototipos que destacan la calidad artesanal y la tradición del negocio, siempre manteniendo la autenticidad de la marca.

La aplicación práctica de la estrategia se tradujo en varios elementos tangibles diferentes. Se redactó un manual de identidad visual que establece directrices claras para mantener la coherencia en todos los mensajes visuales. Los prototipos adaptados para distintos tipos de contenido se ajustaron minuciosamente según las características únicas de cada plataforma social. Además, se elaboró un calendario detallado de publicaciones

que incluye metas específicas para cada tipo de contenido, asegurando así una implementación sistemática y efectiva de la estrategia.

5.2. Recomendaciones:

Para garantizar el éxito continuado de la estrategia de Inbound Marketing diseñada para La Vieneses es crucial establecer un sistema sólido de seguimiento y evaluación adecuada. Se sugiere llevar un control periódico del rendimiento de las publicaciones manteniendo una coherencia rigurosa en el tonalidad y estilo de comunicación previamente definidos en la estrategia. La modificación del contenido debe ser ágil y adaptable en respuesta a las métricas recopiladas y al feedback de los usuarios sin perder la identidad distintiva de la marca.

En lo que respecta a la gestión particular de las redes sociales es esencial dar prioridad a la creación y difusión de contenido en Facebook e Instagram debido a su mayor popularidad entre el público objetivo. Es fundamental elaborar un calendario editorial coherente para cada plataforma y aplicar estrategias de participación específicas que aprovechen las características distintivas de cada red social. Es importante supervisar continuamente la calidad y relevancia del contenido para mantener el interés y la interacción del público.

En cuanto a la parte visual de la estrategia empresarial es crucial mantener una calidad fotográfica excepcional en los productos y variar los tipos de contenido para capturar el interés de la audiencia de forma continua. Todas las imágenes presentadas deben reflejar de manera coherente los valores centrales de la marca y equilibrar hábilmente la tradición artística y la contemporaneidad en su presentación.

Se sugiere implementar un proceso constante de evaluación y perfeccionamiento de la estrategia mediante la revisión regular de su eficiencia y la recopilación activa de comentarios de los clientes sobre el contenido digital. Es importante que la estrategia sea flexible y adaptable para poder realizar ajustes según las tendencias actuales del mercado y los resultados obtenidos. En adición a ello es fundamental pensar en el crecimiento a largo plazo de la presencia en línea de La Vieneses, investigando opciones como la aplicación de tácticas de comercio electrónico, la expansión hacia novedosas plataformas digitales en crecimiento y el diseño de estrategias de lealtad digital para fortalecer los vínculos con los usuarios habituales.

Estas sugerencias de forma sistemática y constante podrán garantizar el éxito continuado de la estrategia de Inbound Marketing y el fortalecimiento duradero de la presencia digital de La Vienes, todo ello manteniendo su identidad tradicional y artesanal que la ha distinguido durante años.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Rediseño de la marca La Vienesesa

<https://drive.google.com/file/d/1GltzRmzlXOhoFMQOOZct9QeHRs-DofPF/view?usp=sharing>

Manual de marca:

Figura 8. Manual de marca



Logo en color

Nuestro logo en color siempre tendrá prioridad ya que funciona como identificador de la marca.

1. Marca celeste, café y crema La Vienesá en fondo blanco
Opción de uso prioritaria.

2. Marca blanca en fondo celeste, café, y piel La Vienesá
Opción de uso prioritaria.

Atención: Para utilizar el logo en blanco y negro (plumal, en caso de ser posible, primero optar por la opción 5 y como última opción, optar por el uso 6).



Usos incorrectos

Nuestra marca va a requerir, en todo tipo de piezas, el uso correcto de sus elementos gráficos.

Tanto el logotipo como la identidad visual de La Vienesá no debe ser alterado de ninguna forma.



Uso de imágenes

Para utilizar la marca sobre imágenes, es imprescindible que tengan buen contraste de colores y que presenten una luminosidad correcta, tanto para utilizar la marca en colores. Optaremos siempre por imágenes limpias y de las tonalidades de la marca para mantener consistencia.

La marca no podrá ser utilizada en imágenes con poco contraste y de una iluminación muy oscura, o con colores fuera de nuestro sistema.



Atención: Para casi todas las imágenes utilizaremos el logo en color, para generar contraste y lectura. En caso que la imagen tenga fondo claro o blanco, optaremos por usar la marca en color sobre el plumal claro para mantener la consistencia.

Paleta de color



Competencia



Panadería y Pastelería
PANNUKERN



Granis



Frente a la competencia directa, nuestra marca se distingue fácilmente gracias a su diseño simbolizando su baguette y horno en uno y color pregnante identitario a su anterior versión.

Cobranding

En casos de cobranding, es necesario respetar la bases asentadas anteriormente y respetar los espacios de seguridad. Deberá aplicarse el logotipo de La Vienesá y luego mediante una línea separadora seguido del nombre correspondiente. La tipografía a utilizar para el cobranding es Okta Neue en su variante Light.



02 Sistema gráfico

Tipografía

Marca / Habano ST

La
Vienesá

Color tipográfico

Tallas: HEX #575756

Títulos: HEX #E84623

Volante y paginación

Aa Work Sans / Regular

Esta tipografía se utiliza para volantes y paginación.

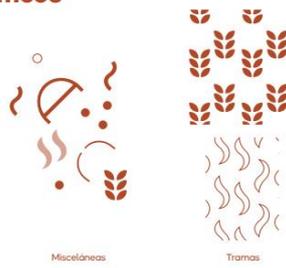
Títulos

Aa Work Sans / Black

Esta tipografía se usa para títulos

Elementos gráficos

Atención: Los elementos gráficos se pueden utilizar en piezas donde no prime la fotografía. Procurar siempre el manejo del buen contraste de elementos.



Fotografía

La fotografía también debe transmitir parte de nuestras intenciones como marca. Compositivamente deben ser preferiblemente macro sobre los productos (también puede ser en su packaging original) para generar interés en nuestros panes y transmitir esta tradición que tanto nos identifica.



03 Aplicaciones

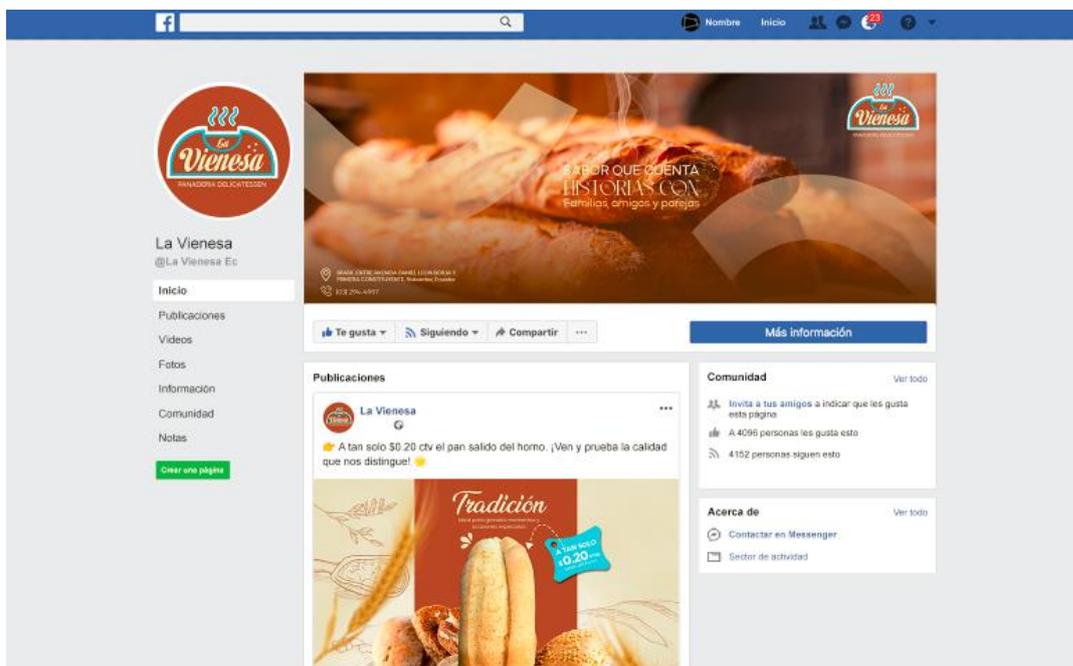




Fuente: Elaboración propia

Prototipo de red social Facebook

Figura 9. Prototipo de la red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

Prototipo red social Instagram

Figura 10. Prototipo red social Instagram



Fuente: Elaboración propia

Prototipo red social TikTok

Figura 11. Prototipo red social TikTok



Fuente: Elaboración propia

Prototipo de publicaciones en redes sociales

Post publicitarios:

https://drive.google.com/drive/folders/1QOCxfYcVpF9eDqZLcHL0_ippS7y86p

[Ok?usp=sharing](#)

Prototipo publicaciones en historias

Figura 12. Prototipo publicaciones en historias



Prototipo de post de venta de los productos

Figura 13. Prototipo de post de venta de los productos





Fuente: Elaboración propia

Prototipo de post publicitario

Figura 14. Prototipo de post publicitario



Fuente: Elaboración propia

Prototipo de post informativo

Figura 15. Prototipo de post informativo



Fuente: Elaboración propia

Prototipo de post de promoción

Figura 16. Prototipo de post de descuento



Fuente: Elaboración propia

Prototipo historias destacadas Instagram

Figura 17. Prototipo historias destacadas Instagram



Fuente: Elaboración propia

Prototipo de publicaciones TikTok

Videos informativos para TikTok:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sWaBDeidCbDcxcD9QcWJjIAkqhCHyBZM?usp=sharing>

Prototipo de la Intro de la marca

Figura 18. Prototipo de la Intro de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Prototipo del video explicando los servicios



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Prototipo del video de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Prototipo del video de productos La Vienesá



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Achury, Y. O., & Salazar, J. O. (2019). TENDENCIAS ACTUALES DEL DISEÑO EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO. *Universidad Católica de Manizales*, 87.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed). Prentice Hall.
- Altamirano Romaní, Y. H., & Bringas Rios, V. Y. (2023). El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1), 28-32. <https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- Ballestrini, M. (1997). Como se elabora un proyecto de investigación. Caracas Venezuela: Fotolito Quintana.
- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M., & Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936b>
- Bate, A. F. (2023). Achieving Competitive Advantage through Strategic Positioning: Harvard Business Review Insights. En Prof. (Dr.) T. Türsoy (Ed.), *An Overview on Business, Management and Economics Research Vol. 4* (pp. 90-101). B P International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/aobmer/v4/6522C>
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Calanchez Urribarri, A., Chávez Vera, K. J., Blas Chávez, K., & Huamán De Los Heros, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme*, 10(2), 193-205. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2934>

- Castro, M. L., & Rodriguez, Y. R. (2017). Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia. *Marketing Visionario*, 6(2), 20.
- Ciocodeică, D.-F., Pestrea, C.-D., & Berbece, Ștefan-A. (2024). Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2254-2259. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0189>
- Chakravarti, S. (2024). THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(05), 1-5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM3532>
- Chuya-Chuya, I., & Ramón-Herrera, S. (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 382-396. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. Outbound marketing: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7.
- Danacılar, İ. A. (2024). Digital Transformation of Art and Design: Innovative Forms of Expression in Advertising. En G. Dölkeleş (Ed.), *Advances in Human and Social Aspects of Technology* (pp. 105-134). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4318-0.ch006>
- Dananjaya, Md. W. P., Prathama, G. H., & Darmaastawan, K. (2024). User-Centered Design Approach in Developing User Interface and User Experience of Sculptify Mobile Application. *Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing*, 6(3), 1089-1097. <https://doi.org/10.47709/cnahpc.v6i3.4206>

- Díaz López, M. (2022). El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11000/28059>
- Elbardai, H., Lakhri, K., & Yildiz, H. (2021). Rational and Emotional Advertising: A bibliometric Analysis (1990–2020). *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 16. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p16>
- Elizabeth, Q. B. R. (2022). *Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico*. 103.
- Er Navas Maldonado, Midiam Mariana Maldonado Martínez y Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro (2021): “Marketing de valor”, *Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO*, n. 9 (febrero 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor>.
- García Sánchez, M. D. (with Castillo Díaz, F. del). (2018). *La publicidad contada por publicistas*. ESIC.
- García, J. F. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. [Master Thesis, Universidad Carlos III de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10760/16456>
- Giraldo, V. (2022). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos>
- Godday, L. R. (2019). EFFECTS OF ADVERTISING CAMPAIGNS ON MARKETING PERFORMANCE (A STUDY OF NIGERIAN BOTTLING COMPANY PLC, ENUGU). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(5). <https://doi.org/10.14738/assrj.65.6455>
- Guzmán Elisea, J. (2013). Desarrollo de campaña publicitaria [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Gordillo-Rodriguez, M.-T. (2019). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 285. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.5>
- Guanotuña Balladares, G. E., Polanco Monteros, E. P., Zapata Achig, V. H., Londoño Vega, K. A., Sosa Caiza, N. E., & Andino Córdova, A. A. (2023). El Storytelling como Estrategia Didáctica Innovadora para Promover el Aprendizaje Significativo en la Educación: Exploración y Aplicaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 7726-7739. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8352
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257838>
- Han, Y. (2024). A Case Analysis of Market Segmentation and Product Differentiation. *Highlights in Business, Economics and Management*, 34, 52-57. <https://doi.org/10.54097/v9g8v275>
- Iriondo Buján, I. (2022). Marketing en redes sociales: conceptualización y aplicación a una empresa de servicios [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad del País Vasco.
- Kalenyuk, I., Riashchenko, V., & Uninets, I. (2024). SMART MARKETING AND GLOBAL LOGISTICS NETWORKS. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(2), 113-122. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-113-122>
- Karina Garcete González, L., Lujan Alfonso Cabañas, L., Gabriel Galeano Rodríguez, L., Ariel Téllez Elizeche, E., Martínez Martínez, P., & Díaz Benítez, S. (2023). STUDY TO MEASURE MARKET POTENTIAL AND CUSTOMER PURCHASE REASONS. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*, 4(05), 779-796. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1704>

- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12.
<https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Lima, A., De Freitas Santos, J., & Teixeira, S. (Eds.). (2024). *Inbound Marketing: Guia Prático para Dominar Ferramentas e Estratégias*. CEOS Edições.
<https://doi.org/10.56002/ceos.0090b>
- Lizano-Mejía, A., Abril-Freire, M., & Ballesteros-López, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 2(5), 108-124.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Livebeep. (2024, 19 de agosto). Inbound marketing: ¿Qué es y cómo implementarlo?.
<https://www.livebeep.com/inbound-marketing/>
- M. Peshave, Mrs. M., & R. Tilak, Dr. P. (2024). EMERGENCE OF NEW TRENDS IN ADVERTISING AND THEIR IMPACT ON MARKETING STRATEGY OF NEWS PAPER INDUSTRY. En Dr. Marimuthu K. N, Dr. L. Kanagalakshmi, Dr. C. Vallabhapurapu, & Dr. K. R. Kumar (Eds.), *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 24* (First, pp. 362-369). Iterative International Publisher, Selfypage Developers Pvt Ltd. <https://doi.org/10.58532/V3BHMA24CH40>
- Marcó, F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2013). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones* (2. ed). Univ. Nacional Arturo Jauretche.
- Marketing de la artesanía y las artes visuales: Función de la propiedad intelectual. Guía práctica*. (2003). Centro de Comercio Internacional.
- Mezzadri, J. J., Campero, A., & Tauro, N. (2023). La educación de postgrado actual en la neurocirugía de Argentina. Estrategias para su mejoramiento a partir de un

- análisis FODA. *Revista Argentina de Neurocirugía*, 37(01).
<https://doi.org/10.59156/revista.v37i01.497>
- Moya Espinosa, P. (2015). Introducción a la mercadotecnia: mercado meta y segmentación de mercados. UPTC.
- Muhammad Toriq Hersono, Halimatus Sa'diyah, Siti Musarofah, Maria Arista Ulfa, & Mohammad Fahmi Yusuf. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 1(3), 380-388.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Muñoz, R.C. (1998). Como elaborar y asesorar una tesis de grado. Caracas: Paidós.
- Navas Maldonado, E., Maldonado Martínez, M. M., & Gutiérrez Navarro, A. A. (2021). Marketing de valor. Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO, 9. <https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor>
- Ogah, A. I., & Abutu, D. O. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8(1-2), 313-331.
<https://doi.org/10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>
- Olvera Montalvo, J. A. (2006). Impacto de la publicidad y promoción de la empresa Astral Freaks [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/392073>
- Paes Leme Barreto Da Silva, P. H., & Abegão, L. H. (2023). Inbound Marketing: Melhoria em comunicação e vendas. *International Journal of Business Marketing*, 8(1), 31-44. <https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.1.256>

- Peisajovich, S. (2021). El arte visual en las tapas de las revistas Vogue y Harper's Bazaar del período de entreguerras. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 127, 155-166. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>
- Pérez, A. M., & Cruz, J. E. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. *Interdisciplinaria*, 20(2), 205-227.
- Quinche, E. (2022). *Campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la plazoleta de Balbanera*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 3(3), 134. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>
- Pursell, S. (2024, noviembre 8). *¿Qué es el Inbound Marketing?* HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Ratten, V. (2022). *Entrepreneurship in Creative Crafts* (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003267225>
- Retana De Guirola, Y. Y., & López, K. V. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: Restaurantes. *Anuario de Investigación: Universidad Católica de El Salvador*, 11(1), 123-134. <https://doi.org/10.5377/aiunicaes.v11i1.15171>
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Red Iberoamericana de Pedagogía*, 6(5), 19.
- Samsing, C. (2019). Hubspot. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-sha>

- Silva, L. (22 de noviembre de 2021). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Syihab, B. H., Widayat, W., & Fiandari, Y. R. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03100. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100>
- Solana, D., (2010), Post publicidad. Barcelona, España: Índice Arts Gràfiques.
- Sotelo, J. (9 de abril de 2018). El marketing mix de servicios: las 7 p's. Onza Marketing.com. <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Technical University of Moldova, & Munteanu, T. (2022). Online promotion using persuasive content. *Competitiveness and Sustainable Development*, 140-144. <https://doi.org/10.52326/csd2022.24>
- UNESCO (2005). Encuentro entre diseñadores y artesanos. New Delhi: Craft Revival Trust
- Vaidya, G., & Kalita, P. C. (2021). Understanding Emotions and their Role in the Design of Products: An Integrative Review. *Archives of Design Research*, 34(3), 5-21. <https://doi.org/10.15187/adr.2021.08.34.3.5>
- Villarreal, R. (2023). Introduction: Marketing Artisanal Products. En M. H. Tunick & A. L. Waterhouse (Eds.), *The Science and Craft of Artisanal Food* (1.^a ed., pp. 1-22). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190936587.003.0001>
- Vizuite Salinas, B. S. (2023). La fotografía publicitaria como una herramienta de inbound marketing para un territorio (Bachelor's thesis, Riobamba).

Yang, X. (2023). Application of Visual Communication Design in Digital Media. 2023 *IEEE International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICICACS57338.2023.10099784>

ANEXOS

ENCUESTA TEST



Universidad Nacional de Chimborazo

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y tecnología

Carrera de Diseño Gráfico

Objetivo: Obtener información necesaria para diseñar una estrategia de Inbound Marketing para fortalecer la comercialización de los productos artesanales de la panadería La Viena a través de encuestas realizadas a clientes.

Test

Datos Demográficos:

Edad: _____ (Escala: Menos de 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-55)

Género: _____ (Escala: Masculino, Femenino, Otro)

Nivel de ingresos: _____ (Escala: Bajo, Medio, Alto)

Nivel educativo: _____ (Escala: Primaria, Secundaria, Universitaria, Postgrado)

Ubicación geográfica: _____ (Escala: Riobamba, Otra ciudad)

Datos Psicográficos:

¿Con qué frecuencia compra productos de panadería?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente

- Siempre

¿Qué toma en cuenta al comprar productos de la panadería?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Precio					
Variedad					
Ubicación					
Servicio al cliente					

¿Qué tipo de productos de panadería prefiere?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Panes tradicionales					
Panes integrales					
Pasteles					
Galletas y dulces					

¿Con qué frecuencia utilizas regularmente una red social?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Facebook					
Instagram					
Twitter					
TikTok					

Datos Conductuales:

¿Cuándo escucha la panadería La Vienesita con que términos los reconoce?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tradición					
Horno de leña					
Palanquetas					
Desayuno de las mañanas					
Familias Riobambeñas					

¿Qué tipo de productos de la panadería La Vienesita ha comprado?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Enrollados					
Empichados					
Trenzas					
Centeno de dulce					
Rosas					
Palanqueta					

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en La Vienesita?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Cuál es tu opinión sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pan?

- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué tipo de imágenes le atraen de productos de panadería?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Apetecible					
Disfrutando en familia					
Preparación					
Unión con amigos					

¿Qué tipo de mensaje visual le atrae de productos de panadería?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Sabor y la calidad					
Ofertas y descuentos					
Emociones y los recuerdos					
Tradicición y la frescura					

¿Qué tipo de mensaje textual se asocia con sus emociones?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Del pan a su mesa					
La tradición de las generaciones					
Unión de las mañanas					
Sabor que cuenta historias					

Horneando delicias artesanales					
--------------------------------	--	--	--	--	--

¿Qué tono de voz le gustaría que utilizara la panadería "La Vienesá" en su publicidad?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cercano					
Amigable					
Profesional					
Formal					
Divertido					
Creativo					

¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en los anuncios publicitarios de la panadería "La Vienesá"?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Alegre y optimista					
Suave y relajante					
Tradicional					

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en los anuncios de la panadería "La Vienesá"?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Fotos de productos					
Fotografía e ilustración					
Patrones “Mosaico”					

¿Cuándo quiere adquirir un producto que valora más de la Panadería La Vienesita?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Experiencia de compra					
Momentos especiales					
Hospitalidad personal					
Variedad de productos					
Calidad - Precio					

¿Los tipos de contenido que prefieres son?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Reels					
Promociones					
Fotografías					
Post					

Noticias					
----------	--	--	--	--	--

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL PRE TEST A
CLIENTES DE LA EMPRESA LA VIENESA.**

Tabla 1. Variables sociodemográficas

Variables		f	%
Género	Femenino	60	55.60%
	Masculino	48	44.40%
Nivel de ingresos	Alto	3	2.80%
	Bajo	30	27.80%
	Medio	75	69.40%
Nivel educativo	Postgrado	10	9.30%
	Secundaria	26	24.10%
	Universitaria	72	66.70%
Ubicación Geográfica	Lizarzaburu	29	26.90%
	Maldonado	30	27.80%
	Velasco	21	19.40%
	Veloz	27	25.00%
	Yaruquies	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

De la encuesta realizada para el desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing de la panadería La Vienesa en Riobamba, aplicada a una muestra de 108 personas, revelan características sociodemográficas significativas de los clientes potenciales. La distribución por género muestra una ligera mayoría de encuestados femeninos (55.60%, 60 participantes) sobre los masculinos (44.40%, 48 participantes). En relación al nivel socioeconómico, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados pertenecen al nivel medio (69,40%, 75 personas), seguido por el nivel bajo (27,80%, 30 personas), y una mínima representación del nivel alto (2,80%, 3 personas). La mayoría de los encuestados tienen educación universitaria (66,70%, 72 personas), seguida de educación secundaria (24,10%, 26 personas), y en menor medida, estudios de postgrado (9,30%, 10 personas). La distribución geográfica de los participantes se concentra principalmente en cuatro parroquias de Riobamba: Maldonado (27.80%, 30 encuestados), Lizarzaburu (26.90%, 29 encuestados), Veloz (25.00%, 27 encuestados) y Velasco

(19.40%, 21 encuestados), con una mínima representación en Yaruquies (0.90%, 1 encuestado).

Tabla 2. ¿Con qué frecuencia compra productos de panadería?

Opciones	f	%
A veces	28	25.90%
Frecuentemente	47	43.50%
Nunca	1	0.90%
Raramente	16	14.80%
Siempre	16	14.80%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

La encuesta sobre la frecuencia de compra de productos de panadería, aplicada a 108 personas, muestran que la mayoría de los encuestados (43.50%, 47 personas) compran "Frecuentemente", seguido por quienes compran "A veces" (25.90%, 28 personas). Se observa una distribución igual entre quienes compran "Raramente" y "Siempre" (14.80%, 16 personas en cada categoría). Solo un encuestado (0.90%) indicó que "Nunca" compra productos de panadería. Esto representa una oportunidad significativa para la implementación de estrategias que busquen fidelizar y mantener este comportamiento de compra constante.

Tabla 3. ¿Qué toma en cuenta al compra productos de la panadería?

Variables	Opciones	f	%
Precio	Sin respuesta	5	4.60%
	De acuerdo	32	29.60%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	51	47.20%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Variedad	Sin respuesta	6	5.60%
	De acuerdo	47	43.50%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	11	10.20%

	Totalmente de acuerdo	39	36.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Ubicación	Sin respuesta	8	7.40%
	De acuerdo	44	40.70%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	36	33.30%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Servicio al cliente	Sin respuesta	8	7.40%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	55	50.90%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

De la encuesta sobre los factores que influyen en la decisión de compra en la panadería revelan que el servicio al cliente es el aspecto más valorado, con un 76.8% de aceptación positiva (50.90% "Totalmente de acuerdo" y 25.90% "De acuerdo"), seguido muy de cerca por el precio que también alcanza un 76.8% de valoración positiva (47.20% "Totalmente de acuerdo" y 29.60% "De acuerdo"). El amplio abanico de productos es el más popular en general, obteniendo un 79.6 % de aceptación (36.10 % “Completamente de acuerdo” y 43.50 % “De acuerdo”), mientras que la ubicación es valorada por el 74 % de los encuestados (33.30 % “Totalmente de acuerdo” y 40.70 % “De acuerdo”). Es importante destacar que todos los aspectos analizados muestran niveles muy bajos de discrepancia (inferiores al 6%), presentando rangos de neutralidad que van del 10 al 16%, y porcentajes de falta de respuesta entre el 4.60 % y el 7.40 %. Esto indica que en la estrategia de marketing es fundamental priorizar mensajes que resalten la excelencia en el servicio al cliente y la relación calidad-precio, sin descuidar la divulgación sobre la diversidad de productos y la conveniencia de la ubicación.

Tabla 4. ¿Qué tipo de productos de panadería prefiere?

Variables	Opciones	f	%
Panes Tradicionales	Sin respuesta	9	8.30%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	10	9.30%
	Totalmente de acuerdo	63	58.30%

Panes Integrales	Sin respuesta	11	10.20%
	De acuerdo	27	25.00%
	Neutro	26	24.10%
	Totalmente de acuerdo	41	38.00%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Pasteles	Sin respuesta	22	20.40%
	De acuerdo	30	27.80%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	27	25.00%
	Totalmente de acuerdo	24	22.20%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Galletas y dulces	Sin respuesta	19	17.60%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	28	25.90%
	Totalmente de acuerdo	27	25.00%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias en productos de panadería, basado en la encuesta realizada a 108 personas, muestra una clara dominancia de los Panes Tradicionales como el producto más preferido, con un 82.4% de aceptación positiva (58.30% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"). Los Panes Integrales se sitúan en el segundo lugar en cuanto a preferencia, siendo aceptados por un 63 % de los encuestados (el 38 % "Totalmente de acuerdo" y el 25 % "De acuerdo"). Sin embargo, es relevante señalar que un 24.10 % de las opiniones son neutrales al respecto. En lo que respecta a los Pasteles, la aceptación alcanza el 50 % (con un 22.20 % "Totalmente de acuerdo" y un 27.80 % "De acuerdo"), presentando además un 25 % de respuestas neutrales y un significativo 20.40 % de participantes que no respondieron. Las galletas y dulces presentan una distribución más equilibrada en la aceptación de un 50.9%, donde un 25 % está "totalmente de acuerdo", un 25.90 % está "de acuerdo", un 25.90 % responde de manera neutral y un 17.60 % no ha respondido. Es por ello, sugerir que la estrategia de Inbound debería enfatizar fuertemente su línea de panes tradicionales como producto principal, mientras mantiene una comunicación equilibrada sobre su oferta de productos integrales, y utiliza los pasteles, galletas y dulces como complementos atractivos.

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia utilizas regularmente una red social?

Variables	Opciones	f	%
Facebook	Sin respuesta	3	2.80%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	56	51.90%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Instagram	Sin respuesta	14	13.00%
	De acuerdo	30	27.80%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	15	13.90%
	Totalmente de acuerdo	43	39.80%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Twitter	Sin respuesta	17	15.70%
	De acuerdo	10	9.30%
	En desacuerdo	17	15.70%
	Neutro	32	29.60%
	Totalmente de acuerdo	21	19.40%
	Totalmente en desacuerdo	11	10.20%
TikTok	Sin respuesta	12	11.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	47	43.50%
	Totalmente en desacuerdo	10	9.30%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

La frecuencia de uso de redes sociales entre los encuestados muestra que Facebook lidera como la plataforma más utilizada, con un 76% de uso regular (51.90% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"), seguida por Instagram con un 67.6% (39.80% "Totalmente de acuerdo" y 27.80% "De acuerdo"). TikTok emerge como la tercera plataforma más utilizada con un 67.6% de uso regular (43.50% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"), aunque presenta un 9.30% de rechazo total. Twitter muestra el menor nivel de engagement, con solo un 28.7% de uso regular (19.40% "Totalmente de acuerdo" y 9.30% "De acuerdo") y el mayor porcentaje de opiniones neutras (29.60%) y negativas (25.90% sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"). Las tasas de no respuesta varían desde un mínimo del 2.80 % en Facebook hasta un máximo del 15.70 % en Twitter. Por lo tanto, la estrategia de marketing para la panadería debería

centrarse principalmente en Facebook, Instagram y TikTok, dándole prioridad a Facebook como plataforma principal debido a su mayor alcance y menor tasa de rechazo. Twitter podría considerarse como una plataforma secundaria o complementaria debido a su menor popularidad entre los encuestados.

Tabla 6. ¿Cuándo escucha la panadería La Vienesa con que términos los reconoce?

Variables	Opciones	f	%
Tradición	Sin respuesta	11	10.20%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	7	6.50%
	Totalmente de acuerdo	66	61.10%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Horno de leña	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	23	21.30%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	37	34.30%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Palanquetas	Sin respuesta	9	8.30%
	De acuerdo	23	21.30%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	3	2.80%
	Totalmente de acuerdo	70	64.80%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Desayuno en las mañanas	Sin respuesta	25	23.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	28	25.90%
	Totalmente en desacuerdo	5	4.60%
Familias Riobambeñas	Sin respuesta	15	13.90%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	48	44.40%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

El posicionamiento de marca de la panadería La Vienes, basado en la encuesta realizada, revela que las "Palanquetas" son el elemento más fuertemente asociado con el negocio, alcanzando un 86.1% de reconocimiento positivo (64.80% "Totalmente de acuerdo" y 21.30% "De acuerdo"), con solo un 2.8% de opiniones neutras. La "Tradición" ocupa el segundo lugar en términos de reconocimiento, obteniendo un 81.5 % de asociación positiva (61.10 % "Totalmente de acuerdo" y 20.40 % "De acuerdo"), mientras que solo un 6.50 % de respuestas son neutras. El reconocimiento positivo de las "Familias Riobambeñas" alcanza un 63.8%, siendo el 44.40 % "Totalmente de acuerdo" y el 19.40 % "De acuerdo". Por otro lado, el porcentaje de aceptación del "Horno de leña" es del 55.60 %, dividiéndose en un 34.30 % "Totalmente de acuerdo" y un 21.30 % "De acuerdo". En cuanto a la asociación relacionada al "Desayuno en las mañanas", presenta el menor índice de reconocimiento, llegando al 50%, donde el 25.90 % está "Totalmente de acuerdo" y un 24.10 % está "De acuerdo" y la tasa más alta de falta de respuesta (23.10%). Por ende, se indica, que se debería capitalizar principalmente la fuerte asociación con las palanquetas y la tradición como elementos distintivos de la marca, aprovechando también la conexión con las familias riobambeñas como parte de su identidad local.

Tabla 7. ¿Qué tipo de productos de la panadería La Vienes ha comprado?

Variables	Opciones	f	%
Palanqueta	Sin respuesta	3	2.80%
	De acuerdo	14	13.00%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	8	7.40%
	Totalmente de acuerdo	78	72.20%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%
Enrollados	Sin respuesta	26	24.10%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	37	34.30%
	Totalmente en desacuerdo	9	8.30%
Empichados	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	10	9.30%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	27	25.00%
	Totalmente de acuerdo	24	22.20%
	Totalmente en desacuerdo	13	12.00%

Trenzas	Sin respuesta	16	14.80%
	De acuerdo	18	16.70%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	24	22.20%
	Totalmente de acuerdo	36	33.30%
	Totalmente en desacuerdo	9	8.30%
Centeno de dulce	Sin respuesta	23	21.30%
	De acuerdo	19	17.60%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	20	18.50%
	Totalmente de acuerdo	32	29.60%
	Totalmente en desacuerdo	10	9.30%
Rosas	Sin respuesta	30	27.80%
	De acuerdo	14	13.00%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	28	25.90%
	Totalmente de acuerdo	20	18.50%
	Totalmente en desacuerdo	13	12.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

De la encuesta sobre los productos comprados en la panadería La Vienesa revelan que la Palanqueta es el producto más adquirido, con un destacado 85.2% de compra efectiva (72.20% "Totalmente de acuerdo" y 13% "De acuerdo"). Los Enrollados ocupan el segundo puesto en preferencia, siendo seleccionados en un 53.7 % de las ocasiones (34.30 % "Totalmente de acuerdo" y 19.40 % "De acuerdo"), a pesar de contar un considerable 24.10 % de no respuestas. Las Trenzas se encuentran en la tercera posición, siendo elegidas el 50 % de las veces (33.30 % "Totalmente de acuerdo" y 16.70 % "De acuerdo"), seguidas por el Centeno dulce que alcanza un 47.20 % (29.60 % "Totalmente de acuerdo" y 17.60 % "De acuerdo"). Los Empichados tienen una tasa de compra del 31.50 % (22.20 % "Totalmente de acuerdo" y 9.30 % "De acuerdo"), mientras que las Rosas muestran la menor tasa de compra, un 31.50 % (18.50 % "Totalmente de acuerdo" y 13 % "De acuerdo"). Estos datos sugieren que la estrategia de Inbound Marketing debería aprovechar el fuerte posicionamiento de la Palanqueta como producto estrella, mientras se desarrollan estrategias específicas para incrementar la visibilidad y atractivo de los productos menos conocidos o comprados, especialmente las Rosas y Empichados que muestran potencial de crecimiento.

Tabla 8. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en La Vienesana?

Opciones	f	%
Sin respuesta	1	0.90%
Insatisfecho	3	2.80%
Muy insatisfecho	19	17.60%
Muy satisfecho	22	20.40%
Neutral	26	24.10%
Satisfecho	37	34.30%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Para satisfacción con la experiencia de compra en la panadería, muestra que el 54.7% de los clientes tienen una experiencia positiva (34.30% "Satisfecho" y 20.40% "Muy satisfecho"), lo que indica un nivel favorable de satisfacción general. Sin embargo, hay un 24.10% significativo de clientes que tienen una postura neutral, lo que señala un área de mejora en la experiencia del cliente como dato importante, un 20.40% expresó insatisfacción (17.60% "Muy insatisfecho" y 2.80% "Insatisfecho"), cifra que requiere atención para la implementación de medidas correctivas únicamente el 0.90% de los encuestados no respondió a esta pregunta, lo cual sugiere una elevada tasa de respuesta y validez en los resultados. Estos datos sugieren que, si bien la mayoría de los clientes están satisfechos, existe un margen significativo para mejorar la experiencia de compra, lo cual debería ser un punto focal en la estrategia, enfocándose en convertir tanto a los clientes neutrales como a los insatisfechos en clientes satisfechos.

Tabla 9. ¿Cuál es tu opinión sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pan?

Opciones	f	%
Sin respuesta	1	0.90%
Buena	69	63.90%
Mala	1	0.90%
Regular	37	34.30%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

De la percepción sobre la relación calidad-precio de los productos de la panadería La Vienesa, basado en la encuesta, muestra resultados mayoritariamente positivos, donde el 63.90% (69 encuestados) considera que existe una "Buena" relación calidad-precio. Por otro lado, un 34.30 % (37 personas) la catalogan como "Regular", y solo un 0.90 % (1 persona) la percibe como "Mala". Resultó llamativo que solo el 90 % (una persona de cada diez encuestadas), no dio su opinión en esta pregunta, esto sugiere que los clientes tienen una opinión clara sobre este tema en particular. Los resultados señalan que la estrategia de precios actual de La Vienesa es vista positivamente por la mayoría de sus clientes, sin embargo, aún hay espacio considerable para mejorar la percepción del valor entre aquellos que la consideran "Regular". Se podría abordar este aspecto en la estrategia realizando los puntos que respaldan la relación calidad-precio de sus productos.

Tabla 10. ¿Qué tipo de imágenes le atraen de productos de panadería?

Variables	Opciones	f	%
Apetecible	Sin respuesta	19	17.60%
	De acuerdo	22	20.40%
	Neutro	6	5.60%
	Totalmente de acuerdo	60	55.60%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Disfrutando la familia	Sin respuesta	15	13.90%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	50	46.30%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Preparación	Sin respuesta	28	25.90%
	De acuerdo	23	21.30%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	43	39.80%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Unión con amigos	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	35	32.40%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias visuales en la comunicación de productos de panadería, según la encuesta realizada, muestra que las imágenes "Apetecibles" son las más atractivas para los encuestados, con un 76% de aceptación positiva (55.60% "Totalmente de acuerdo" y 20.40% "De acuerdo"). Las imágenes de "Disfrutando la familia" ocupan el segundo lugar en preferencia con un 72.2% de aceptación (46.30% "Totalmente de acuerdo" y 25.90% "De acuerdo"). Las imágenes de "Preparación" alcanzan un 61.1% de aceptación positiva (39.80% "Totalmente de acuerdo" y 21.30% "De acuerdo"). Las imágenes que representan el concepto de "Disfrutando en familia" son las segundas más populares, siendo aprobadas por el 72.2 % de los encuestados (46.3 % "Totalmente de acuerdo" y 25.9 % "De acuerdo"), mientras que un 12 % expresó una opinión neutral al respecto. En cuanto a las imágenes relacionadas a la temática de "Preparación", obtuvieron un nivel de aceptación del 61.1 % (con un 39.8 % "Totalmente de acuerdo" y un 21.3 % "De acuerdo"), aunque cabe destacar que presentaron la segunda tasa más alta en cuanto a falta de respuesta (25.9%). Las fotografías de "Unión entre amigos" registran el menor nivel de aprobación, siendo del 51.8 % (32.40 % completamente de acuerdo y 19.40 % de acuerdo) y la mayor cantidad de no respuestas (26,90 %). Por lo tanto, la estrategia de contenido visual debería priorizar imágenes que muestren productos apetecibles y momentos familiares, complementando con contenido sobre el proceso de preparación, mientras que las imágenes de socialización con amigos podrían utilizarse como contenido secundario.

Tabla 11. ¿Qué tipo de mensaje visual le atrae de productos de panadería?

Variables	Opciones	f	%
Sabor y calidad	Sin respuesta	12	11.10%
	De acuerdo	19	17.60%
	Neutro	4	3.70%
	Totalmente de acuerdo	73	67.60%
Ofertas y descuentos	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	24	22.20%
	Neutro	16	14.80%
	Totalmente de acuerdo	39	36.10%
Emociones y recuerdos	Sin respuesta	26	24.10%
	De acuerdo	28	25.90%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	36	33.30%

Tradición y frescura	Sin respuesta	14	13.00%
	De acuerdo	29	26.90%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	54	50.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias sobre mensajes visuales en productos de panadería, según la encuesta realizada, revela que "Sabor y calidad" es el mensaje más atractivo con un 85.2% de aceptación positiva (67.60% "Totalmente de acuerdo" y 17.60% "De acuerdo"). "Tradición y frescura", ocupa el segundo lugar en cuanto a efectividad, obteniendo una aceptación del 76.9 % (50 % "Totalmente de acuerdo", 26.90 % "De acuerdo") y un 10.20 % de opiniones neutras. En cuanto a los mensajes relacionados a "Ofertas y descuentos", se registra una aceptación del 58.3 % (36.10 % "Totalmente de acuerdo", 22.20 % "De acuerdo"), aunque hay una alta tasa de falta de respuesta (26.90 %). Los mensajes sobre "Emociones y recuerdos" son bien aceptados, obteniendo un 59.2 % de aprobación (33.30 % "Totalmente de acuerdo" y 25.90 % "De acuerdo"), mientras que un 24.10 % no respondió.

Tabla 12. ¿Qué tipo de mensaje textual se asocia con sus emociones?

Variables	Opciones	f	%
Del pan a su mesa	Sin respuesta	22	20.40%
	De acuerdo	26	24.10%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	5	4.60%
La tradición de generaciones	Sin respuesta	16	14.80%
	De acuerdo	25	23.10%
	En desacuerdo	5	4.60%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	40	37.00%
	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Unión de las mañanas	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	31	28.70%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	20	18.50%

	Totalmente en desacuerdo	4	3.70%
Sabores que cuentan historias	Sin respuesta	19	17.60%
	De acuerdo	21	19.40%
	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	50	46.30%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Horneando delicias artesanales	Sin respuesta	27	25.00%
	De acuerdo	29	26.90%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	21	19.40%
	Totalmente de acuerdo	25	23.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

La encuesta sobre los mensajes textuales que generan conexión emocional muestra que "Sabores que cuentan historias" es el mensaje más efectivo, con un 65.7% de aceptación positiva (46.30% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De acuerdo"), seguido por "La tradición de generaciones" con un 60.1% (37.00% "Totalmente de acuerdo" y 23.10% "De acuerdo"). El mensaje titulado "Del pan a su mesa", ha sido valorado positivamente en un 55.6%, siendo 31.50 % de los encuestados quienes están "Totalmente de acuerdo", y un 24.10 % quienes están "De acuerdo". Por otro lado, la propuesta denominada "Horneando delicias artesanales", ha obtenido un 50%, donde el 23.10 % está "Totalmente de acuerdo", mientras que el 26.90 % está "De acuerdo". Con el menor porcentaje de aceptación se encuentra la campaña llamada "Unión de las mañanas", situándose en un 47.2%, donde el 18.50 % muestra estar "Totalmente de acuerdo", y un 28.70 % está simplemente "De acuerdo". Y una de las tasas más altas de falta de respuesta (26.90%). Los niveles de discrepancia son bastante bajos en todos los mensajes y varían entre el 3.80 % y el 83 %. En este sentido sería recomendable centrarse en mensajes que cuentan historias y tradiciones para aprovechar la fuerte conexión emocional que generan, mientras que los mensajes relacionados a momentos específicos del día o a procesos de producción podrían utilizarse como soporte en la comunicación.

Tabla 13. ¿Qué tono de voz le gustaría que utilizara la panadería "La Vienesita" en su publicidad?

Variables	Opciones	f	%
Cercano	Sin respuesta	26	24.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	20	18.50%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Amigable	Sin respuesta	10	9.30%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	7	6.50%
	Totalmente de acuerdo	68	63.00%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Profesional	Sin respuesta	27	25.00%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	17	15.70%
	Totalmente de acuerdo	30	27.80%
Formal	Sin respuesta	34	31.50%
	De acuerdo	28	25.90%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	23	21.30%
	Totalmente de acuerdo	19	17.60%
Divertido	Sin respuesta	31	28.70%
	De acuerdo	23	21.30%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	22	20.40%
	Totalmente de acuerdo	30	27.80%
Creativo	Sin respuesta	25	23.10%
	De acuerdo	26	24.10%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	44	40.70%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias sobre el tono de voz para la publicidad de la panadería La Vienesita revela que el tono "Amigable" es claramente el preferido por los encuestados, con un 82.4% de

aceptación positiva (63% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De acuerdo"). El tono "Creativo" se posiciona en segundo lugar con un 64.8% de aceptación (40.70% "Totalmente de acuerdo" y 24.10% "De acuerdo"). El tono "Creativo" se sitúa en segundo lugar, siendo aceptado en un 64.8 % (40.70 % "Totalmente de acuerdo" y 24.10 % "De acuerdo"). El tono "Cercano" alcanza un 55.6 % de aprobación (31.50 % "Totalmente de acuerdo" y 24.10 % "De acuerdo"), mientras que el tono "Profesional" consigue un 53.7 % (27.80 % "Totalmente de acuerdo" y 25.90 % "De acuerdo"). Los estilos "Divertido" y "Formal" tienen los porcentajes de aceptación más bajos: 49.1 % y 43.5 % respectivamente, además muestran una alta tasa de falta de respuesta (28.70 % y 31.50 %). El bajo nivel de desacuerdo general (menos del 3% en la mayoría de las variables) sugiere que estos tonos no son mutuamente excluyentes.

Tabla 14. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en los anuncios publicitarios de la panadería "La Vienesita"?

Variables	Opciones	f	%
Alegre y optimista	Sin respuesta	15	13.90%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	16	14.80%
	Totalmente de acuerdo	53	49.10%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Suave y relajante	Sin respuesta	27	25.00%
	De acuerdo	32	29.60%
	En desacuerdo	1	0.90%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Tradicional	Sin respuesta	18	16.70%
	De acuerdo	24	22.20%
	Neutro	13	12.00%
	Totalmente de acuerdo	51	47.20%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias musicales para los anuncios publicitarios de la panadería La Vienesita, según la encuesta realizada, muestra que la música "Alegre y optimista" es la opción más

preferida, con un 69.5% de aceptación positiva (49.10% "Totalmente de acuerdo" y 20.40% "De acuerdo"). La música "Tradicional" ocupa el segundo lugar, siendo aceptada en un 69.4%, dividida en un 47.20%, quienes están "Totalmente de acuerdo", y el 22.20%, quienes están simplemente de acuerdo, manteniendo así una preferencia estable en cuanto a porcentajes similares de aceptación se refiere. Por otro lado, la alternativa de música "Suave y relajante", logra un nivel de aceptación del 61.1%, distribuido entre un 31.50%, quienes están "Totalmente de acuerdo", y el 29.60%, quienes simplemente están de acuerdo, a pesar de presentar la mayor tasa de no respuesta (25%). Los niveles de neutralidad se mantienen en un rango relativamente bajo y similar en las tres alternativas (12% - 14.80%). Debido a esto, el priorizar música alegre y optimista en sus contenidos audiovisuales, combinándola con elementos tradicionales, mientras que los tonos suaves y relajantes podrían utilizarse en contextos específicos o como variación para mantener la diversidad en la comunicación.

Tabla 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en los anuncios de la panadería "La Vienesa"?

Variables	Opciones	f	%
Fotos de producto	Sin respuesta	8	7.40%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	66	61.10%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Fotografías e ilustración	Sin respuesta	22	20.40%
	De acuerdo	24	22.20%
	Neutro	16	14.80%
	Totalmente de acuerdo	45	41.70%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Patrones "Mosaicos"	Sin respuesta	31	28.70%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	3	2.80%
	Neutro	24	22.20%
	Totalmente de acuerdo	26	24.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias sobre el tipo de contenido visual para los anuncios de la panadería La Vienesa muestra que las "Fotos de producto" son claramente el formato preferido, con un 80.5% de aceptación positiva (61.10% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De acuerdo"). En segundo lugar, las "fotografías y las ilustraciones" obtienen un 63.9 % de aceptación (41.70 % "Totalmente de acuerdo" y 22.20 % "De acuerdo"), aunque muestran una tasa considerable de no respuesta (20.40%). Los "patrones mosaicos" son los menos preferidos, ya que solo cuentan un 44.5 % de aceptación (24.10 % "Totalmente de acuerdo" y 20.40 % "De acuerdo"), presentando la mayor tasa de no respuesta (28.70%). El análisis reveló que la mayoría de las opiniones fueron neutrales (22%). Por lo tanto, se recomienda priorizar el contenido visual de los productos utilizando una combinación de fotografías e ilustraciones, los diseños tipo mosaico podrían reservarse para usos decorativos secundarios o eventos particulares.

Tabla 16. ¿Cuándo quiere adquirir un producto que valora más de la Panadería La Vienesa?

Variables	Opciones	f	%
Experiencia de compra	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	12	11.10%
	Totalmente de acuerdo	52	48.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Momentos especiales	Sin respuesta	29	26.90%
	De acuerdo	25	23.10%
	Neutro	18	16.70%
	Totalmente de acuerdo	34	31.50%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Hospitalidad personal	Sin respuesta	24	22.20%
	De acuerdo	29	26.90%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	42	38.90%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Variedad de productos	Sin respuesta	21	19.40%
	De acuerdo	21	19.40%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	53	49.10%
	Totalmente en desacuerdo	2	1.90%
Calidad-Precio	Sin respuesta	20	18.50%
	De acuerdo	17	15.70%
	Neutro	11	10.20%
	Totalmente de acuerdo	59	54.60%

	En desacuerdo	2	1.90%
	Neutro	14	13.00%
	Totalmente de acuerdo	42	38.90%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.90%
Noticias	Sin respuesta	30	27.80%
	De acuerdo	22	20.40%
	En desacuerdo	4	3.70%
	Neutro	22	20.40%
	Totalmente de acuerdo	27	25.00%
	Totalmente en desacuerdo	3	2.80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Fernando Ramírez

Análisis de resultados:

Las preferencias sobre tipos de contenido para la panadería La Vienesa muestra que los "Reels" y las "Promociones" comparten el primer lugar en popularidad, ambos con un 76% de aceptación positiva (51.90% "Totalmente de acuerdo" y 24.10%/22.20% "De acuerdo" respectivamente). Las "Fotografías" ocupan el tercer lugar con un 63.8% de aceptación (40.70% "Totalmente de acuerdo" y 23.10% "De acuerdo"), seguidas por los "Post" con un 58.3% (38.90% "Totalmente de acuerdo" y 19.40% "De acuerdo"). Las "Noticias" muestran el menor nivel de preferencia con un 45.4% de aceptación (25% "Totalmente de acuerdo" y 20.40% "De acuerdo"). Estos resultados sugieren que se debería priorizar la creación de Reels y contenido promocional, complementado con fotografías y posts regulares, mientras que las noticias podrían utilizarse de manera más selectiva para comunicaciones específicas o relevantes.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías

Diseño Gráfico

Entrevista N°1

Se ha elaborado un cuestionario de entrevista dirigido a empleados de una panadería para recopilar información importante que contribuirá al desarrollo del proyecto de investigación propuesto.

Objetivo: Recabar información importante de los líderes clave del equipo de la Panadería La Vienesá para comprender más a fondo sus necesidades y dificultades en cuanto al marketing. Este conocimiento nos ayudará a desarrollar una estrategia de Inbound Marketing personalizada que sea exitosa en lograr sus metas comerciales en el campo del Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de la entrevista:

Duración:

DATOS

Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Cargo que desempeña: Gerente propietario

Experiencia en el cargo:

Responsabilidades del cargo:

Preguntas

1. ¿Cuáles son los principales objetivos de la panadería en términos de ventas y posicionamiento de marca?
2. ¿Qué desafíos enfrenta la panadería en la actualidad para alcanzar sus objetivos?
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente la panadería para llegar a sus clientes?
4. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado la panadería en el pasado?
5. ¿Qué presupuesto está dispuesto a invertir en una nueva estrategia de marketing?

Resultados.

Conclusiones de entrevista.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías

Diseño Gráfico

Entrevista N°2

Se presenta una guía de entrevista realizado a trabajadores de la panadería, para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Objetivo: Recopilar información valiosa de los miembros clave del equipo de la Panadería La Vienesa para comprender mejor sus necesidades y desafíos de marketing. Esta información nos permitirá diseñar una estrategia de Inbound Marketing personalizada que sea efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de la entrevista:

Duración:

DATOS

Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Cargo que desempeña: Operativo

Experiencia en el cargo:

Responsabilidades del cargo:

Preguntas

1. ¿Cuáles son los desafíos operativos que enfrenta la panadería para satisfacer la demanda de los clientes?
2. ¿Cómo se puede mejorar la capacidad de producción de la panadería para satisfacer la demanda creciente?
3. ¿Qué medidas de calidad se implementan actualmente para garantizar la calidad de los productos?
4. ¿Se dispone de personal para atender un aumento potencial de clientes?

5. ¿Cómo se puede asegurar la calidad y frescura del producto ante un incremento de ventas?
 6. ¿Cómo se puede integrar una estrategia de Marketing con las operaciones de la panadería?
-

Resultados.

Conclusiones de entrevista.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías

Diseño Gráfico

Entrevista N°3

Se presenta una guía de entrevista realizado a trabajadores de la panadería, para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Objetivo: Recopilar información valiosa de los miembros clave del equipo de la Panadería La Vienesá para comprender mejor sus necesidades y desafíos de marketing. Esta información nos permitirá diseñar una estrategia de Inbound Marketing personalizada que sea efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de la entrevista:

Duración:

DATOS

Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Cargo que desempeña: Comercial

Experiencia en el cargo:

Responsabilidades del cargo:

Preguntas

1. ¿Cuál es el perfil del cliente ideal de la panadería?
2. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente la panadería para llegar a sus clientes potenciales?
3. ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado objetivo para La Vienesita?
4. ¿Cómo describe el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes actuales? (Frecuencia, productos favoritos)
5. ¿Qué canales de comunicación utilizan los clientes para interactuar con la panadería? (Teléfono, redes sociales)
6. ¿Qué tipo de publicidad cree que sería más atractiva para los clientes potenciales? (Impresa, digital)
7. ¿Cómo se puede medir la eficacia de las campañas de marketing en el aumento de ventas?
8. ¿Qué estrategias de marketing se implementan actualmente para generar vistas y convertirlos en clientes?
9. ¿Cómo se puede integrar una estrategia de Marketing con las estrategias de ventas existentes?

Resultados.

Conclusiones de entrevista.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías

Diseño Gráfico

Entrevista N°4

Se presenta una guía de entrevista realizado a trabajadores de la panadería, para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Objetivo: Recopilar información valiosa de los miembros clave del equipo de la Panadería La Vienesá para comprender mejor sus necesidades y desafíos de marketing. Esta información nos permitirá diseñar una estrategia de Inbound Marketing personalizada que sea efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de la entrevista:

Duración:

DATOS

Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Cargo que desempeña: Servicio al cliente

Experiencia en el cargo:

Responsabilidades del cargo:

Preguntas

1. ¿Qué tipo de capacitación recibiste para tu puesto en servicio al cliente?
2. ¿Cómo describirías el perfil típico de los clientes que atiendes diariamente?
3. ¿Cuáles son las preguntas o inquietudes más comunes que recibes de los clientes?
4. ¿Qué métodos utilizas para asegurarte de que los clientes están satisfechos con el servicio?
5. ¿Recibes algún tipo de sugerencia de los clientes regularmente? Si es así, ¿cómo se recopila y utiliza esa información?
6. ¿Qué cambios o mejoras crees que podrían implementarse para mejorar el servicio al cliente en la panadería?
7. ¿Qué aspectos de tu trabajo encuentras más desafiantes o menos satisfactorios?
8. ¿Tienes alguna sugerencia sobre cómo se podría mejorar la experiencia del cliente en la panadería?
9. ¿Te gustaría agregar algún comentario final o alguna reflexión sobre el servicio al cliente en la panadería?

Resultados.

Conclusiones de entrevista.

Rediseño de la marca

Propuestas:



Variación del color:



Fotos Producto:









