



UNIVERSIDA LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Gestión de marca para el posicionamiento del emprendimiento de repostería ubicado en
Machala

Autora:

Márquez Cerezo Ericka Magaly

EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

JULIO 2025 – BAHÍA DE CARÁQUEZ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **MARQUEZ CEREZO ERICKA MAGALY** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en mercadotecnia, periodo académico 2025-2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **“Gestión de marca para el posicionamiento del emprendimiento de repostería ubicado en Machala”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto de 2025



Ing. Carolina Herrera Bartolomé, Mg.
Docente Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor (a)

Ericka Magaly Marquez Cerezo



1251185904

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

Ing. Cristina Zambrano Pincay

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedicó mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza de culminar esta meta, a mis padres Dora Cerezo y Juan Carlos Verdezoto por todo su amor, apoyo y por motivarme a seguir adelante ya que no hay palabras para expresar todo el amor y agradecimiento que siento por ustedes, también a mis hermanos Jesús Verdezoto, Misha Verdezoto y Jordy Márquez por brindarme su apoyo moral, por ser cómplices de mis alegrías y desafíos; a mi novio Steven Jumbo gracias por su apoyo incondicional, por sostenerme en los días de cansancio y poner su fe en mí, me impulsó a no rendirme. A mi familia por su comprensión y palabras de aliento a lo largo de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de avanzar mi carrera profesional para la finalización de esta tesis.

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de tesis, a la Ing. Carolina Herrera Bartolomé. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación. Su guía constante y su fe inquebrantable en mis habilidades me han motivado a alcanzar alturas que nunca imaginé. No tengo palabras para expresar mi gratitud por su inmenso apoyo durante este viaje.

Agradezco a mis docentes que han sido parte de mi camino universitario a todos ellos por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	1
Diseño teórico.....	1
Variables	2
DISEÑO METODOLÓGICO	2
CAPÍTULO I.....	3
Variable independiente.....	3
Gestión de marca	3
Imagen de la marca	3
Análisis del mercado.....	3
Comunicación y promoción	4
Tendencias del mercado de repostería	4
Construcción de Relaciones	4
Estrategia de Branding	4
Experiencia de la marca	5
Posicionamiento de la marca	5
Variable dependiente	5
Gestión de Marca.....	5
Importancia de la gestión de marca para emprendimiento	6
Análisis de la competencia	6
Gestión de la reputación online y offline	6
Responsabilidad social y sostenibilidad	7
Impacto de la gestión de marca en el posicionamiento del emprendimiento	7
Mediciones del éxito de la gestión de marca.....	7
Tendencias futuras y gestión de marca	8
Gestión de marca en la experiencia de los clientes	8

CAPITULO II	9
Diseño metodológico	9
Diagnóstico	9
ANALISIS DE DATOS	10
Grafica 1. Genero de las personas.	10
Grafica 2. Edad de las personas.....	11
Grafica 3. ¿Qué tan importante considera el nombre de una marca al momento de comprar repostería?	12
Grafica 4. ¿Qué características deberían tener el nombre de una marca de repostería para que llame tu atención?	13
Grafica 5. ¿Cuál de los siguientes nombres le parece más atractivo para una repostería ubicada en Machala?.....	14
Grafica 6. ¿En qué red social considera que este emprendimiento debería realizar campañas digitales para posicionarse de mejor manera la marca del emprendimiento?	15
Grafica 7. ¿Qué tipo de imagen preferirías para una marca de repostería?.....	16
Grafica 8. ¿De estas opciones seleccione la que valora más en un emprendimiento de repostería?.....	17
Grafica 9. ¿Con que frecuencia usted se fija en la imagen de marca (como nombre, logo, empaque) al comprar productos de repostería?	18
Grafica 10. ¿Qué estrategia cree que ayudara más a posicionar esta nueva marca de repostería en Machala?	19
Grafica 11. ¿Ha comprobado alguna vez postre por redes sociales en Machala?	20
Gráfico 12. ¿Recomendaría la creación de la marca para la repostería con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de Machala?	21
Fiabilidad del instrumento	21
Tabla 1. Resumen del procesamiento de casos.	21
Tabla 2. Estadística de fiabilidad.	22
Triangulación de la información	22
Dimensión cuantitativa	22
Dimensión Teórica: Fundamentos del <i>Branding</i>	23
CAPITULO III	25
Tema de la propuesta	25
Antecedentes	25

Objetivos.....	26
Objetivo general:	26
Objetivos específico:	26
Desarrollo de la propuesta	27
Imagen 1. Estrategia de promoción.	29
Imagen 2. Estrategia Cake ‘s Dream Sweest.....	30
Estrategia 1. <i>Storytelling</i> de Marca	30
Estrategia 2. Marketing sensorial aplicado a la experiencia repostera	31
Con esto, la experiencia de compra se convierte en un tiempo inolvidable que aumenta la probabilidad de redención.....	31
Estrategia 3. Posicionamiento digital y gestión de redes sociales.....	31
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	33

RESUMEN

La investigación se centró en fortalecer el modo de marca en la repostería de Machala. El objetivo principal es desarrollar estrategias de gestión de marca para mejorar la identidad visual coherente, emocional y cultural, mejorar las relaciones más sólidas con los consumidores y aumentar la competitividad de las iniciativas locales.

Entre las deficiencias diseñadas para ser uniformes en términos de visión, la construcción débil de identidad de la marca y un poco de presencia digital. Estos factores tienen un impacto negativo en su posición en el mercado y reduce la capacidad de mantener a los clientes en un entorno competitivo y aumentar la demanda.

Se aplicaron encuestas a 96 consumidores para identificar percepciones relacionadas con el nombre, estética y medios digitales de marca de repostería. También se realizaron entrevistas semiestructuradas a emprendedores locales permitiendo captar su experiencia, desafíos y perspectiva sobre la gestión de marca.

Se utilizaron métodos inductivos y analíticos como técnicas complementarias, lo que posibilita una comprensión total de la realidad examinada. Los hallazgos muestran que los consumidores valoran muchos aspectos como la singularidad del nombre, la consistencia visual y la participación activa en plataformas sociales como WhatsApp Business, Instagram y TikTok.

Este estudio no solo ofrece soluciones efectivas para la industria de la panadería en Machala, sino que también busca valorar el emprendimiento local desde un enfoque humano, creativo y sostenible, combinando teoría, experiencia y sensibilidad cultural en la creación de marcas con una identidad única.

Palabras Claves: Marca, redes sociales, posicionamiento y Marketing Sensorial.

Summary

The research focused on strengthening the branding model for the Machala bakery industry. The primary objective is to develop brand management strategies to enhance a coherent visual, emotional, and cultural identity, foster stronger relationships with consumers, and increase the competitiveness of local initiatives.

Among the shortcomings, designed to be uniform in terms of vision, are weak brand identity construction and a limited digital presence. These factors negatively impact the

brand's market position and diminish its ability to increase demand and maintain customer loyalty in a competitive environment.

Surveys were conducted to find out what 96 people thought about the bakery brand's name, aesthetics, and digital media.

Analytical and inductive procedures were applied as complementary methods, facilitating a deep understanding of the reality studied. The results indicate that customers appreciate several elements, including visual consistency, the originality of the name, and a proactive presence on social media such as Instagram, WhatsApp Business, and TikTok.

This work not only provides practical solutions for the bakery sector in Machala, but also represents an effort to recognize local entrepreneurship from a human, creative, and sustainable perspective, integrating theory, experience, and cultural sensitivity in the development of brands with their own unique identity.

Keywords: *Positioning, branding, social media, and sensory marketing.*

INTRODUCCIÓN

El actual estudio de la gestión de marca hace referencia a un factor estratégico que permite colocar un emprendimiento familiar en Machala. En el contexto comercial muy competitivo donde los consumidores tienen más oportunidades y las tendencias del consumidor evolucionan constantemente, logrando identidades de marcas claras concatenadas Y diferentes se vuelven un requisito necesario para lograr la visibilidad, elección y fidelidad del cliente. El objetivo de este estudio ha sido trabajar empíricamente, ya que no tiene estructura de comunicación, identidades visuales y un posicionamiento cierto, lo cual merma su potencial de crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

El estudio del análisis del contexto actual del sector de repostería artesanal en Machala identifica las principales características, desafíos y oportunidades que enfrentan los pequeños negocios. Se destacan los productos que ofrecen el emprendimiento como: Cake 's de guineo, flan de coco, postres variados, entre otros, elaborados de forma artesanal lo que representa una fortaleza diferenciadora en términos de ciudad.

Sin embargo, sin una estrategia de marca adecuada estos atributos pasan desapercibidos ante un público cada vez más exigente y bombardeado por múltiples estímulos publicitarios.

Igualmente, se trata la gestión de marca como un procedimiento completo que incluye desde el elemento visual y simbólico con el nombre, logotipo, colores y tipografía hasta los aspectos emocionales y experienciales que posibilitan establecer una relación perdurable con el cliente. El análisis destaca la relevancia de incorporar en este proceso una estrategia digital, utilizando plataformas como las redes sociales para incrementar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de los clientes.

Diseño teórico

Problema

¿Cómo influye la gestión de marca para el posicionamiento del emprendimiento de repostería ubicado en Machala?

Objeto

Proceso de elaboración de la gestión de marca del emprendimiento de repostería.

Campo

Posicionamiento de la marca.

Objetivo

Lograr posicionamiento efectivo de la marca en el mercado de repostería de Machala.

Variables

Variable independiente

Gestión de marca.

Variable dependiente

Posicionamiento de la marca.

Tareas científicas:

Tarea 1: Investigar bibliográficamente sobre la gestión de marca y el posicionamiento del emprendimiento de repostería.

Tarea 2: Realizar un estudio de mercado sobre la gestión de marca del emprendimiento de repostería en Machala.

Tarea 3: Proponer la creación de marca para la repostería en Machala

DISEÑO METODOLÓGICO

Población y muestra

Población

Para Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidad de análisis que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio.

Para esta investigación tomaremos en cuenta la población a considerar que son los habitantes de Machala.

Muestra

En base a los resultados anteriores la muestra será de 96 personas se aplicará de manera aleatoria es decir los que se encuentran más próximos para ser encuestados.

CAPÍTULO I

Variable independiente

Gestión de marca

La marca es mucho más que un simple nombre o símbolo representa la suma de percepciones experiencias y asociaciones que los consumidores tienen sobre una organización o producto.

Para Kotler (2016), la marca es el nombre del diseño del personaje del nombre o una combinacion de ellos que identifica los bienes o servicios del vendeor o el grupo del vendedor o el grupo de proveedores y las diferencias de competencia.

Tipos de estrategias de marketing

La empresa emplea diversas estrategias de marketing para posicionar sus marcas. McCarthy (1960) propuso el famoso modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promocion), ampliado posteriormente a las 7PS para servicios. Lewis (1898), destaca la frase de atencion, interesm deseo y accion fundamentales en la comunicación de marketing.

La implementacion de estrategias como el marketing digital, marketing experimental o marketing relacional permite a las marcas adaptarse a la variabilidad de los mercados y a las nuevas demandas de los consumidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2013).

Imagen de la marca

La imagen de la marca es la forma en la que el consumidor percibe una marca y esta relacionada con sus propias experiencias y asociaciones. La imagen de marca influye en el proceso de decisión del consumidor, contribuye con bases para la diferenciación y la extensión del nombre, mediante este proceso proporciona al consumidor de una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca. (Saltos et al., 2016, p. 793)

Análisis del mercado

El análisis del mercado puede definirse como un proceso de carácter sistematico establecido para llegar a alcanzar un conocimiento lo mas precisos posibles del medio en el que opera la empresa. Esta confirmado pro la identificacion de riesgo oportunidades

tendencia y comportamiento de consumidor y para ello se desarrollan instrumentos como el modelo de análisis PESTEL o las cinco fuerzas de Porter (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Para evaluar los factores externos y de la competencia se debe tomar adecuadamente las decisiones en la formulación de la estrategia.

Comunicación y promoción

La comunicación y la promoción de la marca son fundamentales para compartir los valores, beneficios y personalidad de la misma con un público objetivo. El concepto de comunicación integrada de marketing (CIM) es propuesto por Schultz (2000) cuando plantea la necesidad de coordinar toda comunicación para ofrecer un mensaje integrado y congruente. El crecimiento de los medios digitales y de las redes sociales han supuesto un cambio en la promoción que ha pasado a permitir esa interacción finalmente con los consumidores (Belch & Belch, 2018).

Tendencias del mercado de repostería

El sector de la repostería no deja de mutar evolucionar y transformarse influido por los hábitos de consumo la innovación y la sostenibilidad. Morris et al. (2007), agregó que las tendencias de la actual repostería son la demanda de productos saludables orgánicos, veganos y sin gluten, las preferencias por los sabores sorprendentes y llamativas presentaciones y el crecimiento del comercio electrónico y personalización del producto.

Construcción de Relaciones

Las relaciones se pueden construir y gestionar. Berry (1983) incorpora la idea de marketing relacional que se basa en construir, mantener y reforzar las relaciones a largo plazo con los clientes. La utilización de sistemas CM (*Customer Relationship Management*) permite personalizar la experiencia y potenciar la lealtad.

Estrategia de Branding

La estrategia del *branding* es la planificación y gestión de todos aquellos elementos que conforman la identidad y la propuesta de valor de una marca. El *branding* para Kapferer (2012) es crear y mantener una marca diferente que sea coherente en todos los puntos de contacto del consumidor. El *branding* o la estrategia de la marca tiene que ser coherente con la misión de la empresa y sus valores.

Experiencia de la marca

La experiencia de marca abarcaría el conjunto de sensaciones, emociones y pensamientos que una persona receptora de una marca tiene o experimenta en cada uno de los puntos de contacto con la marca. En este sentido Brakus et al. (2009) desarrolla la brand experience scale, estableciendo cuatro dimensiones de la experiencia de marca: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. Una experiencia de marca positiva y gratificante favorecería que el consumidor puede generar hacia ella una lealtad y un superior vínculo emocional.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca implica definir el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación a sus competidores directos y con respecto a las expectativas que tiene de la competencia en función de sus hábitos de consumo, de tal manera que aquellos consumidores conocedores de una marca confunden el mensaje de la misma.

Para Ries (1991), el posicionamiento es lo que se realiza en la mente del consumidor esto es la posibilidad de que la marca se diferencie y sea recordada. Sin un posicionamiento claro y coherente, es difícil conseguir el éxito que otorga el paso del tiempo.

Variable dependiente

Gestión de Marca

La gestión de marca se define como el proceso estratégico a través del cual una compañía tiene que crear, desarrollar y proteger su marca para que se genere un valor medio y largo plazo para el negocio y para sus clientes. Navarrete & Guerrero (2022) indican que la gestión de marca se la utiliza como un instrumento para dar valor a la empresa, para mantenerse posicionados en el mercado, cumplir sus objetivos, mantener la calidad en sus productos o servicios e incrementar el capital económico, mediante sus ventas para su reactivación y adaptación a la nueva normalidad (p. 121).

Keller (2003), sostiene que la gestión de marca se centra en construir, medir y gestionar la estructura del conocimiento de la marca en la mente del consumidor mediante la creación de asociación fuerte, favorables y únicas. Por lo tanto, esta gestión tiene en cuenta tantos elementos tangibles logotipos y nombres, como intangibles percepción y experiencias.

Importancia de la gestión de marca para emprendimiento

Para los emprendedores la gestión de marca es muy importante dado la necesidad por diferenciarse en contextos de mercados saturados y de generar confianza en consumidores algo escépticos ante propuestas nuevas. Urde (2003), sostiene que las pequeñas y medianas empresas que orientan su estrategia hacia la marca (*brand orientation*) tienen mayores probabilidades de éxito y crecimiento sostenible, ya que la marca es un atractivo estratégico que proporciona la lealtad y la diferenciación. Los estudios empíricos corroboran lo anterior defendido que los emprendedores con una gestión de marca estructurada obtienen un mejor desempeño financiero y mayor retención de clientes (Morris, Silk, Steinberg, Myers, & Robinson, 2007). No obstante, estos negocios sufren limitaciones de recursos y de conocimiento por lo que formarse en branding es clave para su consolidación.

Análisis de la competencia

El estudio de la competencia es fundamental para la gestión de marcas ya que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades frente a la competencia, así como descubrir las oportunidades de posicionamiento. Porter (1980) plantea el modelo de las cinco fuerzas, cuyo objetivo es valorar el poder de los proveedores, de los clientes de las amenazas de nuevos entrantes, así como de productos sustitutivos, así como la rivalidad entre los competidores. El posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca. (Serralvo & Furrier, 2005, p. 6).

Gestión de la reputación online y offline

La reputación es uno de los activos más significativos en cuanto a gestión de la marca. La reputación online también cobra especial relevancia en el contexto de la gestión de marcas en la etapa digital ya que la imagen pública y la percepción del consumidor se establecen y propagan a través de la red. Riel (2003), explica que la reputación corporativa es la representación creada entre la comunidad a partir de las experiencias previas, las comunicaciones y los rumores que alteran la confianza en la marca y sus preferencias. Gestionar efectivamente incluye el control de las plataformas digitales, así como las respuestas a los comentarios y la crisis con un enfoque transparente, de una

manera simple y rápida. La reputación offline está formada a partir de los encuentros personales, la calidad del servicio y la uniformidad de la imagen, siendo respectivamente la forma más tradicional y todavía en la actualidad lo más relevante para algunos mercados locales o nichos de mercados (Balmer & Edmund, 2003).

Responsabilidad social y sostenibilidad

Las tendencias que contemplan la adopción de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la sostenibilidad para poder gestionar la marca han cobrado gran relevancia, para contribuir a la creación de valor compartido. Porter (1980) explica que las estrategias de creación de valor compartido que unifican la responsabilidad social y el modelo de negocio fortalecen aún más la legitimidad y la reputación. La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en uno de los aspectos relevantes para los consumidores, ya que se preocupan por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquieren (Echeverría et al., 2018, p. 133). Esto ayudará a la marca para conseguir los resultados auténticos y está adecuadamente alineado con los valores y promesas emitidos por la propia firma y evitamos así incurrir en greenwashing.

Impacto de la gestión de marca en el posicionamiento del emprendimiento

La gestión de marca para emprendimientos requiere el desarrollo de una estrategia, como consecuencia de la definición de una entidad clara y unos valores, el conocimiento del Target y la integración de todos los puntos de contacto de la marca. Para Kapferer (2012) una estrategia debe incluir la definición del ADN, la personalidad, la promesa, y el posicionamiento de la marca para crear coherencia y relevancia, una estrategia flexible en la que adaptarse al entorno cambiante es básico.

Mediciones del éxito de la gestión de marca

La evaluación del éxito en la gestión de marca conlleva observar tanto los indicadores cuantitativos como los cualitativos. Keller (2003), indica que el brand equity puede medirse atendiendo a mediciones como el reconocimiento, la imagen, la lealtad y la calidad percibida. (Aaker, 1996, como citado en Gutiérrez, 2022) subraya la importancia de kpis referidos a cuota de mercado, valor de marca financiero y análisis de sentimientos de las menciones a través de las redes sociales. Las herramientas modernas se basan en analizar de Big data, encuestas de satisfacción, Net Promoter Score (NPS), monitoreo de menciones. De este modo se garantiza el feedback constante para realizar los ajustes necesarios (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004).

Tendencias futuras y gestión de marca

La gestión de marcas evoluciona rápidamente bajo la influencia de las tecnologías la, sociedad y la naturaleza. Para Farrelly (2010), las tendencias que emergen son la digitalización del branding, el marketing experiencial, el foco en la autenticidad y sostenibilidad, la utilización de las inteligencias artificial para la personalización a gran escala. Las teorías emergentes hacen una fuerte apuesta por la co-creación con la con los consumidores y la gestión de las comunidades digitales (Hatch, 2017).

Gestión de marca en la experiencia de los clientes

Rakin (2013) indica que la experiencia del cliente empieza por la interacción entre el cliente y la marca cuando finaliza su interacción, de modo que tan importante es la experiencia de la marca como punto de llegada. La experiencia de cliente es determinante para determinar la experiencia de marca, con lo que se genera un modelo en el que la interacción no solo la gestionan las marcas sino también los consumidores. La gestión de la experiencia de la marca requiere la gestión en todos los puntos de contacto y experiencias no vivas de la marca, coherencia en la experiencia y coherencia en el mensaje de la marca.

CAPITULO II

Diseño metodológico

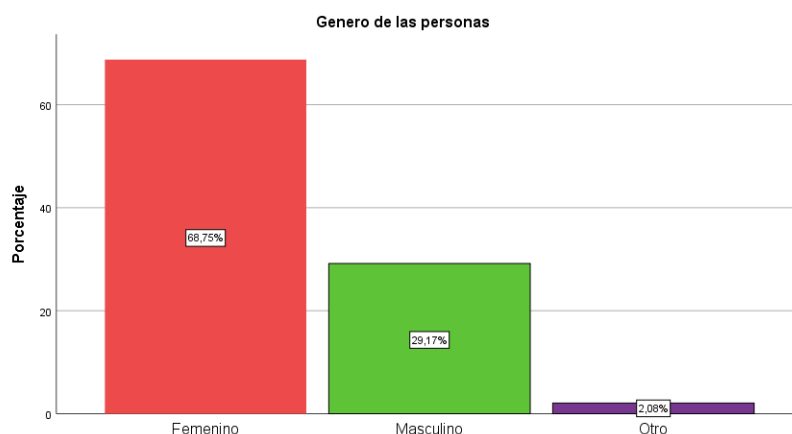
Diagnóstico

El análisis llevado a cabo pone de relieve que las iniciativas de repostería de Machala muestran debilidades muy marcadas en cuanto a la gestión de marca cuya expresión más descollante se muestra en su incoherente identidad visual, su debilidad de construcción de la relativa de la marca, así como en su escueta presencia en el mundo digital. Para los consumidores la fuerza, la belleza de la estética visual la participación activa en las redes sociales constituye los elementos que pueden sumar valor a la diferencia y el posicionamiento en el mercado local. Mucho de los emprendimientos carecen de estrategias de branding bien definidas, la mayoría de ellos ven limitadas sus capacidades relacionadas tanto como las cuestiones técnicas como con los recursos necesarios para desarrollar acciones en este sentido.

ANALISIS DE DATOS

Resultados y análisis de datos

Grafica 1. Genero de las personas.



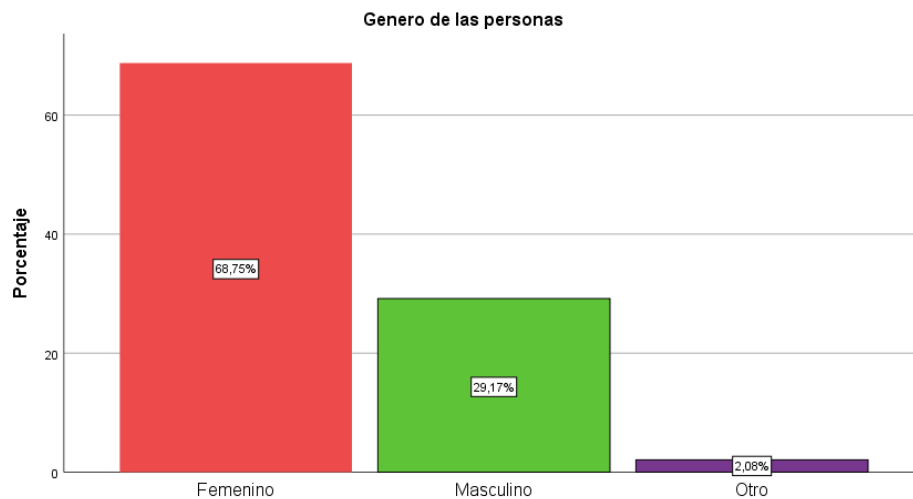
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

La distribución observada muestra una gran mayoría de parte que se identifica con el género femenino. Esta concentración puede estar relacionada con ciertas características de grupos que se estudian tales como su campo de formación entorno laboral o comunidad específica.

La representación del género masculino es notablemente inferior mientras que la participación de personas que se identifican con otro género a pesar de ser reducida es relevante en cuanto a diversidad e inclusión. Esta representación ayuda a tener una comprensión más completa y moderna sobre cómo se forma socialmente el género en situaciones de investigación.

La estructura de la muestra que se denomina por un género particular debe ser tomada en cuenta en los análisis posteriores dado que podría afectar los resultados generales del estudio especialmente si hay variables relacionadas con diferencia de género.

Grafica 2. Edad de las personas.



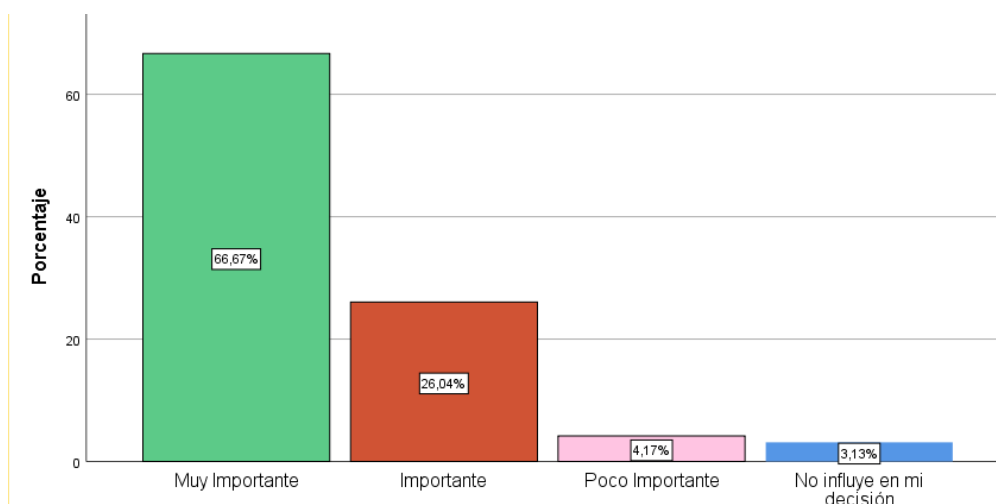
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

La composición de la edad del conjunto de la muestra está formada por su mayor parte por individuos jóvenes y adultos jóvenes, lo que sugiere que en la población analizada se encuentre en su mayor parte en la etapa iniciales de la adultez. Dicho grupo de edad podría estar relacionado con situaciones educativas, laborales o sociales donde los jóvenes son el centro o el principal destinatario de la misma.

La implicación de adultos de mediana edad también reviste importancia dado que ellos nutren la comprensión de la opiniones o características que son objeto de análisis. No obstante, la escasa participación de jóvenes y la ausencia de adultos mayores restringe la posibilidad de aplicar la conclusión es a toda la población.

Esta presentación subraya que los resultados del estudio deben considerarse con especial atención a la característica particulares de las etapas de desarrollo que están presentes, así como a sus necesidades, intereses y comportamientos distintivos.

Grafica 3. ¿Qué tan importante considera el nombre de una marca al momento de comprar repostería?



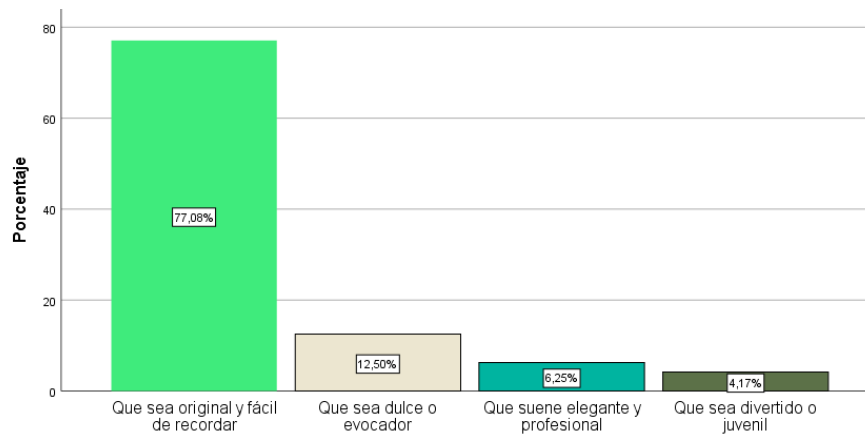
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

El estudio deja claro que existe una tendencia a declarar respecto al vincularse con el nombre de la marca como uno de los factores que más influyen en la compra de productos de repostería. Esto significa que la manera de posicionar y dar a conocer una marca tiene una influencia considerable en la elección del comprador en este tipo de la repostería de productos.

La gran mayoría de los implicados da una gran importancia al nombre de la marca posiblemente el ligado a los elementos como la confianza o la calidad percibida. Esto presenta una oportunidad fundamental para las empresas del sector de repostería que quieran afinar su identidad y llegar a posicionarse en el mercado establecido.

Un reducido grupo de personas manifiesta que el nombre de la marca influye poco o nada en sus decisiones de compra lo cual también se sugiere que, para algunos consumidores aspectos como el precio, el sabor o la forma de presentación puede ser de mayor peso. esta información es valiosa en términos de cómo se debe llevar a cabo las campañas publicitarias cómo se deben realizar, el crecimiento y la ideación de la marca o las campañas de retención en el sector de solución de repostería.

Grafica 4. ¿Qué características deberían tener el nombre de una marca de repostería para que llame tu atención?



Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

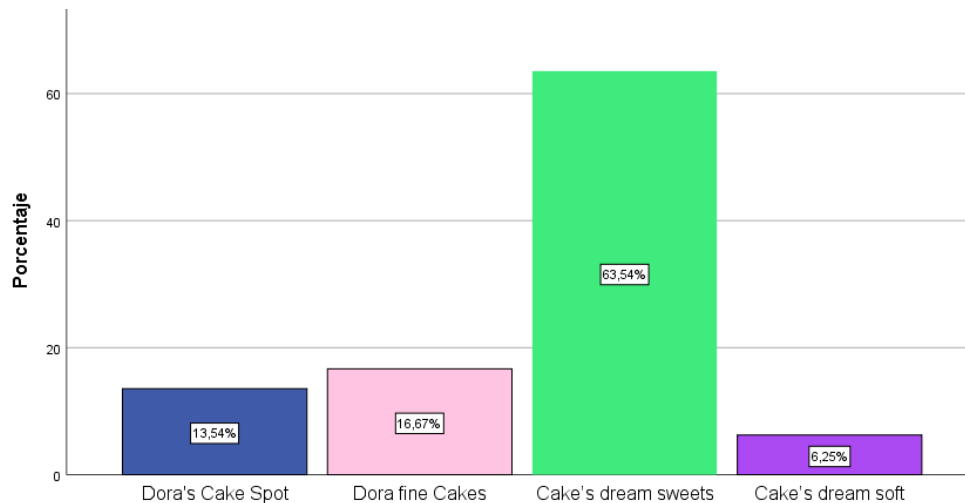
Los hallazgos obtenidos ponen de manifiesto la existencia de una total preferencia de los encuestados por los nombres que sean originales y que sean fáciles de recordar. Esta categoría se convierte en la que recibe un mayor número de respuestas lo que hace pensar que el público otorga importancia, a lo que podría denominar distinción o memorización pensando en el interés hacia una marca de repostería.

En segundo lugar, de popularidad se encuentran los nombres que evocan dulzura o que logran transmitir una sensación emotiva positiva. Lo cual probablemente está relacionado con experiencia sensorial y la experiencia efectiva que nos genera los productos del mencionado sector.

Las categorías de menor importancia como la que pretende dar una idea de elegancia o profesionalidad, pero también da una cuestión más joven o divertida, hace entender que esas características son percibidas como siendo de poca importancia para los participantes en la búsqueda de captar su atención.

La investigación apunta de manera decidida a que cuando se quiera establecer de manera precisa una marca de repostería en la mente de un consumidor es de Gran relevancia la originalidad y la simpleza del nombre para que sea fácil de recordar. Se espera que una vez el nombre en consonancia con los valores que se quieren comunicar la identificación activa con los valores e ideas teniendo las características más secundarias que importantes.

Grafica 5. ¿Cuál de los siguientes nombres le parece más atractivo para una repostería ubicada en Machala?



Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

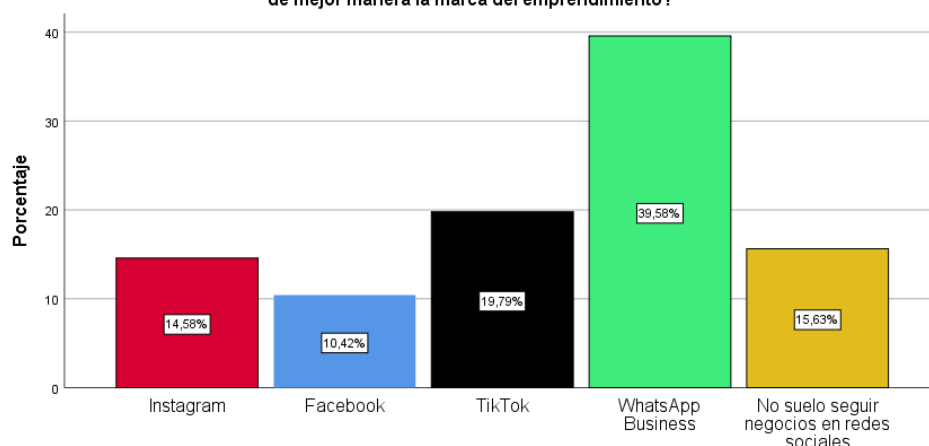
El nombre “Cake ‘s dream sweets” indica un grado significativo en el cual los productos se hacen notar o se perciben por el grupo de los encuestados. Nos sugiere que se produce preferencia entre los nombres de los postres que invocan los sueños o las fantasías que se relacionan con los dulces. Esta es una opción que nos sugiere como el público relaciona de forma positiva la idea de sueño con el placer o la memoria de una buena experiencia inicial.

En segundo y en tercer lugar aparece Dora fine Cakes y Dora ‘s Cake Spots, las cuales podrían llamar el arte de la marca personalizada tal vez considera un tanto más clásico más de tipo artesanal pero no logra agachar tanto como lo hace la propuesta más evocadora.

Finalmente, el nombre Cakes ‘s dream soft fue el nombre que obtuvo menos selección aun cuando viste a la estructura del nombre y ser la más popular era el que menos se eligió tal vez porque el término dulce ofrezca en el en el imaginario una imagen que es menos rica o efectiva al lado de lo que busca una persona más cercana a sweets que se ajusta más con el producto que se hace esperar de una repostería.

Grafica 6. ¿En qué red social considera que este emprendimiento debería realizar campañas digitales para posicionarse de mejor manera la marca del emprendimiento?

¿En qué red social considera que este emprendimiento debería realizar campañas digitales para posicionarse de mejor manera la marca del emprendimiento?



Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

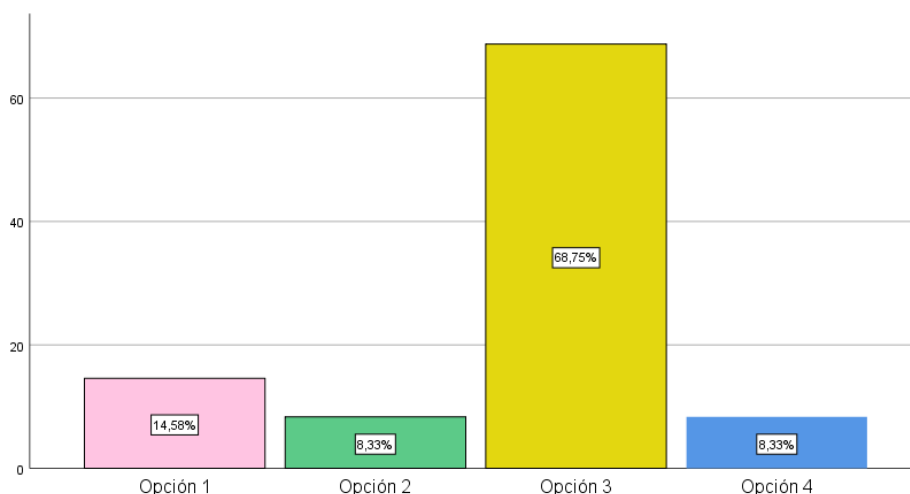
Los resultados indican que WhatsApp business es considerada la herramienta más adecuada para realizar campañas digitales enfocada y mejora la marca. La elección de esta herramienta indica que los usuarios aprecian la cercanía, la rapidez y la personalización que ofrece esta app sobre todo en el marco de un negocio local.

Tik Tok como red social secundaria abre las puertas a lo visual al dinamismo y a la viralidad característica que se puede aprovechar para una marca de repostería que se propone destacar ante un público más joven que se hace participe del contenido audiovisual que se crea.

Instagram se presenta como una vía importante probablemente por su carácter visual propio de la forma de exhibición de productos. Facebook es utilizada aún por un grupo de individuos, aunque con un impacto también reducido para las encuestas lo que se puede justificar por su menor penetración en target más jóvenes o por un cierto cansancio de contenido publicitario.

Un conjunto de individuos en respuesta de las preguntas sobre las redes sociales y la edición experimental considerada en un rechazo expreso de hacer compras, por el contrario, parte del Target que se manifiesta con sus estrategias de no soporte a las redes sociales e inclusión en el caso de que se dispusieran afrontar hablar el contenido otras o más formas de comunicar.

Grafica 7. ¿Qué tipo de imagen preferirías para una marca de repostería?



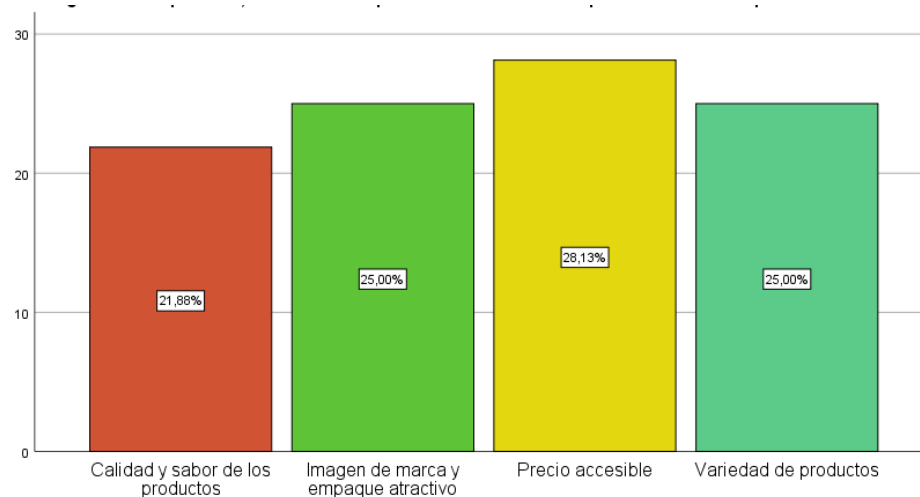
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

Los resultados muestran una preferencia bastante evidente por una de las propuestas visuales presentadas para representar a la marca de un negocio de repostería. La mayoría de los encuestados expresó una clara preferencia por la opción que seguramente comunicará una imagen más atractiva impactante o alineada con sus expectativas de una marca en este sector.

Este tipo de respuestas muestran cuán relevante es el aspecto visual en la manera en la que los consumidores perciben los productos especialmente aquellos relacionados con la con lo emocional y lo sensorial cómo los productos de repostería. Una imagen que consiga conectar con el cliente no solo ofrece un valor visual, sino que también puede afectar su decisión de comprar generando confianza y con solidez de la entidad de negocio.

Aunque existieron otras alternativas que contaron con ciertos grados de aceptación su efecto fue inferior en comparación con las otras opciones principales. Esto indica que el momento de crear o modificar una marca en este contexto es recomendable elegir elementos visuales que se ajusten a los gustos del público, presentando atención tanto a la coherencia visual como el mensaje que se desea transmitir.

Grafica 8. ¿De estas opciones seleccione la que valora más en un emprendimiento de repostería?



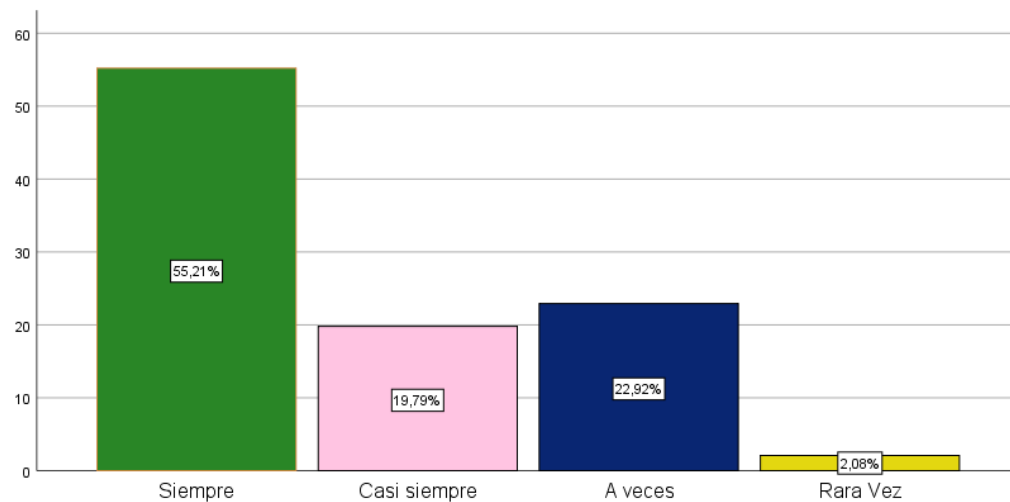
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

Al revisar los resultados de la encuesta se evidencia que lo que los clientes valoran más no es un negocio de repostería es indudablemente la calidad y el sabor de los productos. Esta inclinación revela por encima de cualquier otro factor los individuos y sea una experiencia culinaria satisfactoria utilizando ingredientes frescos, elaborados con cuidado y que realmente satisfagan sus expectativas en relación al sabor.

No obstante, también se puede observar que otro factor como un precio razonable, una imagen de marca bien gestionada y una amplia gama de productos también influyen en la elección de compra. A pesar de que estos elementos no son tan prominentes como la calidad del producto son igualmente significativos para numerosos consumidores lo que sugiere que los emprendedores no deben ignorarlos.

Los resultados indican que, aunque el sabor y la calidad debe ser lo más importante dedicar atención a una prestación activa, proporcional, precios justos y ofrecer diversidad de opciones también puede ser determinante. De esta manera el cliente regresa no solo debido al agradable sabor sino también se siente atraído por la experiencia integral que une lo visual lo accesible en términos de precio y la diversidad.

Grafica 9. ¿Con que frecuencia usted se fija en la imagen de marca (como nombre, logo, empaque) al comprar productos de repostería?



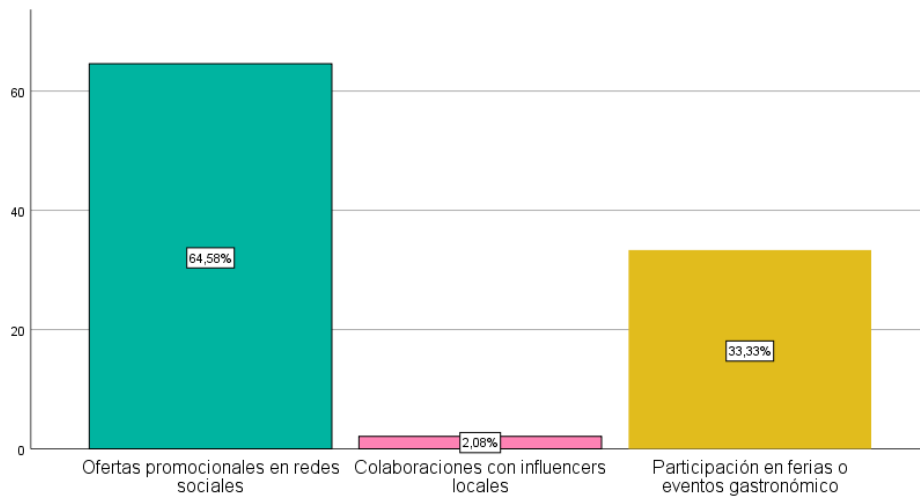
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

La gráfica muestra cuántas veces los consumidores piensan en la imagen de la marca como el nombre, logotipo o el empaque, al comprar productos de repostería. Los resultados muestran una clara inclinación hacia la tensión de los consumidores prestan a estos elementos visuales y únicos.

Una gran parte de los encuestados señaló que siempre consideran la imagen de la marca lo que indica un elevado nivel de influencia de los aspectos visuales en la elección de compra. En menor grado, pero aún con una percepción significativa estas quienes afirman que presentar atención a estos aspectos con regularidad, aunque no de forma continua.

Un grupo intermedio admite que solo a veces considera la imagen de la marca lo que indica que aún no siempre sea un aspecto crucial puede tener impacto según la situación o el producto específico. Una pequeña parte de los participantes dijo que rara vez piensa en estos aspectos lo que sugiere que para este grupo La Marca tiene poca importancia al seleccionar el producto repostería.

Grafica 10. ¿Qué estrategia cree que ayudara más a posicionar esta nueva marca de repostería en Machala?



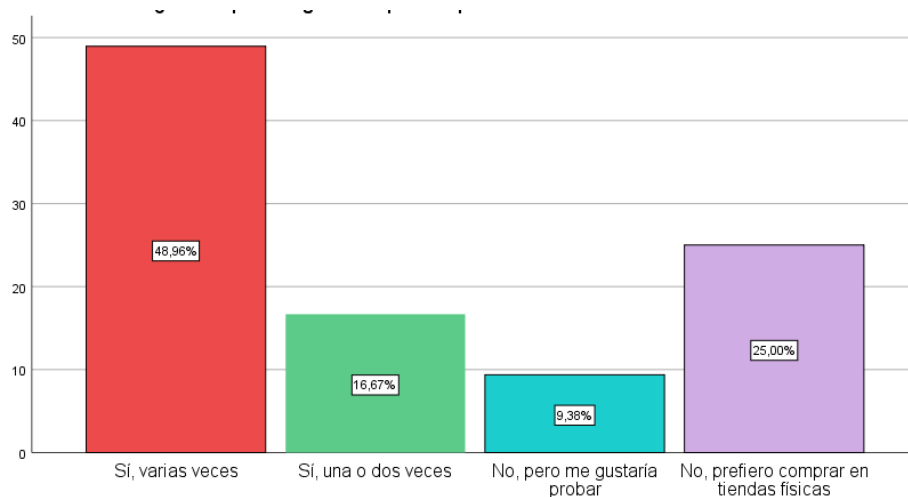
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

El gráfico proporciona anuncios de los encuestados de las tácticas más efectivas para crear una nueva marca de repostería en Machala. Entre las arterias activas investigadas se encuentra un breve deseo por la proporción ofrecida en las redes sociales que demuestra la importancia del entorno digital como los medios y la recolección de clientes en esta área. En segundo lugar, se considera importante asistir a exposiciones comerciales o actividades gastronómicas, afirmando que la experiencia en las personas y en el contacto directo con el público siguen siendo herramientas efectivas para mejorar la visibilidad en la marca en crecimiento.

La colaboración con los lugareños fue mencionada por una pequeña proporción de encuestados que podría entenderse como tácticas, qué se consideran menos eficaces y confianza en el contexto particular del contexto investigativo.

Estos resultados nos indican que una combinación de presencia activa en las redes sociales y la participación mediante eventos gastronómicos pueden ser esencial para la creación de una nueva marca en el mercado interno.

Grafica 11. ¿Ha comprobado alguna vez postre por redes sociales en Machala?



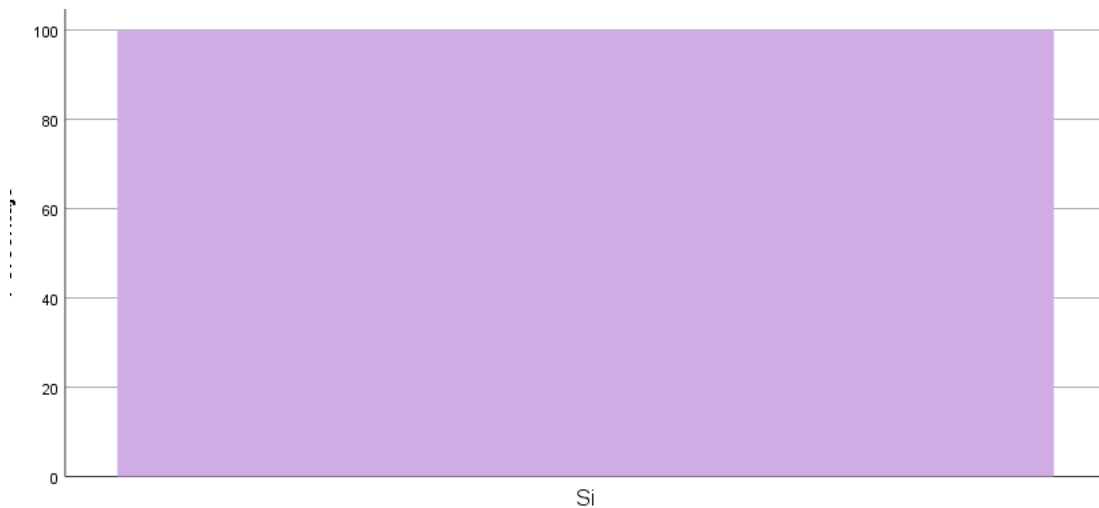
Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

La gráfica examina las costumbres de extinción de postres mediante plataformas de redes sociales en la ciudad de Machala. La gran parte de las personas encuestadas indican que han llevado a cabo este tipo de compras en repetidas ocasiones lo que muestra una creciente familiarizada y confianza en estos medios digitales para obtener productos de repostería.

Un grupo reducido indica que ha realizado compras únicamente una o dos veces lo que sugiere una experiencia más restringida pero favorable que podría favorecerse y mediante estrategias apropiadas y de retención al cliente. Hay una proporción de la población que todavía no ha llegado a cabo este tipo de compras, aunque tiene interés en realizarlo lo que construye una oportunidad para atraer nuevos clientes a través de las campañas promocionales y contenido atractivo en redes sociales.

Un número significativo individuos manifiesta una inclinación por adquirir productos únicamente en comercio físico lo que indica que, aunque el comercio electrónico se esté desarrollando siga insistiendo simultáneos con prácticas tradicionales de compras que aparecen las experiencias directas y en persona.

Gráfico 12. ¿Recomendaría la creación de la marca para la repostería con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de Machala?



Fuente: Personas encuestadas para el posicionamiento de la marca.

La gráfica muestra la ventaja obvia de las de los encuestados para crear un índice para los Cake 's para mejorar su presencia en el mercado de Machala. La respuesta es muestra una visión positiva general de la adopción de la identidad de la marca como la estrategia básica para aumentar la visibilidad, la confianza y la competitividad de la empresa en el mercado local.

Esto indica que los consumidores o participantes evalúan la importancia estratégica de la marca. También muestra una comprensión común de la importancia del conocimiento del juego para promover la lealtad del cliente y separarse de otras formas disponibles.

Fiabilidad del instrumento

Tabla 1. Resumen del procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Tabla 2. Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
7,503	12

Triangulación de la información

La triangulación de la información constituye una estrategia metodológica esencial para fortalecer la validez y profundidad de una investigación. En este estudio, se aplicó la triangulación de tipo metodológica, integrando tres fuentes complementarias: los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a consumidores, las entrevistas semiestructuradas realizadas a emprendedores del sector repostero, y los aportes teóricos que sustentan la gestión de marca como disciplina estratégica.

Dimensión cuantitativa

Los resultados obtenidos en la investigación indican distintos modelos de percepción de la pastelería transparente Machala:

- Una gran parte de las personas opina que la marca influye directamente en su decisión de compra, resaltando así la relevancia del posicionamiento verbal como un aspecto diferenciador.
- Se valoran especialmente las palabras que son originales y fáciles de recordar, sobre todo aquellas que transmiten elegancia o profesionalismo.
- Las redes sociales consideradas por las personas encuestadas son WhatsApp Business, TikTok e Instagram para el posicionamiento digital de marcas del sector.
- Nombres con carga emocional, como “Cake ‘s Dream sweets”, generan mayor atracción, lo que refleja que los consumidores asocian el placer gastronómico con lo emocional y lo simbólico.

Estos resultados permitieron identificar los elementos claves que el público valora y espera de una marca de repostería como la cercanía ya que el estar al contacto con los consumidores les hace sentir importantes y estar emocionalmente estable con la marca.

Dimensión cualitativa: Testimonio de emprendedores

Esta entrevista aplicada a emprendedores permitió captar de forma más humana y directa la realidad del sector:

- Uno de los puntos a tomar en cuenta fue que existen muchos negocios los cuales no cuentan con una estrategia clara del branding, y esto hace que se produzca la incoherencia visual, la falta de diferenciación y escasas conexiones emocionales con su público.
- A pesar de lo antes mencionado hay muchos emprendedores los cuales están dispuestos a mejorar, reconociendo la necesidad de fortalecer la identidad de la marca para así poder crecer en un mercado competitivo.
- Hay muchos emprendedores que carecen de prácticas como la falta de conocimientos técnicos, herramientas o acompañamientos profesionales para implementar estrategias digitales o sensoriales efectivas.

Dimensión Teórica: Fundamentos del *Branding*

El marco teórico facilita la comprensión de la administración de la marca como un proceso holístico que engloba no solo componentes visuales o comunicativos, sino que también aspectos emocionales, experienciales y sensoriales:

- Se considera la marca como el elemento esencial que comunica la identidad de una compañía, que representa lo fundamental y que busca ser percibida de una manera específica.
- El proceso de conseguir un lugar propio en la mente del consumidor, centrado en conservar la autenticidad y la singularidad, se conoce como posicionamiento de marca.

Además de validar los hallazgos empíricos, estos principios teóricos guían el desarrollo de estrategias que se alineen con las expectativas actuales del consumidor y con las tendencias del mercado.

Integración e interpretación global

Incluyendo tres dimensiones numéricas, cualitativas y teóricas, se muestra una importante congruencia entre lo que el consumidor, que requiere el empresario y lo que la teoría propone.

- Los clientes buscan marcas que posean una identidad nítida, emotiva y memorable.
- Los clientes buscan marcas que tengan una identidad clara, emocional e inolvidable.
- La teoría de la marca confirma que la administración de marca adecuadamente estructurada facilita la lealtad del cliente, los precios, la creación de una experiencia característica y el desarrollo de una reputación a largo plazo.

CAPITULO III

Tema de la propuesta

“Estrategias de gestión de marca para el fortalecimiento del posicionamiento de emprendimientos de repostería en Machala”

Este proyecto se centra en el desarrollo de tácticas de marca, que se refiere a empresas en los pasteles de la ciudad de Machala. Dado el aumento de la competencia en el sector culinario local y la importancia de un posicionamiento de incendio como un elemento característico, esta propuesta se centra en las ofertas de herramientas que facilitan la identidad de marca estable, consistente y atractiva. Basándose en el análisis efectuado durante la fase de investigación, se detectó una significativa falta de planificación estratégica en aspectos como la comunicación visual, la narrativa de marca y la conexión sensorial con los clientes, lo que impulsó la implementación de esta propuesta.

Antecedentes

En las últimas décadas, la gestión de marca ha adquirido un rol protagónico en la construcción de valor y en la toma de decisiones del consumidor. El branding eficaz trasciende el diseño visual, y se extiende a todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa, incluyendo experiencias, emociones y percepciones. Esta perspectiva se ve reflejada en negocios gastronómicos, especialmente en la repostería artesanal, donde la presentación, el nombre y la historia del producto tienen un alto impacto en la preferencia del consumidor (Rocha, 2022)

En el contexto local, muchos emprendimientos carecen de estrategias integrales de marca, lo cual limita su crecimiento, visibilidad y competitividad. La falta de diferenciación y de conexión emocional con los clientes representa una desventaja en un entorno donde el consumidor valora la autenticidad, la estética y la experiencia sensorial del producto.

A partir del análisis de encuestas y entrevistas en el presente estudio, se identificó que los consumidores machaleños otorgan alta relevancia al nombre de la marca, la estética visual, la originalidad y la presencia en redes sociales como criterios determinantes al momento de elegir un producto de repostería. Estos resultados confirman la urgencia de crear estrategias que incorporen estos aspectos con el objetivo de optimizar la competitividad de las empresas en el mercado.

Justificación

Esta propuesta cobra relevancia al proporcionar respuestas específicas a los retos detectados en las empresas de repostería de Machala, en lo que se refiere a la administración de su identidad y presencia de marca. El estudio demostró que muchos de estos emprendimientos muestran falencias en términos de la consistencia visual de su marca, la nitidez de su propuesta de valor y la habilidad para establecer una conexión emocional con su público.

En este sentido, el fortalecimiento de las estrategias de branding se torna fundamental para alcanzar una diferenciación efectiva, fidelizar clientes y generar una imagen positiva en el entorno local. Además, la propuesta responde a una tendencia global donde el consumidor no solo evalúa el producto en términos de calidad, sino también de experiencia, narrativa, estética y responsabilidad social (Krishna, 2013).

A nivel metodológico, los resultados cuantitativos y cualitativos del estudio revelaron patrones consistentes que sustentan la elaboración de esta propuesta, la cual se estructura desde una perspectiva integral y aplicable. Esta propuesta se justifica también por su carácter replicable y adaptable, pues puede beneficiar a diversos actores del sector gastronómico más allá del área de la repostería.

Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la estrategia de gestión de marca que favorece el robustecimiento del posicionamiento de la marca de repostería en la ciudad de Machala.

Objetivos específico:

- Identificar los componentes cruciales de la identidad y la presencia de marca que impactan en las elecciones de compra de los consumidores que visitan los emprendimientos de repostería en Machala.
- Implementar una perspectiva pública sobre el desplazamiento de la marca en el mercado local.
- Desarrollar una táctica de optimización de diseño en la gestión de la marca para mejorar sus vínculos emocionales y sensoriales con los clientes.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta se enfoca en tres estrategias fundamentales para potenciar la percepción de la marca y sostener un vínculo emocional perdurable con los consumidores:

Organización y establecimiento de los componentes esenciales de identidad y posicionamiento de incendios, lo cual impacta directamente en las elecciones del cliente que acude a las tiendas de dulces en Machala. La propuesta incluye la detección de factores distintivos como valores, características visuales, experiencia de marca y comunicación que posibiliten reforzar el vínculo emocional con el cliente, aumentar la percepción de valor y reforzar la preferencia de marca en un mercado de alta competencia.

Para analizar los elementos fundamentales que constituyen la esencia de una marca, que son su nombre, logotipo, colores, valores, historia y propuesta de valor, así como su efecto en el estado de ánimo y las percepciones del consumidor, es importante describir su impacto en la psicología del consumidor. Al abordar la relación emocional y racional que el consumidor crea en su mente, será posible explicar el impacto de estos elementos en su elección y decisión de comprar.

Establecer la marca del emprendimiento para el posicionamiento en el mercado de Machala.



Este logotipo se optó por él porque transmite de manera muy clara y a su vez de modo atractivo la esencia del negocio que yo misma tengo, la repostería que es artesanal, creativa y muy delicada. Los elementos visuales, en este caso, comunican ternura, calidad, un toque de sofisticación... y eso, es perfecto para atraer al público que valora tanto el sabor como la estética de los postres; además el nombre “Cake ‘s Dream Sweets” sugiere la posibilidad de una experiencia “soñada”, casi mágica, que va más allá de un simple

pastel. Esto me ayuda a posicionar mi marca no sólo como un simple sitio donde venden dulces, sino como un espacio donde se crean experiencias dulces, memorables.

Rosa/Fucsia: Usados en el marco, en los detalles decorativos y en el texto que hay debajo del logo. El rosa es un color que comunica dulzura, ternura, calor; también se encuentra relacionado con lo femenino, lo hecho a mano y lo hecho con amor; además de despertar el apetito visual que invitan los productos de repostería.

Marrón y crema en los pasteles: El marrón se relaciona con el color del chocolate, lo natural y lo “hecho en casa”. Comunica confianza, calor y autenticidad. Los tonos en color crema son como la guinda del pastel, añadiendo equilibrio y suavidad al conjunto.

Torques de rojo (cereza y frambuesa): Comunican sabor, pasión y deseo. Añade un punto focal que es llamativo y destaca.

Brillos en color blanco (estrellas): Son los pequeños brillos que le añaden al logo un efecto “de ensueño” o fantástico, haciendo hincapié en la idea de que los productos son especiales, únicos y realizados con mucho esmero.

Los pasteles ilustrados: Son estéticamente muy atractivos, diversos y de colorido, lo que permite pensar en una diversidad de productos exactamente de este modo. Su diseño estilizado también refleja que los postres son hechos con técnica y cuidado.

La cereza/fruta situada en la cima. Es un símbolo universal de algo bien hecho y terminado con detalle; sugiere un postre "perfecto", cuidado hasta el final.

Las estrellas brillantes: Transmiten el toque mágico, lo artesanal y de ensueño de los productos. Proporcionan una sensación de calidad, excelencia.

El marco circular: Un círculo expresa la perfección, la continuidad, el cuidado. Provoca que todo el diseño cierre en sí mismo y enriquezca el balance.

Tipografía: La tipografía del nombre es sólida y elegante, mayúsculas y seria lo que aporta un perfil profesional y seguro, mientras "Repostería Artesanales" en mayúsculas redondeadas, transmite la familiaridad y el sentido de tradición.

Determinar estrategias para la gestión de marca efectivas y culturalmente contextualizadas que permitan a los emprendimientos de repostería de Machala este objetivo.

Este objetivo consiste en determinar e implementar estrategias de gestión de marca que sean efectivas comercialmente, pero, además, que tengan que ver con el contexto cultural, social y económico de Machala. Se considera importante que las estrategias de branding integren elementos tradicionales, preferencias y comportamientos del consumidor en las prácticas de gestión de marca, la comunicación, el diseño del empaque, el *storytelling* y la experiencia del consumidor. Al contextualizar las estrategias se pretende lograr una relación más sincera con los consumidores, favoreciendo así la fidelidad y pertenencia hacia las marcas de repostería de la ciudad.

Imagen 1. Estrategia de promoción.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. Estrategia Cake 's Dream Sweest



Fuente: Elaboración Propia.

Estrategia 1. *Storytelling* de Marca

El relato que esconde cada emprendimiento representa una herramienta importante para humanizar la marca, para hacerle llegar sus valores y también para llegar al público desde la autenticidad. El *storytelling* produce una narrativa coherente con la historia de la marca precisamente como una historia con la que el cliente se puede identificar (Fog et al., 2010). Se sugiere que cada emprendimiento forme una historia que contemple su origen, la inspiración a la hora de fundar el mismo, las vicisitudes en la superación de los problemas, y la visión de futuro, pero a la que hay que añadir toda la cultura de la región para reforzar la identidad local.

Se creó una narrativa que enfatizara el origen familiar y la esencia artesanal de Cake 's Dream Steews, resaltando la pasión por la repostería y la utilización de recetas tradicionales. La narración abarcará la importancia emocional de sus productos más representativos, como el pastel de guineo y el flan de coco, que estarán vinculados con

instantes entrañables, agradables y cálidos. Esta narración histórica se difundirá en todos los espacios donde la marca tiene interacción, con el propósito de reforzar la memoria y crear una conexión emocional con el cliente.

Estrategia 2. Marketing sensorial aplicado a la experiencia repostería

La repostería es un ámbito naturalmente propicio para llevar a cabo el marketing sensorial. Para Krishna (2012) plantea que los sentidos y sus correspondientes experiencias tienen un papel fundamental en el comportamiento de compra de los consumidores. Es por ello que el emprendimiento podría combatir esta disonancia sensorial de marca haciendo uso de envases con colores cálidos, incluyendo fragancias suaves en sus puntos de venta, empleando texturas agradables en sus envases y mostrando productos que puedan agradar a la vez y estimular la vista, el gusto y el olfato.

Se implementó una experiencia integral que involucre los cinco sentidos:

- Vista: Presentación estética y cuidada de los postres, uso de empaques con colores suaves y elegantes que transmitan frescura y dulzura.
- Olfato: Aprovechar el aroma natural del cake de guineo recién horneado y del flan de coco para atraer y fidelizar clientes.
- Gusto: Mantener y destacar el sabor auténtico y casero, utilizando ingredientes frescos de calidad.
- Tacto: Desarrollar unos empaques con texturas agradables y fáciles de manipular.
- Oído: Crear un ambiente el cual sea agradable, con musical suave y acogedor en el punto de venta o al momento de la entrega.

Con esto, la experiencia de compra se convierte en un tiempo inolvidable que aumenta la probabilidad de redención.

Estrategia 3. Posicionamiento digital y gestión de redes sociales

La presencia activa en las redes sociales es un elemento fundamental en el posicionamiento de las marcas gastronómicas en la actualidad. Los resultados de la investigación en cuestión evidencian la necesidad de elaborar campañas digitales que contengan contenido audiovisual atractivo, realizar publicaciones frecuentes, fomentar la interacción del cliente y crear un sentido de comunidad, siendo WhatsApp Business, Instagram y TikTok las redes sociales que son valoradas como los canales de difusión de

marca más efectivos para conectar con el público objetivo. La comunicación visual se ha convertido en una fuente de oportunidades con la determinación de maximizar el alcance y la visibilidad de la marca ofreciendo una forma de comunicación visual manifiesta y emocionalmente representativa (Crespo, 2024).

Se desarrolló una estrategia digital para mejorar la visibilidad de la marca en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Se establecerá un cronograma de publicaciones que sea visualmente atractivo (con imágenes de profesionales y videos breves) y que exhiba el proceso de desarrollo, la satisfacción con las historias de los clientes y las campañas exclusivas. La segmentación publicitaria también se empleará para alcanzar a una audiencia específica interesada en la artesanía. La interacción constante con la comunidad, respondiendo comentarios y mensajes, permitirá fortalecer la relación con el cliente y posicionar a Cake 's Dream Steews como una marca cercana, auténtica y confiable.

CONCLUSIONES

- La gestión de marca es determinante para el éxito del emprendimiento ya que la marca sólida y emocional mente conectada con el cliente es esencial para distinguir entre el mercado competitivo en Machala.
- El consumidor valora la estética, la originalidad y la presencia digital ya que los resultados de la investigación muestran que el nombre, la imagen visual de la

marca y su visibilidad en las redes sociales son los principales factores de la decisión de compra.

- Los negocios locales enfrentan limitaciones prácticas, aunque los empresarios reconocen que su implementación es eficaz debido a gran cantidad de conocimientos, recursos y escasez de tiempo.

RECOMENDACIONES

- Potenciar la identidad visual y verbal de la marca utilizando un color adecuado, un nombre distintivo y original, que sea sencillo de recordar.
- Mantener una presencia activa y estratégica en redes sociales como WhatsApp business, Instagram y Tik Tok para aumentar visibilidad y fidelidad.
- Incorporar elementos culturales y emocionales propios del entorno local en la estrategia de marca para lograr una conexión auténtica y diferenciadora con los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Balmer, J., & Edmund, G. (2003). Marcas corporativas: ¿qué son Ellos? ¿Y qué pasa? *European Journal of Marketing*, 37, 972-997. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235294085_Corporate_Brands_What_are_They_What_of_Them_CORPORATE_BRAND_CORPORATE_BRAND_MANAGEMENT_EUROPEAN_JOURNAL_OF_MARKETING

- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/531704945/BELCH-Publicidad-y-Promocion>
- Berry, L. (2002). Perspectivas del marketing relacional de servicios de 1983 a 2000. *Revista de marketing relacional*, 1(1), 59-77. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/254371055_Relationship_Marketing_of_Services_Perspectives_from_1983_and_2000
- Brakus, J., Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2009). Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la fidelización? *Revista de Marketing*, 73(3). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty
- Casado, A., & Cuadro, F. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de docencia Universitaria*, 12(1), 353-371. Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/6432/6496>
- Contreras, E. (1980). LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER. *CICE*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Crespo, C. (2024). *Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30325/1/UPS-GT006323.pdf>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81856556010>
- Farrelly, F., & Beverland, M. (2010). La búsqueda de la autenticidad en el consumo: La elección intencional de señales auténticas por parte de los consumidores para moldear sus experiencias. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2010-13364-010>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/291001506_Storytelling_Branding_in_practice

Gutiérrez, P. (2022). Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/527710/retrieve>

Hatch. (2017). *Hatch co Agencia de Marketing*. Obtenido de https://hatch.mx/hatch_agency_presentacion_agencia.pdf

Keller, K. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3189948>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Krishna, A. (2013). Sentido del cliente: Cómo influyen los 5 sentidos en el comportamiento de compra. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/310517944_Customer_sense_How_the_5_senses_influence_buying_behavior

Lewis. (1898). *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/metodo-aida.html>

Lombard, C. (2018). *El prisma de identidad de marca y cómo funciona*. Obtenido de <https://howbrandsarebuilt.com/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>

- McCarthy, E. (1960). *Mezcla de marketing*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/119961364/Marketing-Mix>
- Morris, A., Silk, J., Steinberg, L., Myers, S., & Robinson, L. (2007). The role of the family context in the development of emotion regulation. *Social Development*, 16(2), 361–388. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2007-06738-010>
- Navarrete, J., & Guerrero, C. (2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en el sector textil. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 119-134. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1141/1058
- Philip, K. (2000). *Comunicarse globalmente: un enfoque de marketing integrado*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233894846_Communicating_Globally_An_Integrated_Marketing_Approach
- Rakin, M. (2013). *PRODUCCIÓN DE BEBIDAS FUNCIONALES A PARTIR DE SUERO DE CABRA*. Obtenido de <https://technorep.tmf.bg.ac.rs/handle/123456789/6203>
- Ries. (1991). *Posicionamiento*. Obtenido de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Rocha, M. (2022). Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de <https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0dbcfac6-c4f3-49aa-a7dd-0c0893728f84/content>
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Retorno de la inversión en marketing: cómo utilizar el valor del cliente para enfocar la estrategia de marketing. *Revista de Marketing*, 68(1), 109-127. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/248764523_Return_on_Marketing_Using_Customer_Equity_To_Focus_Marketing_Strategy
- Salto, J., Jiménez, W., & Jiménez, J. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Revista Publicando, 3(9), 791-802. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf_177

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Tamayo, M. (2012). Población y Muestra. Obtenido de Población y Muestra

Urde, M. (2003). Construcción de una marca corporativa basada en valores fundamentales. *Revista Europea de Marketing*, 37(7-8), 1017-1040. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235305775_Core_value-based_corporate_brand_building

Vásconez, S. (2019). *Planteamiento de una idea de negocio de outsourcing de servicio para pequeñas y medianas empresas de restauración en la ciudad de quito*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11201>