



Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la industria de cafeterías de alta repostería para la construcción de marketing mix. Samborondón 2023.

Marketing, Tecnología y Sociedad

Proyecto de investigación

Administración de empresas con énfasis en Marketing

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing mención en Comunicación Empresarial

Daniela Alejandra González Suárez

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón, 2023

Dedicatoria

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres, que han sido mi apoyo constante en toda mi carrera universitaria. Sin ellos, nada sería posible.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por ser el motor de mi vida personal y universitaria. Gracias a ellos estoy donde estoy y sé que cuento con su apoyo incondicional.

Además, agradezco a mi tutor Eduardo Valarezo por la excelente guía que ha sido para mí en este camino. Gracias por su conocimiento y paciencia en este proceso.

Certificado de Aprobación Tutor Metodológico y Científico



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samboyondón, 10 de julio de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DE CAFETERÍAS DE ALTA REPOSTERÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARKETING MIX. SAMBORONDÓN 2023 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **DANIELA ALEJANDRA GONZÁLEZ SUÁREZ** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

Certificado de Coincidencias



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Daniela Gonzalez - TESIS Primera entrega 10 07 23

1%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Daniela Gonzalez - TESIS Primera entrega 10 07 23.docx
ID del documento: 98ef7bfe0e7d2e78538f4289f763c454190e281e
Tamaño del documento original: 7,03 MB

Depositante: EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES
Fecha de depósito: 10/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/7/2023

Número de palabras: 14.327
Número de caracteres: 89.942

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #e2fd04 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	riull.ull.es Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de... http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9770	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
4	hdl.handle.net Estrategia Promocional Para El Posicionamiento De La Empresa INC... http://hdl.handle.net/20.500.12840/5847	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
5	localhost DISEÑO DE UN MUSEO INTERACTIVO CON UN ESPACIO PÚBLICO DE USO ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/3464/3/SEBASTIAN LAMA.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	r 3 Daniela Gonzalez TESIS COMPLETA PRIMER BORRADOR AVANCE.docx ... #87c887 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	38%		Palabras idénticas : 38% (5108 palabras)
2	Documento de otro usuario #219920 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
3	Documento de otro usuario #ab8e28 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	www.linkedin.com Bienvenidos al Marketing 4.0 (1/3) https://www.linkedin.com/pulse/bienvenidos-al-marketing-40-13-christi-landaeta	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
5	www.linkedin.com Bienvenidos al Marketing 4.0 (1/3) https://www.linkedin.com/pulse/bienvenidos-al-marketing-40-13-christi-landaeta/originalSubdomain=es	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Neuromarketing y su relación en el comportamiento... http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18730	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
7	Documento de otro usuario #b56f34 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
8	hdl.handle.net Análisis del perfil del consumidor de chía, linaza y ajonjolí en mujer... http://hdl.handle.net/20.500.12423/1963	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
9	repositorio.pucsa.edu.ec Diseño de macro estrategias de marketing basadas en u... http://repositorio.pucsa.edu.ec/bitstream/123456789/1481/3/75978.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
10	hdl.handle.net Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la ele... https://hdl.handle.net/20.500.12692/34609	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
11	repositorio.utn.edu.ec Plan de marketing para el reposicionamiento de la cafetería... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6133/6/02_IME_178_TRABAJO_DE_GRADO.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
12	localhost Una nueva vitrina para la publicidad http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/10214/1/40802_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)

Resumen

La estrategia de marketing mix y el conocimiento del comportamiento del consumidor objetivo son aspectos fundamentales que se complementan entre sí para el éxito de una empresa en los diversos sectores productivos, incluyendo al sector panadero y pastelero del país que se encuentra en constante crecimiento. La falta de conocimiento sobre herramientas mercadológicas y administrativas y su importancia no permiten que la informalidad dentro de este mercado disminuya y que muchos emprendimientos se consoliden dentro del mismo.

En el siguiente estudio descriptivo, se pudo certificar, mediante entrevistas a dos propietarias de cafeterías/locales de repostería y encuestas a una muestra aleatoria simple finita de 380 personas residentes de la Vía Samborondón parroquia La Puntilla, que la implementación efectiva de los componentes del marketing mix, como el producto, el precio, la plaza y la promoción se debe gracias a la comprensión a profundidad del mercado objetivo y su proceso de compra. Las necesidades y exigencias de los consumidores han variado con el tiempo, como por ejemplo elevar la pastelería y demás productos que se ofrecen para vivir una experiencia en cada compra que realicen. Con los resultados obtenidos, los futuros emprendedores y actuales propietarios de negocios pueden realizar modificaciones internas y externas adecuadas que les permita satisfacer las nuevas necesidades del consumidor y poder ofrecer un producto y experiencia que les permita a los consumidores apreciar el valor diferenciador de cada empresa.

Palabras claves: marketing mix, público objetivo, proceso de compra, informalidad, alta repostería, necesidades, experiencias, valor diferenciador.

Abstract

The marketing mix strategy and the knowledge of the target consumer's behavior are fundamental aspects that complement each other for the success of a company in the different productive sectors, including the bakery and pastry sector of the country, which is in constant growth.

The lack of knowledge about marketing and administrative tools and their importance do not allow informality within this market to decrease and many enterprises to consolidate within it.

In the following descriptive study, it was possible to certify, through interviews to 2 coffee shop/pastry shop owners and surveys to a finite simple random sample of 380 people living in La Puntilla parish, that the effective implementation of the components of the marketing mix, such as product, price, place and promotion, is due to a thorough understanding of the target market and its purchasing process. The needs and demands of consumers have changed over time, such as elevating pastries and other products that are offered to live an experience in every purchase they make. With this, future entrepreneurs and current business owners can make appropriate internal and external modifications that will allow them to meet the new consumer needs and be able to offer a product and experience that will allow consumers to appreciate the different value of the product.

Key words: marketing mix, target public, buying process, informality, high confectionery, needs, experiences, differentiating value.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN.....	18
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3.	JUSTIFICACIÓN	21
4.	OBJETIVOS	21
4.1.	GENERAL	21
4.2.	ESPECÍFICOS	22
5.	CAPÍTULO 1: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.1.	MARCO TEÓRICO	23
5.1.1.	<i>Definición de marketing</i>	23
5.1.2.	<i>Evolución del marketing</i>	24
5.1.3.	<i>¿Qué son los consumidores?</i>	26
5.1.4.	<i>Segmentación de mercado y mercado meta</i>	27
5.1.5.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	28
5.1.6.	<i>Proceso de decisión de compra</i>	29
5.1.7.	<i>Marketing Mix</i>	32
5.1.8.	<i>La pastelería</i>	33
5.1.9.	<i>Clasificación de la repostería</i>	35
5.1.10.	<i>El origen de las cafeterías a nivel mundial</i>	35
5.1.11.	<i>Cafeterías en Ecuador</i>	37
6.	CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	39
6.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
6.2.	DISEÑO METODOLÓGICO	39
6.3.	POBLACIÓN DE ESTUDIO	40
7.	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.1.	CUALITATIVOS.....	44
7.2.	CUANTITATIVOS	48
8.	CAPÍTULO 4: PROPUESTA	59
8.1.	PROPUESTA	59
	PROPUESTA DE MARKETING MIX 2023.....	59
	• <i>Producto</i>	59
	• <i>Precio</i>	65
	POLÍTICA DE PRECIOS.....	65
	• <i>Plaza</i>	65
	• PROMOCIÓN.....	69
9.	CONCLUSIONES.....	73
10.	RECOMENDACIONES.....	76
11.	BIBLIOGRAFÍA	78
12.	ANEXOS	83
	ANEXO 1: ENTREVISTA A MARIA ISABEL ZAMBRANO, CO PROPIETARIA DE LA CAFETERÍA LA BOMBONIERE	83
	ANEXO 2: ENTREVISTA A CINDY CHAN, PROPIETARIA DE CC BITES.....	96
	ANEXO 3: EVIDENCIA DE ENCUESTAS REALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA.	103

Índice de imágenes, tablas y figuras

IMAGEN #1	40
FÓRMULA DE MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS	40
TABLA #1	42
CONCEPTUALIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE VARIABLES DE ESTUDIO	42
FIGURA #1	48
ZONA DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	48
FIGURA #2	49
RANGOS DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS	49
FIGURA #3	49
TENDENCIA EN CONSUMO DE DULCES CON AZÚCAR REFINADO	49
FIGURA #4	50
FRECUENCIA DE CONSUMO DE POSTRES CON AZÚCAR REFINADO	50
FIGURA #5	50
CONSUMO DE DIVERSOS TIPOS DULCES DE DIFERENTES PROCEDENCIAS	50
FIGURA #6	51
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO “ALTA REPOSTERÍA”	51
FIGURA #7	51
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO “BAR DE POSTRES”	51
FIGURA #8	52
FRECUENCIA DE CONSUMO DE POSTRES DE FORMA PRESENCIAL	52
FIGURA #9	52
CRECIMIENTO DE CAFETERÍAS/LOCALES DE REPOSTERÍA.....	52
FIGURA #10	53
PREFERENCIA DE CAFETERÍAS/LOCALES DE REPOSTERÍA.....	53
FIGURA #11	53
PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	53
FIGURA #12	54
ASPECTOS PARA CONSIDERAR EN EL PROCESO DE COMPRA	54
FIGURA #13	54
TELETRABAJO EN LAS CAFETERÍAS/LOCALES DE REPOSTERÍA.....	54
FIGURA #14	55
USO DE REDES SOCIALES	55
FIGURA #15	55
CONTENIDO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.....	55
FIGURA #16	56
CONOCIMIENTO DE NUEVOS LOCALES.....	56
FIGURA #17	56

USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	56
FIGURA #18	57
MÉTODO DE COMPRA DE PREFERENCIA	57
IMAGEN #2	63
MENÚ DE BEBIDAS.....	63
IMAGEN #3	64
MENÚ DE POSTRES	64
IMAGEN #4	66
RENDER DE VIZCAYA PLAZA	66
IMAGEN #5	67
RENDER LOCALES COMERCIALES VIZCAYA PLAZA.....	67
IMAGEN #6	68
JARDINES PLAZA POR FUERA.....	68
IMAGEN #7	68
JARDINES PLAZA PLAZOLETA	68
IMAGEN #8	70
PROMOCIÓN DE INTRODUCCIÓN	70
IMAGEN #9	71
PROMOCIÓN ETAPA DE CRECIMIENTO	71
IMAGEN #10	72
SEGUNDA PROMOCIÓN ETAPA DE CRECIMIENTO	72
IMAGEN #11	75
GO GIRL DRIVE	75

1. Introducción

En los últimos años Ecuador ha experimentado un incremento considerable de los diferentes sectores productivos, incluido el sector pastelero. Esta industria ha podido crecer y potencializarse gracias al apoyo de diversas entidades, tales como el Municipio de Guayaquil y se han expandido a la ciudad de Samborondón, donde el Municipio de la ciudad provee su apoyo. No obstante, gracias a la informalidad en la que los emprendimientos del sector se desarrollan, solo un mínimo porcentaje ha podido consolidarse. Son pocas las empresas que se han destacado entre la competencia y un gran número de microempresas/emprendimientos se basan únicamente en los conocimientos pasteleros más no los comportamientos de compras que permiten estructurar correctamente las bases del negocio. Es decir, solo se enfocan en ciertas variables del Marketing Mix, lo que no impide un crecimiento adecuado.

Ante esta situación, es pertinente analizar a profundidad las razones que moldean las preferencias de los consumidores y cómo inciden en las estrategias del Marketing Mix de las empresas pasteleras exitosas en Guayaquil y Samborondón. Los resultados obtenidos permitirán ampliar el panorama de muchos emprendedores y microempresarios, haciendo énfasis en la importancia de no solo tener conocimiento en el área de pastelería sino en las bases mercadológicas para formar un negocio, que le permita mejorar el contacto con sus clientes y ofrecerles una propuesta comercial que satisfaga a plenitud su deseos y necesidades.

2. Planteamiento del problema

El emprendimiento se ha vuelto en un factor fundamental a nivel global para la sostenibilidad y desarrollo económico de los países y Ecuador no es la excepción. (Rodríguez et al., 2020) De acuerdo con el reporte Global Entrepreneurship Monitor realizado por la ESPAE (2020), el porcentaje de emprendedores en Ecuador llega al 53%. Estos emprendimientos se han convertido en una vía rápida para iniciar en el mundo de los negocios, especialmente en el sector gastronómico, ya que se encuentra en el top 5 de los sectores más rentables, donde están incluidas las panaderías y pastelerías. (Banco General Rumiñahui, 2022). Kotler (2020) menciona que para que una empresa, ya sea microempresa o emprendimiento, pueda entregar una propuesta de valor y estructurarse de forma sólida en el mercado debe establecer correctamente sus 4 P's; precio, producto, plaza y promoción.

Respecto al caso ecuatoriano, cuyo mercado se ha caracterizado por disfrutar de la gastronomía típica, dentro de este sector está la panadería y pastelería que se encuentra en crecimiento con ventas anuales de \$306 millones. (Revista Líderes, 2019). A su vez, Doris Campell expresa para la Revista Gestión (2019) que “este sector genera alrededor de 22 mil plazas de trabajo”. En las últimas décadas, se ha fortalecido la costumbre de consumir postres en cafeterías, los cuales incluyen la pastelería fría (pasteles, mousses, cremas, cheesecakes, etc.) y caliente (crepes, souffles, masas fritas, etc.) Actualmente, la alta repostería se encuentra en apogeo y sus establecimientos son incluidos en esta costumbre. Este tipo de repostería se caracteriza por tener un chef especializado que se encarga de la experimentación y parte creativa que mejora las técnicas y

presentaciones de sus postres (Barcelona Culinary Hub, 2023). Existen varios casos de empresas de cafetería de alta repostería que han logrado destacarse en el Ecuador como Chokolat o La Bomboniere. Tal es el éxito de estas que diversas empresas y municipios han decidido continuar estimulando el mercado mediante capacitaciones y espacios de exposición que impulsen su crecimiento. La Fabril y la Feria Raíces son un ejemplo.

Sin embargo, el conocimiento dentro del mercado de repostería es muy limitado ya que, como se mencionó anteriormente, es un sector marcado por la informalidad, en el que surgen nuevos emprendimientos todos los días, pero son pocas las pastelerías que permanecen en el tiempo y logran estabilizarse. Esto se debe a que muchos negocios se basan en el conocimiento gastronómico de sus dueños, pero aún existe una carencia de conocimiento mercadológico y de comportamiento del consumidor que no les permite a los emprendimientos establecer la base del marketing mix para progresar.

Con este trabajo, se busca generar un levantamiento de datos de fuentes primarias para conocer el proceso, necesidades y requerimientos que necesita un emprendedor con el fin de que sirvan de orientación y guía para alcanzar el éxito. Por lo tanto, el presente busca identificar ¿Cuáles son los factores que influyen en la preferencia del consumidor de la industria de cafeterías de alta pastelería para definir una propuesta de marketing mix adecuada al mercado de Samborondón?

3. Justificación

Es necesario abordar esta problemática debido que, aunque el mercado se encuentra en constante crecimiento, la informalidad y falta de conocimiento minimiza la capacidad de consolidación permitiendo solo a unas pocas empresas lograrlo. La investigación permitirá comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en Samborondón en lo que respecta a los productos y servicios de pastelería. Esto incluye comprender el mercado local, identificar oportunidades, desarrollar productos y servicios con experiencias que satisfagan las necesidades y expectativas de calidad del consumidor y establecer estrategias de marketing efectivas. Al obtener esta información, los pasteleros pueden adaptar sus ofertas para satisfacer las demandas del mercado local y maximizar su éxito comercial. Y con la información recopilada, se establecerá una propuesta de marketing mix para futuros emprendimientos con toda la información pertinente que les permita dar el siguiente paso de una forma organizada y planificada evitando errores por improvisación y falta de estructura.

4. Objetivos

4.1. General

Identificar los factores que influyen en la preferencia de compra del consumidor en las cafeterías de alta repostería para la construcción de un marketing mix acorde al mercado de Samborondón.

4.2. Específicos

- Fundamentar los aportes teóricos que sustentan la construcción del marketing mix en los negocios de la industria de repostería de cafetería.
- Determinar técnicas de investigación para identificar las preferencias de compra de consumidores en la industria de cafetería de alta repostería en el mercado de Samborondón.
- Diseñar una propuesta de marketing mix adecuado, cubriendo las fallas y vacíos en las variables encontradas, para futuros emprendimientos de la industria de cafeterías de alta repostería en el mercado de Samborondón.

5. Capítulo 1: Desarrollo de la investigación

5.1. Marco teórico

5.1.1. Definición de marketing

Es relevante empezar describiendo qué es el marketing. Según Kotler & Armstrong (2020), padres del marketing, “es la gestión de relaciones redituables con los clientes.” Asimismo, McCarthy (1964) explica que el marketing es el resultado de la actividad de varias empresas que enfocan el flujo de servicios y bienes desde el productor hasta el usuario, con el fin de satisfacer necesidades y objetivos de las empresas.

En síntesis, el marketing es un conjunto de actividades y estrategias que una empresa o entidad lleva a cabo para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Es un proceso que implica el análisis, la planificación, la implementación y el control de acciones destinadas a promover productos, servicios o ideas. Con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, generar relaciones duraderas y alcanzar los objetivos de la organización. El enfoque central del marketing es el cliente, y se basa en el conocimiento profundo de sus necesidades, deseos y comportamientos de compra, y la creación y entrega de valor a través de productos, servicios o ideas, lo que lo vuelve un proceso integral. El marketing dejó de ser una comunicación bidireccional, y pasó a tener canales bidireccionales debido a que el consumidor es el centro de todas las estrategias de marketing establecidas por la empresa. (CEUPE, 2021)

5.1.2. Evolución del marketing

Con el tiempo, el marketing ha evolucionado de acuerdo con las nuevas necesidades de los consumidores y a las tecnologías emergentes. Sus cambios se han logrado establecer en cuatro fases puntuales y que difieren una de la otra. (Comunicare, 2019)

- **Marketing 1.0:** etapa temprana o inicial del marketing, donde la atención se centra en las características físicas de un servicio no tangible o producto, haciendo referencia a sus atributos como precio, composición, entre otras. (Bauman, 2021) Establece estrategias unidireccionales que se dirijan al mismo con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa. Por consiguiente, se basaba en la idea de que los consumidores compraban productos principalmente por su funcionalidad y características físicas.
- **Marketing 2.0:** se refiere a la evolución del marketing que surge con la llegada de las redes sociales y la participación de los consumidores. Se enfoca en las necesidades de los consumidores volviéndolas su objetivo primordial al momento de crear productos con la finalidad de fundar una relación de fidelidad con los clientes. Establece estrategias bidireccionales, con especial énfasis en las emociones de los clientes. Esta fase reconoce la importancia de establecer relaciones duraderas aprovechando las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y las redes sociales para conectarse de manera más profunda con los consumidores. Adicional, en esta fase nace la figura profesional

Community Manager, encargado de manejar todas las redes sociales.
(Lisbona, 2023)

- **Marketing 3.0:** Esta fase del marketing se centra en la conciencia social y medioambiental. Lo más importante no es la compra del producto, sino que despierta en el usuario esa marca y que experiencia obtiene interactuando con el producto. Esta fase presta especial atención en el pensamiento del consumidor debido a que él quiere identificarse con la marca, alinear sus valores y formas de ver el mundo con las de ellos. Además, en el marketing 3.0 surge un apogeo de las redes sociales. Estos medios de comunicación les permiten compartir sus ideales de marca, crear comunidad en ella y poder escuchar a sus consumidores. Como expresa el emprendedor Christi Landareta a través de Linked In (2021), “las redes sociales de tipo expresivo y colaborativo como Facebook, Instagram, Twitter y los blogs apalancan el proceso. En tiempo real, todos observan conductas, reciben retroalimentación, colaboran y crean nuevos productos”. De esta forma, las empresas esparcen su mensaje social de forma más rápida y efectiva.
- **Marketing 4.0:** Esta fase surge con la revolución digital y la adopción masiva de la tecnología. Ya no solo existen las redes sociales para comunicar y observar lo que comentan los usuarios. Sino que aparecen softwares y herramientas que les posibilitan estar aún más conectados con los usuarios como SEO y SEM. La clave es crear confianza y fidelización en los clientes utilizando una estrategia

omnicanal: marketing digital, marketing tradicional y marketing offline. Según Next U (2022), esta etapa de marketing “le permite a las marcas interactuar en un mundo que está cada vez más interconectado y mantener un contacto más efectivo con el público”. Además, en esta fase de marketing ya surge las métricas digitales, las cuales se transforman luego en decisiones empresariales. El marketing 4.0 se enfoca en la interacción y personalización a través de los medios digitales y las nuevas herramientas de conectividad que brinda la tecnología para generar conexiones más profundas y relevantes con los consumidores, creando una estrategia 360.

5.1.3. ¿Qué son los consumidores?

Los consumidores son un elemento clave en la mercadotecnia. Son aquellas personas que satisfacen sus deseos y necesidades obteniendo un producto tangible o intangible de una empresa. (Angeles, Ávila, Flores, & Francisco, s.f) Es decir, es aquel que utiliza el producto final, ya sea para su propio beneficio o para satisfacer las necesidades de otros. Hay una multiplicidad de consumidores, puede ser el mismo que el cliente en algunos casos, pero también puede ser un actor diferente, como una persona natural, empresa, ONGs, institución estatal, etc. Son el centro del proceso de marketing, ya que son aquellos a quienes se dirigen las estrategias y acciones de las empresas para promocionar y vender sus productos o servicios.

Los consumidores pueden tener diferentes características demográficas, psicográficas y comportamentales, que los distinguen unos de otros y los hace únicos. Estas características incluyen edad, género, ingresos, estilo de vida, valores, motivaciones, preferencias y comportamientos de compra. Sin embargo, este concepto no es igual al concepto de cliente. María José Aguirre (2021), integrante de Appvizzer, el medio de comunicación número uno en Europa, explica que el cliente es aquella persona que compre regularmente un producto, pero no necesariamente lo consume ni satisface sus necesidades con el mismo. Este puede realizar la transacción monetaria más no consumirlo él mismo.

Por esta razón, desde la perspectiva del marketing, es esencial comprender tanto a los clientes como a los consumidores ya que en muchos casos pueden ser la misma persona. Es esencial comprender al consumidor y sus necesidades para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas ya que a ellos va dirigidos todos los argumentos de marketing.

5.1.4. Segmentación de mercado y mercado meta

Kotler & Armstrong (2020) mencionan que la segmentación de mercado se basa en “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.” Cada segmento representa un grupo específico de personas con características y preferencias que comparten. De esta forma, es mucho más fácil para las empresas dirigirse a su audiencia ideal con un mensaje específico y apropiado a sus necesidades. (Botín, 2022)

De igual manera, la empresa debe realizar la selección de su mercado meta, la cual es el proceso de analizar el atractivo de los diferentes segmentos y escoger uno o varios en cuales enfocarse (Kotler & Armstrong, 2020). En otras palabras, implica la identificación y elección de los segmentos de mercado más rentables para la empresa. La selección de segmento objetivo es transcendental en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, ya que permite a la compañía concentrar todos sus esfuerzos y acciones en aquellas personas que tienen mayores probabilidades de compra en los productos o servicios ofrecidos. Al seleccionar un mercado meta adecuado, la empresa puede modificar y adaptar su oferta, mensajes y actividades de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de ese segmento de consumidores.

5.1.5. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor según Solomon (2019), “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Es decir, se refiere al estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios en el mercado. Se basa en el análisis de las motivaciones, actitudes, preferencias, necesidades y procesos de toma de decisiones de los consumidores. Abarca más que solo comprender el “qué” y el “porqué”, sino analizar cómo los mercadólogos influyen en el mismo para lograr sus objetivos.

El comportamiento del consumidor implica una serie de factores que influyen en las decisiones de compra, como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores pueden incluir la influencia de la cultura, la clase

social, la familia, los grupos de referencia, la personalidad, las actitudes, las percepciones y los procesos de aprendizaje.

Analizar el comportamiento del consumidor es esencial para abrir un negocio porque permite comprender las necesidades, deseos y preferencias de los clientes potenciales. No se trata solo de entender al cliente y sus necesidades, sino su proceso de compra, que se basa en el recorrido del consumidor hasta que llega a tomar la decisión de adquirir el producto o servicio. (Graspas, 2019)

La compra de un consumidor no es una acción aislada. Más bien, ocurre luego de atravesar diversas etapas. Al comprender mejor a los consumidores y su proceso de compra, se puede combinar con una estrategia de marketing mix ideal y tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marketing, el diseño del producto y la experiencia del cliente, aumentando las posibilidades de éxito del negocio.

5.1.6. Proceso de decisión de compra

Como componente fundamental en el comportamiento del consumidor, se encuentra el proceso de compra. Según Revista CEUPE (2020), el proceso de compra del consumidor hace referencia a las diversas etapas que un consumidor atraviesa desde el reconocimiento de una necesidad hasta la toma de decisión de compra. Este proceso se divide en 5 etapas: reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra. (Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M, 2021)

- Reconocimiento de necesidad: Primera etapa donde el consumidor identifica una necesidad o un deseo insatisfecho. Por tanto, resulta crucial adquirir un entendimiento profundo de los consumidores a través de investigaciones exhaustivas, identificar sus necesidades no satisfechas y desafíos, y guiarlos hacia la fase de búsqueda de información, donde la empresa se convierte en su principal referencia y opción (Sulla, A. E. G, 2021).
- Búsqueda de información: Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor busca información sobre cómo satisfacerla. Puede realizar investigaciones en medios digitales, los cuales son una herramienta importante en las diversas estrategias de marketing como el marketing mix, buscar recomendaciones de amigos o familiares, leer reseñas de productos o consultar fuentes de información. Además, en base a lo que Guerrero, Mantilla y Untiveros (2021) expresan, apoyándose en la previa declaración de Kerin, Hartley y Rudelius, que la búsqueda se divide en dos categorías: búsqueda interna y búsqueda externa. La primera tiende a ocurrir cuando el consumidor está familiarizado con el producto, mientras que la segunda se refiere a la investigación a través de fuentes personales, públicas o promocionales.

- Evaluación de alternativas: Después de recopilar información, el consumidor evalúa diferentes opciones disponibles en el mercado. Compara características, beneficios, precios y otras variables relevantes para tomar una decisión informada. Es una fase complicada ya que implica asimilar toda la información obtenida y decidir por una marca, producto o servicio específico (Sulla, A. E. G, 2021).
- Decisión de compra: En esta etapa, el consumidor elige la opción que considera más adecuada y realiza la compra. Esto puede implicar la selección de una marca específica, la elección del lugar de compra y la finalización de la transacción. También, Sulla (2021), menciona, fundamentándose en lo que Blackwell argumentó, que, aunque se haya seleccionado un producto y una marca, es posible que estos se modifiquen debido a varios elementos, ya que existe una diferencia entre la intención de compra y la elección final.
- Evaluación posterior a la compra: Después de usar el producto, el consumidor evalúa si cumplió sus expectativas y si está satisfecho con la compra. De no ser así, el cliente rechazará o cambiará la marca. (Kotler & Armstrong, 2020)

Comprender a profundidad el proceso de compra del consumidor es primordial para desarrollar estrategias de marketing efectivas, mejorar la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas con los consumidores.

5.1.7. Marketing Mix

Una de las estrategias más importantes y básicas dentro del marketing es el marketing mix o mezcla de mercadeo. Esta se refiere al conjunto de tácticas y acciones de mercadeo que se encuentran enfocadas en obtener el éxito de un servicio o producto, desde su primera etapa de desarrollo hasta su llegada al punto de venta. (Asana, 2023) El marketing mix está compuesto por cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción; más conocidas como las 4 P's. El experto en marketing Philip Kotler indica que este conjunto de herramientas es de suma importancia para que la empresa pueda producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2020) Cada componente se basa en un ámbito específico:

- **Producto:** Se refiere a los servicios o bienes que la compañía ofrece a los consumidores. Esto incluye el diseño, las características, la calidad, el empaque y todo lo relacionado con el producto en sí. No es únicamente un bien físico o tangible cómo se consideraba anteriormente.
- **Precio:** corresponde a la suma total que el consumidor debe pagar a la empresa a cambio de su producto o servicio. Implica determinar estrategias de precios, descuentos, promociones y políticas de precios que sean atractivas tanto para los consumidores como para la rentabilidad de la empresa.

- Plaza: Se refiere a cómo y dónde se realiza la entrega del producto o servicio al cliente. Involucra decisiones sobre canales de distribución, logística, almacenamiento y la ubicación física de los puntos de venta.
- Promoción: Se relaciona con todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos o servicios de la empresa. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones y marketing digital.

Es importante anotar que estos cuatro elementos del marketing mix son interdependientes y deben ser coherentes entre sí. Crear una estrategia de marketing para las empresas es fundamental porque con esto, junto al conocimiento del proceso de compra del consumidor, podrán determinar objetivos comerciales, dar prioridad a diversos productos, posicionarse de forma correcta y diferenciadora en el mercado, y sobre todo, trabajar estratégicamente, mediante una comunicación adecuada, en su público objetivo. Los consumidores que tengan mayor potencial de compra y rentabilidad para la empresa a los cuales se va a satisfacer sus deseos y necesidades. (Quimis, Sumba, & Yepéz, 2021) Cabe recalcar que esta combinación funciona ya sea en el mercado que se encuentran o en mercados crecientes que se desea ingresar, como es el caso del mercado de pastelería y cafeterías en el país.

5.1.8. La pastelería

Luego del análisis teórico sobre el marketing mix y sus componentes, se procede a examinar y comprender a profundidad el origen y desarrollo de un mercado que se encuentra en continuo crecimiento en el Ecuador: las cafeterías,

específicamente las de alta repostería. Partiendo de lo general, la pastelería o repostería es una actividad culinaria que existe hace décadas atrás y ha logrado evolucionar volviéndose actualmente una carrera profesional. Ambos términos se utilizan de forma intercambiable ya que se asemejan. Sin embargo, el origen y concepto difiere.

El significado de repostería hace referencia “a una despensa de pequeño tamaño donde se guardaban determinadas provisiones.” (Lahuerta, 2020) El repostero era la persona encargada de guardar y almacenar las provisiones. Con el paso del tiempo, obtuvo más responsabilidades volviéndose artesano de los dulces. Por lo que los reposteros mantienen la utilización de técnicas tradicionales sin formación en alguna escuela culinaria.

Mientras que, la pastelería proviene de la palabra de origen griego “Pasté” que significa mezcla de harinas (Cursos Gastronomía, 2022) y esta se basa en el arte de elaborar pasteles y postres con técnicas y recursos profesionales. Se requiere de educación de un centro certificado para obtener diversos conocimientos y técnicas, debido a que este término surgió para especificar una especialidad de la cocina que se enfoca en la parte dulce. (Lahuerta, 2020) Es decir, no solo la preparación de un postre, sino la ciencia detrás de los ingredientes y presentación para volverse una experiencia completa para el consumidor.

La pastelería se caracteriza por su creatividad, enfoque en ingredientes de calidad, variedad de opciones, la personalización de productos y la difusión a través de las redes sociales han impulsado la evolución y el atractivo de esta industria. Los pasteleros han elevado la pastelería a una forma de arte culinario,

brindando experiencias sensoriales únicas y deleitando a los amantes de los postres en todo el mundo.

5.1.9. Clasificación de la repostería

Actualmente, la repostería se puede clasificar de diversas formas y todas llegan al mismo resultado. Por ejemplo, una de las más utilizadas es la clasificación en sólida, básica, ligera y fina. De esta forma, se enfocan en la estructura y técnica de preparación de cada postre. (Gastronomía Internacional, 2020). O, también existe la clasificación de tradicional, basada en técnicas y recetas convencionales, y la alta pastelería, que se diferencia ya que no se limita a realizar solo recetas existentes, sino que tras cada elaboración, existe un chef especializado en la parte de experimentación y creatividad que permite crear una receta única para el local. (Barcelona Culinary Hub, 2023) De esta manera, los profesionales en el área se enfocan en el proceso de realización de cada postre y sus componentes.

5.1.10. El origen de las cafeterías a nivel mundial

En primer término, es de suma importancia entender lo que se significa una cafetería. La Real Academia de la Lengua Española (2022) define a las cafeterías como el “despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas”. Las cafeterías son lugares populares para socializar, relajarse o trabajar, y suelen tener un ambiente acogedor y cómodo.

La historia de las cafeterías inicia en Arabia, donde se inaugura el primer local donde servían café llamado Keven Kanes. Este tipo de locales se expandió de

forma acelerada por todo el mundo árabe, empezando en 1475 por Constantinopla. (Escuela Gourmet, 2021) Posteriormente, En el siglo XVII, el café comenzó a difundirse por Europa, llegando a ciudades como Venecia, Ámsterdam, Londres y París permitiendo que se abran las primeras cafeterías en estas ciudades. Estas se convirtieron en lugares populares para que las personas socializaran y tengan reuniones con personas. (Escuela Gourmet, 2021) En Estados Unidos se dieron tres olas de tendencia con respecto al café, desde comienzos del siglo XX hasta el siglo XXI. Durante la tercera ola en 1970, fue donde nace la masificación del café con la creación de cadenas de cafeterías como Starbucks, generando un boom expansivo de oferta de cafeterías en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. (Perfect Daily Grind, 2022)

En resumen, las cafeterías tienen una rica historia que ha evolucionado a lo largo de los siglos. Han pasado de ser lugares de encuentro en el mundo árabe a centros de la vida social y cultural en Europa, para luego convertirse en un fenómeno global con la aparición de las cadenas de cafeterías. Hoy en día, las cafeterías siguen siendo lugares de suma importancia en la vida cotidiana y social de las personas debido a que muchas guardan bastante memoria histórica de diferentes ciudades. Se convierten en espacios para suavizar la rutina laboral de trabajo (teletrabajo) y sobre todo se vuelven centros de socialización entre amigos y familiares, actividad clave para toda la sociedad ya que le permite a los individuos adquirir cultura, integrarla a su vida cotidiana y por ende, adaptarse al entorno social. El ser humano crece como sociedad en base a esta actividad. (Santos, 2019)

5.1.11. Cafeterías en Ecuador

En Ecuador, las cafeterías tienen una historia que está estrechamente ligada a la producción y el consumo de café en el país. En el país se han cultivado dos tipos de café, el arábigo y robusta, el cual el primero se introdujo al país en 1830. (Vergara, 2022) Desde ese entonces, el consumo de café se fue instaurando en Ecuador. A medida que el consumo del café aumenta, la presencia de cafeterías surge en las ciudades principales del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Vergara (2022) expone que de la mano con la influencia estadounidense y Europea, en el siglo XX, comenzaron a surgir cafeterías al estilo europeo y americano en las ciudades más grandes, que ofrecían una experiencia más moderna y sofisticada. Estos establecimientos se centraban no solo en el café, sino también en ofrecer una variedad de bebidas y alimentos. Uno de los ejemplos más conocidos es la empresa Sweet and Coffee, que inició en 1997 con un local, y en la actualidad tiene 125 locales distribuidos a lo largo del país. (Sweet & Coffee, 2021)

Con el paso de los años, el concepto de cafeterías tradicionales se encuentra en evolución ya que en las ciudades de Guayaquil y Samborondón se ha popularizado un nuevo concepto llamados “bares de postres”, estos no solo se basan en servir café y dulces sino en “transformar la cocina de alta gama en productos para todo el mundo. El resultado son experiencias culinarias exquisitas, donde se combinan diferentes elementos estéticos y de sabor con nuevas consistencias, temperaturas y matices de sabor”. (Villeroy & Boch, s.f)

A diferencia de los restaurantes o cafeterías tradicionales, los bares de postres se centran exclusivamente en ofrecer una variedad de postres dulces y tentadores. Además, algunos también ofrecen opciones para personalizar los postres, permitiendo a los clientes elegir sus ingredientes, coberturas, salsas y decoraciones.

Hoy en día, las cafeterías en Ecuador desempeñan un papel importante en la cultura cafetalera del país. Además de ser lugares para disfrutar de una taza de café y un postre de calidad, se han convertido en espacios de encuentro social, trabajo y relax. Sin embargo, por más de que su popularización fue grande, la informalidad en este mercado persiste. Actualmente, existen numerosas cafeterías informales y son pocas las empresas cafeteras de alta pastelería que logran ser un éxito en el país, específicamente en Samborondón. La cultura cafetera ha permitido crear un primer impulso para el desarrollo pastelero a nivel nacional, pero se requiere aún de investigación más profunda y comprensión de las diferencias entre consumidores tradicionales y de alta repostería que permitirán catapultar este mercado.

6. Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación

6.1. Tipo de investigación

Para este estudio, el método de investigación a utilizar es el descriptivo. De acuerdo con Hernández Sampieri en su libro *“Metodología de la Investigación”* (2006), una investigación descriptiva implica exponer los datos en su estado original, mostrando la situación en el momento del estudio y examinando, interpretando, resaltando y valorando los aspectos que se pretenden analizar. Se levantará y recolectará información sobre las variables expuestas sin cambiar el entorno con la finalidad de describir como se manifiestan. En este caso, mediante una investigación descriptiva, se obtendrá información sobre preferencias y gustos de compra de los consumidores a estudiar.

6.2. Diseño metodológico

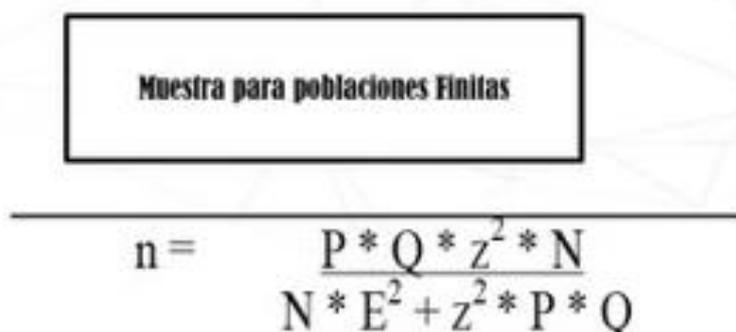
Con respecto al diseño metodológico, se aplicará el trabajo de campo, que, según Sampieri (2006), se basa en la recopilación de información mediante un registro organizado y preciso de comportamientos y circunstancias que son observables, fiables y auténticos. Con esto, el estudio pretende recolectar información sobre las preferencias de la población estudiada en un entorno cotidiano. El trabajo de campo proporciona una fuente primaria de información, lo cual es de vital importancia a la hora de realizar una investigación de mercado. De esta forma, la información de primera fuente recopilada no se ve alterada por variables externas y es expresada de forma amplia por parte de los consumidores a encuestar, que cumplen con las variables de estudio. En este caso, que vivan en la vía Samborondón y consuman dulces (sin contar las alternativas saludables ni keto).

6.3. Población de estudio

Según el Municipio de Samborondón (2019), el cantón de Samborondón tiene 100.000 habitantes en total, entre la zona urbana y rural. (<https://n9.cl/f6k9d>). En cuanto a la zona urbana, basándonos en el artículo científico “Crecimiento Urbano De La Parroquia La Puntilla, Cantón Samborondón: Problemas Y Estrategias” redactado por Orozco, Guimaraes & Hidalgo en el 2021, La Puntilla Satélite tiene 85,075 habitantes. De esta manera, para obtener una muestra representativa, el estudio utilizó la fórmula para obtener la Muestra para Poblaciones Finitas.

Imagen #1

Fórmula de muestra para poblaciones finitas



$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$$

El estudio utilizará una muestra aleatoria simple finita. De acuerdo con la Universidad Internacional de La Rioja (2021), la muestra aleatoria es una técnica donde “los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos miembros de la muestra a estudiar. Esta técnica es la más fiables y representativa.” A su vez, menciona que el tipo simple implica que cada elemento de la población tiene una posibilidad igual de ser elegido. Además, la muestra es

de poblaciones finitas debido a que se conoce el número exacto que compone a la población. Hay un fin en la cantidad de individuos. (Dávila, 2022)

En base a lo anterior, se obtuvo una muestra aleatoria finita simple de 383 personas con las siguientes características:

- *Hombres y mujeres*
- *Desde los 18 años en adelante debido a que estas tienen poder adquisitivo*
- *Residen en la Vía Samborondón parroquia La Puntilla*
- *Consuman dulces con azúcar refinado*

Se obtendrá información mediante una encuesta difundida por tres vías: difusión en medios digitales, difusión a través de conocidos y vecinos que viven en urbanizaciones a lo largo de Vía Samborondón y de forma personal en cuatro centros comerciales entre el km 1 y km 12 de la Vía Samborondón que son visitadas por el target.

6.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

Tabla #1

Conceptualización y comportamiento de variables de estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Comportamiento del consumidor	Según Kotler (2020), "es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".	<ul style="list-style-type: none"> • <i>percepción de marcas</i> • <i>frecuencia de consumo de un producto</i> • <i>marca preferida</i> • <i>motivaciones de compra</i> • <i>fidelidad a la marca</i> • <i>preferencia de tipos de dulces</i> • <i>preferencia de métodos de compras</i> • <i>uso de redes sociales</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrevistas</i> • <i>Encuestas</i>
Marketing Mix	Según Solomon (2019), el marketing mix es un conjunto de mecanismos y herramientas de marketing, las cuales toda empresa debe emplear para obtener una respuesta deseada de su público o mercado objetivo. Los 4 aspectos bases de esta estrategia son: Precio, Producto, Plaza y Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Número de ventas</i> • <i>número de clientes fieles</i> • <i>manejo de comunidad de clientes</i> • <i>interacciones en redes sociales</i> • <i>número de visitantes en local</i> • <i>porcentaje de satisfacción de los consumidores</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Encuestas</i> • <i>Entrevistas</i> • <i>Monitoreo de plataformas digitales</i>

6.5. Enfoque del estudio

Al hablar del enfoque del estudio, este tiene un enfoque mixto. El primer enfoque es el cualitativo, el cual se basa en el investigador inicia explorando el entorno social y, durante este proceso, construye una teoría que se ajusta a los datos

recopilados. (Cruz, Velázquez y Briones, 2019). Para esto, el estudio realizará entrevistas semi estructuradas, en las cuales se realiza un conjunto de preguntas en una secuencia predeterminada, mientras que otras se plantean de manera aleatoria y sin un patrón establecido (Question Pro, 2020). Las entrevistas se realizarán a 2 propietarias de una cafetería de alta pastelería reconocidas en la Vía Samborondón. La primera de ellas es reconocida por ser la pionera de cafeterías de alta repostería en La Vía Samborondón, parroquia La Puntilla, con más de 14 años de trayectoria. La segunda entrevista se realizará a propietaria de cafetería de alta repostería con menos años de trayectoria (apertura en el 2023). De esta forma, se podrá conocer sus experiencias tratando de entender el comportamiento de sus consumidores y contrastar la información y perspectivas dentro del mercado.

El segundo enfoque es cuantitativo y se sustenta en la creación y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables, así como en el análisis de sus interrelaciones (Cruz, Velázquez y Briones, 2019). Este permitirá recolectar datos medibles con respecto a las preferencias de compra de los consumidores. El estudio lo pondrá en práctica a través de encuestas online con preguntas cerradas en base a la información obtenida de las entrevistas previas, y mediante el razonamiento deductivo, los datos y porcentajes presentados servirán de insumo a los emprendedores y dueños de empresas de pastelería a tomar decisiones en concordancia con las bases de su marketing mix. A su vez, se empleará una sección de preguntas de carácter cualitativa donde se reciban sugerencias de los encuestados.

7. Capítulo 3: Análisis e interpretación de los resultados de la investigación

7.1. Cualitativos

El objetivo de las entrevistas fue conocer las preferencias de los consumidores desde la perspectiva de propietarios de negocios. Indagar más sobre su proceso de crecimiento y analizar sus técnicas y conocimiento, mismas que les ha permitido posicionarse en el mercado Samborondeño. Esto con el fin de posteriormente establecer variables oportunas para realizar la encuesta a consumidores.

Gracias a la entrevista a María Isabel Zambrano, copropietaria de La Bomboniere, se pudo conocer que ellas encontraron una oportunidad en el mercado. Un nicho no explorado que les permitió diferenciarse del resto de cafeterías. Se dieron cuenta que el público de la Vía Samborondón viaja bastante, por lo que estaban buscando postres de otras procedencias y no solo los tradicionales. No iniciaron realizando una investigación de mercado per se, pero a lo largo del trayecto, escucharon a sus consumidores con el fin de mejorar. La Bomboniere estableció una identidad de marca y un valor diferenciador que les permitió posicionarse en el mercado.

A su vez, utilizan las redes sociales como herramienta de comunicación ya que transmiten mensajes a sus distintos públicos. Actualmente, han logrado crear una comunidad en redes sociales donde sus consumidores fieles interactúan con su contenido. Cuentan con página web, pero comunican que no es necesaria ya que muchas personas del mercado aún prefieren realizar su compra mediante Whatsapp Business y no terminar el proceso de compra online. Sirve como

vitrina más que como plataforma de venta puesto que los consumidores aún prefieren realizar su compra física, lo consideran como una actividad de su rutina social.

Como se mencionó anteriormente, La Bomboniere conoce a su público objetivo de diferentes localidades. El mercado de la Vía a Samborondón le gusta salir y consumir en restaurantes y cafeterías y se lleva mucho por modas. No se fija en el precio y consumen dulces de diferentes procedencias: franceses, ecuatorianos, estadounidenses y más. A medida que pasa el tiempo, los clientes se vuelven más exigentes con las opciones. Desean postres innovadores, que salgan de la norma y que les provea una experiencia única al momento de su consumo. Poder ser sorprendidos con presentaciones y combinaciones de sabores que no encuentran en otro lado.

Por último, entrando en el tema de administración de locales, consideran que existen personas que no están 100% conscientes de lo que es abrir un local y por eso fallan. Necesitan no solo saber hacer dulces, sino resaltar entre toda la competencia y escuchar al mercado; invertir en lo necesario y expandirse a la medida que puedan. Adicionalmente, creen en la capacitación constante. La tecnología ha avanzado mucho, no solo en redes sociales sino en herramientas de pastelería, softwares de administración, entre otras. Por lo que el aprendizaje debe ser seguido y no solo mantenerse con lo que se sabe.

La segunda entrevista a Cindy Chan, propietaria de CC Bites, fue más breve debido a que la información obtenida fue más limitada. Con respecto a su

perspectiva del mercado, considera que la pandemia fue un embudo para ver qué locales ya no funcionaban aquí en la ciudad. Además, a su parecer, las personas que empiezan un negocio no lo toman en serio. No lo tratan como empresa desde el día uno, razón por la que se mantienen en los emprendimientos en la informalidad. Cindy cree firmemente que se debe escuchar al consumidor siempre. Por lo que ella conoce claramente a su público y pudo explotar su valor diferenciador que son los postres con sabores balanceados, no tan dulces.

Con respecto al marketing, utiliza las redes sociales como principal herramienta para exponer su negocio. La estrategia principal que utiliza es humanizar la marca. Pudo darse cuenta de que a las personas no les gusta ver a cada rato promociones de productos. Sino que las personas conectan con personas. Mostrar más allá que solo el producto le ha permitido crear una comunidad fuerte que son fieles a su marca y producto.

Para finalizar, considera que los consumidores de postres en la Vía a Samborondón si les gusta salir constantemente a restaurantes y cafeterías. Es parte de su rutina social. Pagan por lo que les gusta, pero no son 100% leales a una marca en específico. Siempre están rotando ya que buscan nuevas y diferentes opciones. Eso ha hecho que la competitividad en el mercado aumente mucho. Su paladar se ha vuelto más exigentes y entre más original es el postre, mejor. Sin embargo, no descartan lo tradicional que funciona, pero no te destaca.

Después de lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar la importancia de desarrollar una estrategia de marketing mix. Muchas de las empresas actuales han segmentado y escuchado su mercado, permitiéndoles explotar oportunidades y necesidades nuevas. Al realizar esto, les ha posibilitado desarrollar un producto adecuado al mismo, conociendo los rangos de precios dispuestos a pagar, las necesidades en su punto de venta y medios de contacto adecuados para presentar promociones y publicidad adecuado para ellos.

Adicional, los resultados muestran que las estrategias deben ir innovando con el paso del tiempo. Los gustos de los consumidores han evolucionado y seguirá ocurriendo. Y mientras no se encuentre un valor diferenciador que les permita resaltar entre todos y eliminar la informalidad y encontrar un producto estrella que puedan explotar, no van a poder posicionarse.

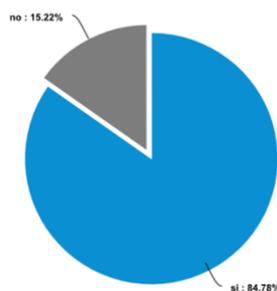
7.2. Cuantitativos

La encuesta obtuvo en total 460 respuestas, de las cuales 390 fueron personas que residen en la Vía Samborondón parroquia La Puntilla Satélite.

Figura #1

Zona de residencia de las personas encuestadas

Vive en la Vía Samborondón? (desde la urbanización La Puntilla, hasta Estancias de Río, incluyendo Isla Mocolí y Ciudad Celeste)



Nota. El gráfico muestra las personas encuestadas que respondieron si su residencia era dentro del rango establecido o fuera de este.

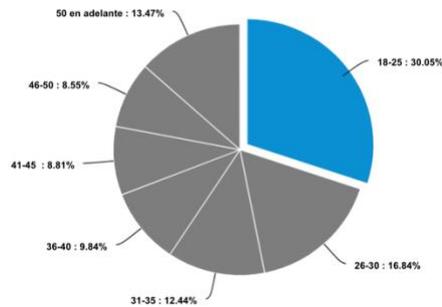
Autora: Daniela González

El rango de edad que más respondió la encuesta fue de 18-25 años, con un 30%. A su vez, el total de mujeres encuestadas fue de 270 y el restante fue de hombres.

Figura #2

Rangos de edades de los encuestados

¿Cuál es su rango de edad?



Nota: Los rangos de edades se distribuían desde los 18 años hasta 50 en adelante

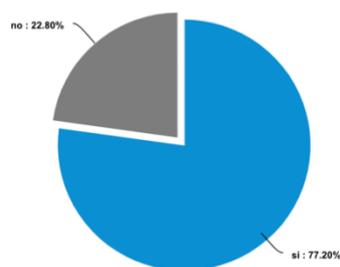
Autora: Daniela González

Con la encuesta realizada, se descubrió que más de un 75% de las personas encuestadas consumen dulces/postres con azúcar tradicional, de las cuales la mitad consume 1 vez a la semana. El restante no consume este tipo de dulces.

Figura #3

Tendencia en consumo de dulces con azúcar refinado

¿Consumes dulces con azúcar? (no incluye dulces keto ni versiones saludables)



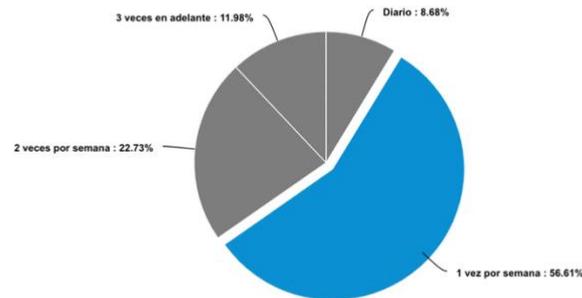
Nota. Las personas encuestadas escogieron su preferencia ante el consumo de dulces. Actualmente existen versiones saludables de postres de los cuales, posiblemente, el 22% restante de los encuestados tienen como preferencia.

Autora: Daniela González

Figura #4

Frecuencia de consumo de postres con azúcar refinado

¿Con qué frecuencia consumes estos dulces? (ya sean galletas, porciones de tortas, brownies, etc)



Nota. Los rangos de frecuencia a escoger se encontraban desde diario hasta 3 veces por semana en adelante.

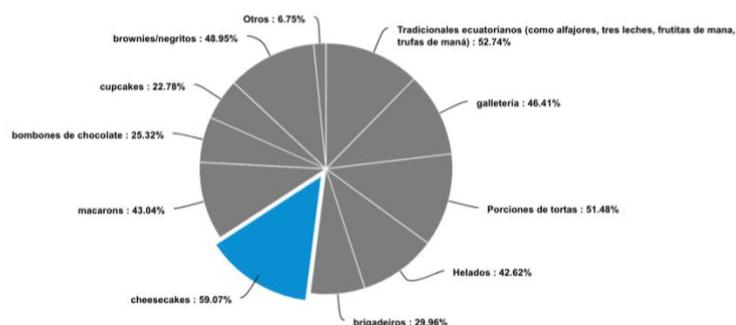
Autora: Daniela González

Dentro de las opciones de tipo de dulces de distintas procedencias u orígenes como estadounidense, francesa, brasilera, etc, los encuestados respondieron que el dulce que más prefieren son los cheesecakes. Luego, le siguen los dulces tradicionales ecuatorianos, porciones de tortas, galletas, macarons y helados. Esto de muestra que el paladar de los Samborondeños es variado y están dispuestos a probar diversas opciones de postres.

Figura #5

Consumo de diversos tipos dulces de diferentes procedencias

¿Cuáles son sus postres/dulces de preferencia?



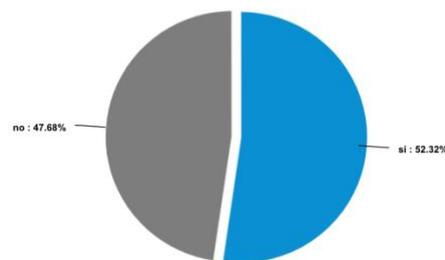
Autora: Daniela González

Con respecto al conocimiento de términos reposteros, más del 50% conoce sobre el termino alta repostería y a su vez más del 50% no conoce sobre el termino “Bar de postres”. Esto indica que la alta repostería es una tendencia que se está popularizando dentro del mercado.

Figura #6

Conocimiento del término “alta repostería”

¿Conoce el término "alta repostería"?

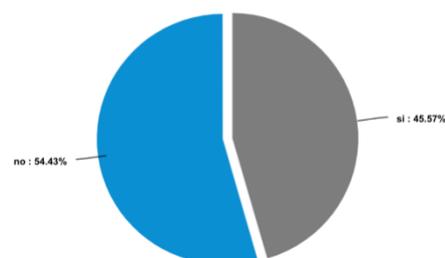


Autora: Daniela González

Figura #7

Conocimiento del término “Bar de postres”

¿Conoces el término "Bar de postres"?



Autora: Daniela González

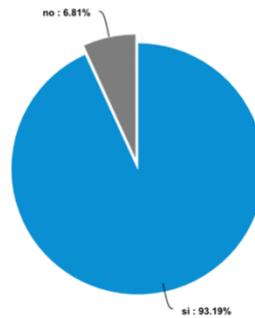
Con respecto al consumo de dulces de forma presencial, más del 90% de los encuestados si visita cafeterías/locales de repostería en la Vía samborondón. También, en una escala del 1 al 5 (siendo 5 lo más alto), consideran que el

crecimiento del mercado de cafeterías/locales de cafetería ha sido de forma acelerada, con un valor promedio de 4,24.

Figura #8

Frecuencia de consumo de postres de forma presencial

¿Visita cafeterías/locales de repostería en la Vía Samborondón para consumir estos productos?



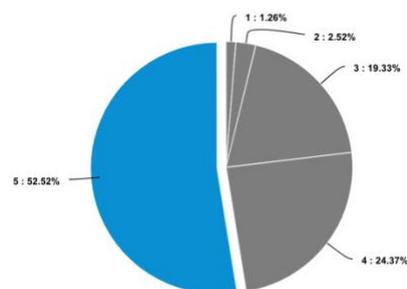
Autora: Daniela González

Figura #9

Crecimiento de cafeterías/locales de repostería

Pregunta	Recuento	Puntuación	1	2	3	4	5
Crecimiento de cafeterías/locales de repostería	238	4.24					
Promedio		4.24					

Crecimiento de cafeterías/locales de repostería



Autora: Daniela González

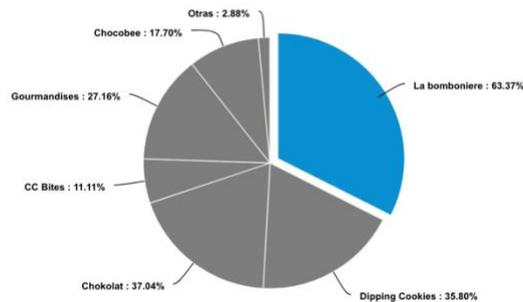
En cuanto a las cafeterías/locales de alta repostería actuales, los encuestados conocen a la mayoría de las opciones presentadas e incluso agregaron más opciones como Biscuits by Nane y D'alexas. De estas opciones, La Bomboniere es la opción favorita de los consumidores. También, al consumir en estas, los

encuestados no consideran el precio como un factor decisivo para la compra. Es decir, no se fijan en el precio en el proceso de compra (etapa de evaluación de alternativas).

Figura #10

Preferencia de cafeterías/locales de repostería

¿Cuáles de las opciones anteriores son de tu preferencia?



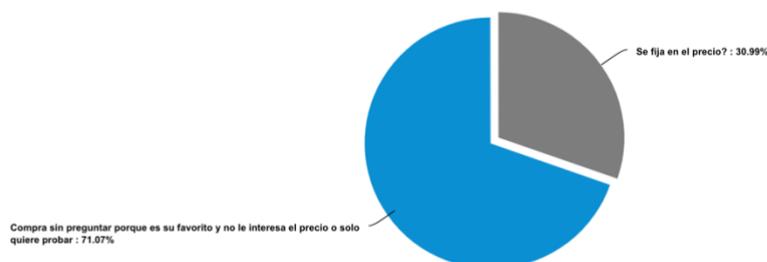
Nota. Los locales presentados son de alta repostería dentro del km 1 al km 12 de la Vía Samborondón.

Autora: Daniela González

Figura #11

Precio en el proceso de compra del consumidor

Al momento de comprar un dulce/postre...



Nota. El consumidor considera otros factores importantes al momento de realizar la compra y no el precio.

Autora: Daniela González

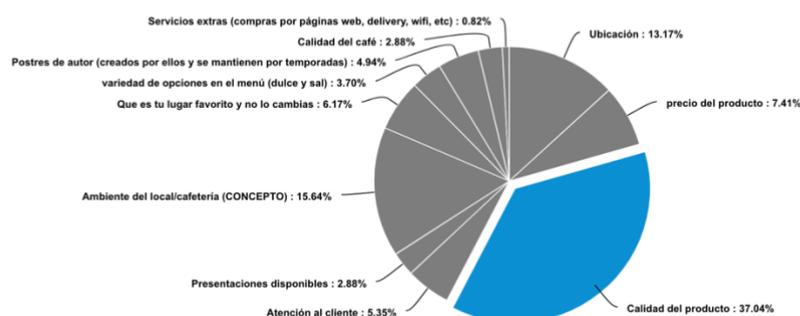
Al momento de realizar una compra o consumir en el local, los encuestados seleccionaron la calidad como aspecto más importante a considerar (37%),

seguido por el ambiente/concepto del local (15,67%). También, de los mismos, más de un 70% no realiza teletrabajo en estas localidades. Es decir, se acercan al local a realizar su compra, en muchos casos la consumen en el momento, y luego se van.

Figura #12

Aspectos para considerar en el proceso de compra

Si tuviera que elegir un aspecto de la lista anterior que consideres el más importante al momento de escoger en que lugar realizar tu compra, ¿cuál sería?

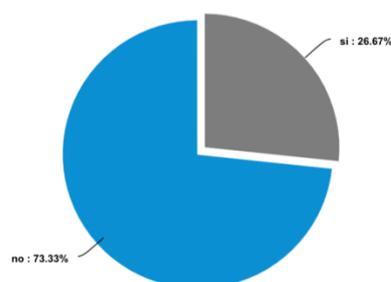


Autora: Daniela González

Figura #13

Teletrabajo en las cafeterías/locales de repostería

¿Ha realizado alguna vez (o realiza constantemente) teletrabajo en alguna de las cafeterías mencionadas anteriormente?



Autora: Daniela González

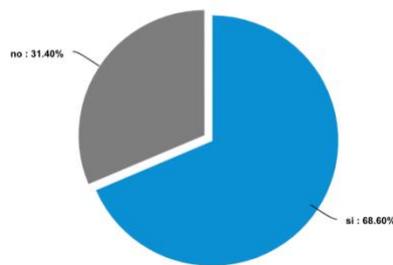
En términos de comunicación y redes sociales, más del 65% de los encuestados revisan las publicaciones de sus cafeterías/locales de repostería de su

preferencia. El contenido que les llama más la atención son las promociones en primer lugar con 72% y segundo lugar contenido tras camaras de la preparación de dulces/postres con 47%. A su vez, el medio de comunicación más utilizado por los encuestados para conocer de nuevas localidades son las redes sociales y las recomendaciones boca a boca.

Figura #14

Uso de redes sociales

¿Revisa las publicaciones en redes sociales de su local favorito?

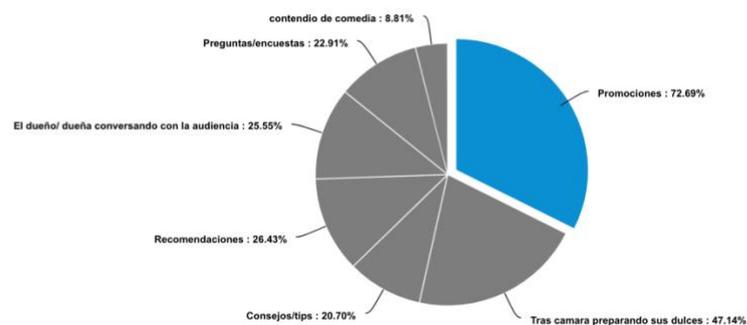


Autora: Daniela González

Figura #15

Contenido de publicaciones en redes sociales

¿Qué tipo de contenido le gusta que publiquen las cafeterías/locales de repostería?

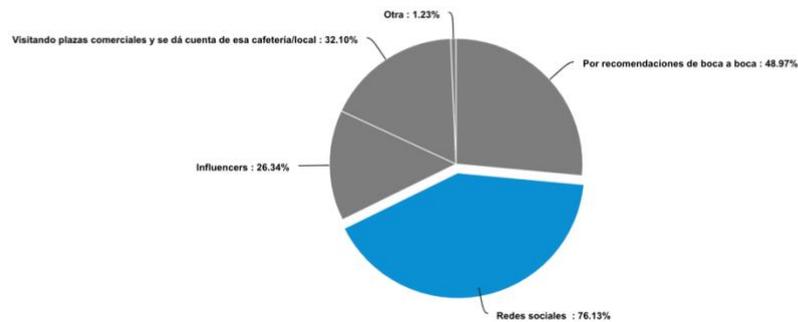


Autora: Daniela González

Figura #16

Conocimiento de nuevos locales

¿Cómo se entera que existe una nueva cafetería/local de repostería nuevo?



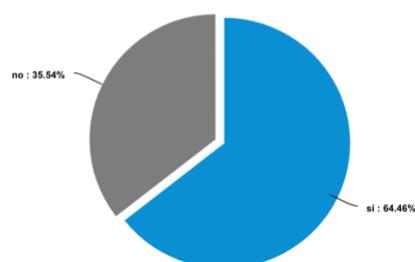
Autora: Daniela González

En lo que refiere a métodos de compra, el 64% de las personas si ha realizado alguna compra mediante plataformas online como Uber Eats, Rappi, entre otras. Sin embargo, si deben elegir, más del 75% de los encuestados prefiere realizar su compra de forma física, en vez de realizarlo online. Esto hace referencia a la tradición de los ecuatorianos en salir a consumir postres como parte de la rutina.

Figura #17

Uso de plataformas digitales

¿Realiza compras por plataformas digitales. Por ejemplo, página web, Uber Eats, Rappi, etc

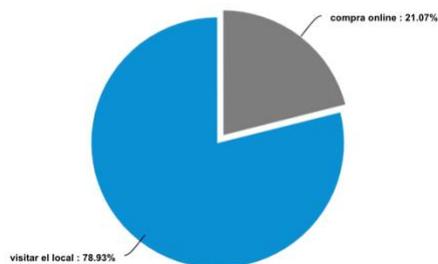


Autora: Daniela González

Figura #18

Método de compra de preferencia

¿Prefiere realizar su compra online o visitar el local?



Autora: Daniela González

Para finalizar, la encuesta realizó una pregunta cualitativa donde preguntaba a las personas recomendaciones a las actuales cafeterías y locales de repostería. Las respuestas con mayor repetición involucraban: mejoras en las bebidas ofrecidas, atreverse a recetas originales (lo que significa alta pastelería) y de diversos orígenes. mejoras en la decoración y distribución de los locales, mejoras en la ambientación e iluminación, que sean petfriendly y experiencia del usuario al momento de visitar el local ya sea con un app o con un drive thru. Esto indica que, aunque tengan una cafetería/ local de repostería favorito, existen ciertas variables que el consumidor busca para salir de lo convencional.

Con estos resultados de la encuesta, combinados con los resultados cualitativos, se puede conocer en mayor medida el comportamiento del consumidor samborondeño y los factores que consideran al momento de realizar su compra.

La costumbre de los residentes de la Vía Samborondón de salir a consumir a cafeterías/locales de repostería como actividad social se mantiene bastante

arraigada. Por más que existan nuevos métodos de compra online, las personas prefieren ir de forma presencial gracias a la experiencia que brinda esta actividad.

La evolución de la repostería a nivel mundial también se puede apreciar en este mercado. Ya no es necesario viajar para conocer de postres de otros países. Las redes sociales han influido y acercado a los consumidores con la cultura pastelera de otros lugares, logrando que su paladar y deseos cambien. Inclusive, ya no solo basta innovar en postres sino acompañar estos postres con bebidas de autor.

Al conocer estos aspectos a profundidad, los emprendedores emergentes y las actuales cafeterías pueden emplear nuevas estrategias de marketing y aplicar el marketing mix acorde a los deseos de la población. Esto les ayude a fortalecer las bases de su marca y incrementar fidelidad a través de diversos medios.

8. Capítulo 4: Propuesta

8.1. Propuesta

Con esta información recopilada, el estudio establece una propuesta de marketing mix que sirve de guía como fuente primaria de información disponible al momento que deseen abrir su local, la cual le ofrezca una base sólida en el mercado, satisfacer estas necesidades actuales y poder destacar de forma más considerable.

Propuesta de marketing mix 2023

La propuesta a continuación contiene el resumen de los datos obtenidos en la encuesta realizada a 388 personas que residen en la Vía a Samborondón, que consumen dulces al menos 1 vez a la semana y visitan cafeterías constantemente.

El objetivo de esta estrategia de marketing mix es recapitular toda la información de los factores que influyen en la compra del consumidor, específicamente las expectativas del cliente en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto**

Los clientes actualmente se encuentran acostumbrados a consumir dulces de diferentes orígenes y exigen diferentes técnicas de alta repostería. Les agrada la constante variedad de sabores de dulces por temporadas. Sin embargo, consideran que el aspecto bebidas ha sido poco desarrollado. El consumidor actual busca productos diferentes. Está decidido a arriesgarse a probar sabores diferentes, sabores de autor. No solo las presentaciones tradicionales de cafés y bebidas soft.

A continuación, una propuesta de menú con nuevas y diferentes opciones de bebidas y postres. Estas pueden ser combinadas con las opciones tradicionales que el mercado ya conoce.

Propuesta de menú de bebidas y postres

Bebidas calientes con café

- ***Mocaccino de chocolate blanco (Originario de Estados Unidos)***

Mocaccino tradicional, pero con chocolate blanco.

- ***Latte macchiato de frambuesa (mezcla de origen italiano y estadounidense)***

Base de leche con mermerlada de frambuesa y syrup de romero.

- ***Café Au Lait (Originario de Francia)***

Café de prensa francesa con leche

- ***Café carajillo (Originario de España)***

Espresso tradicional con brandy, granos de café, cáscara de limón y canela.

- ***Café de olla (Originario de México)***

Hecho a base de café recién molido, pimienta dulce, cáscara de naranja, canela, clavo de olor y anís estrellado.

- ***Cappuccino vienense (Originario de Viena)***

Capuccino cubierto con crema batida y espolvoreado con chocolate negro encima.

- ***Capuccino de chocolate y maracuyá (mezcla de origen italiano y estadounidense)***

Capuccino tradicional con salsa de chocolate negro, leche y maracuyá.

Bebidas frías con café

- ***Frapuccino de matcha (Originario de Estados Unidos)***

Receta tradicional de frapuccino con polvo de matcha.

- ***Café de mantequilla de maní fudge de chocolate (Originario de Estados Unidos)***

Base de café negro, salsa fudge de chocolate, mantequilla de maní y leche.

- ***Affogato (Originario de Italia)***

Café con una bola de helado de vainilla.

- ***Thai Iced Coffee (Originario de Tailandia)***

Base de café Oliang con azúcar blanco, leche evaporada, leche condensada, sal, agua hirviendo y cubos de hielo.

- ***Granizado de café a la siciliana (Originario de Italia)***

Base de hielo rallado, espresso, azúcar, extracto de vainilla, crema de leche y cacao en polvo.

Resto de bebidas sin café:

- ***Chocolate negro caliente con canela (Originario de Estados Unidos)***
- ***Té helado de naranja y canela (mezcla de estadounidense y mexicano)***
- ***Té helado de lavanda (mezcla de estadounidense con europeo)***
- ***Té caliente de Vanilla Chai (Originario del sur de India)***
- ***Limonada frozen con leche condensada (Originario de Brasil)***
- ***Frozen de frutilla y zanahoria con leche condensada (Originario de Brasil)***

Menú de postres de autor:

- *Financiers limón, coco y frambuesa (Originario de Francia)*
- *Cheesecake de naranjilla y coco (mezcla de origen estadounidense con sabores ecuatorianos)*
- *Smore's Sunday (Originario de Estados Unidos)*
- *Tres leches de horchata (Originario de México)*
- *Copa loca de banano y caramelo (Originario de Ecuador)*
- *Tiramisú de mango (mezcla de origen italiano con sabores sudamericanos)*
- *Cronuts de vainilla y manjar (Originario de Estados Unidos)*
- *Croissant de Nutella (Originario de Francia)*
- *Flan Quindim (Originario de Brasil)*

Imagen #2

Menú de bebidas



LA CAFETERIA

Menú de bebidas



BEBIDAS CALIENTES

Café au Lait **\$3**
(Originario de Francia)

Café de olla **\$4**
(Originario de México)

Cappuccino vienense **\$5**
(Originario de Viena)

BEBIDAS FRÍAS

Frapuccino de matcha **\$4**
(Originario de Estados Unidos)

Thai Iced Coffee **\$5**
(Originario de Tailandia)

Granizado de café **\$5**
(Originario de Italia)





OTRAS BEBIDAS

Chocolate negro caliente con canela **\$2.50**
(Originario de Estados Unidos)

Limonada frozen con leche condensada **\$3**
(Originario de Brasil)

Té caliente de Vanilla Chai **\$4**
(Originario de India)

Nota. Propuesta gráfica del menú de bebidas innovadoras y de diferentes orígenes para

cafetería/local de pastelería

Autora: Daniela González

Imagen #3

Menú de postres



LA CAFETERIA

Menú de postres



POSTRES CON BIZCOCHOS

- Financiers limón, coco y frambuesa **\$3**
(Originario de Francia)
- Tiramisú de mango **\$3**
(mezcla de origen italiano con sudamérica)
- Tres leches de horchata **\$3**
(Originario de México)

POSTRES EN COPA

- Copa loca de banano y caramelo **\$4**
(Originario de Ecuador)
- Cheesecake de naranjilla y coco **\$3**
(mezcla de origen estadounidense con sabores ecuatorianos)
- Smore's sunday **\$5**
(Originario de Estados Unidos)



OTROS POSTRES

- Cronuts de vainilla y canela **\$3**
(Originario de Estados Unidos)
- Croissant de nutella **\$3,50**
(Originario de Francia)
- Flan Quindim **\$4**
(Originario de Brasil)

Nota. Propuesta gráfica del menú de postres innovadores (alta repostería) para cafetería/local de pastelería

Autora: Daniela González

- **Precio**

Como se pudo observar en las encuestas y entrevistas, el cliente de la Vía a Samborondón no se fija en el precio al momento de comprar. Es una zona donde los restaurantes y cafeterías tienen un precio medio elevado en comparación con otras zonas como Guayaquil. De igual forma, las personas consumen con tranquilidad.

Política de precios

Adicionalmente, el estudio realizó un sondeo de los precios que se encuentran en el mercado de pastelerías en la Vía a Samborondón y se siguiere lo siguiente:

- *Bebidas de café tradicionales \$2,50 - \$4*
- *Nuevas opciones de bebidas de café (frías o calientes) \$5 - \$7*
- *Postres tradicionales \$1,50 - \$3 (porciones individuales)*
- *Postres de autor \$3 - \$5 (porciones individuales)*

- **Plaza**

En lo que se refiere a la variable Plaza, la zona comercial en la Vía a Samborondón se expande cada vez más. Del km 1 al km 5, se encuentra poca disponibilidad de crecimiento ya que están situadas grandes cantidades de locales, centros comerciales, oficinas y más. La expansión se aprecia a partir del km 5 hasta lo que termina la Vía a Samborondón.

Gracias a esta expansión, se siguieren estas opciones de ubicación en la zona de Ciudad Celeste km 10 Vía Samborondón, en la cual habitan más de 2mil

familias dentro de las etapas de Ciudad Celeste, 3 colegios privados, 1 gasolinera, 3 urbanizaciones privadas adicionales y 4 plazas comerciales adicionales. Cabe recalcar que la Vía a Samborondón es una zona comercial muy costosa, lo que se ve reflejado en sus alquileres y precios de venta.

- **Plaza Vizcaya (dentro de Ciudad Celeste)**

Ubicación ideal por la afluencia de personas

- *Alquiler de local: \$1,900 mensuales 50m2*

Imagen #4

Render de Vizcaya Plaza



Nota. Fachada por fuera de la plaza

Autor: Vizcaya Plaza

Imagen #5

Render locales comerciales Vizcaya Plaza



Nota. Render de cafetería dentro de Vizcaya Plaza

Autor: Vizcaya Plaza

- ***Jardines Plaza (dentro de Ciudad Celeste)***

Ubicación ideal por la afluencia de personas

- *Alquiler de local: \$3,000 mensuales 100m2*

Imagen #6

Jardines Plaza por fuera



Autor: Jardines Plaza

Imagen #7

Jardines Plaza plazoleta



Nota. Imagen aérea de la plazoleta de noche

Autor: El Expreso

Además, una de las fallas más comentadas dentro de los consumidores de postres es la ambientación, concepto y distribución del local. Los encuestados consideran que muchos no tienen una decoración acogedora ni iluminación correcta que invite a permanecer ahí por un largo tiempo. Y son pocas las que tienen un concepto decorativo establecido. El resto se mantiene como cualquier otra cafetería. E inclusive, la distribución de mesas no es del agrado de los clientes. El cliente actual desea transportarse a otro lugar al momento de entrar al establecimiento y experimentar nuevas sensaciones al momento de entrar al local.

Por ejemplo, se siguiere agregar estaciones “do it yourself” donde el cliente escoja ciertos aderezos a sus dulces. Otra idea es un autoservicio para los clientes que no desean abandonar su auto para poder realizar la compra o que no tienen el tiempo de hacerlo. O, máquinas expendedoras de dulces fuera del local que haga que la compra de este sea menos demorada y en horas donde pueden no tener servicio de atención.

- **Promoción**

La variable promoción, como su nombre lo indica, abarca todas las ofertas y promociones que la empresa realiza para captar más ventas y consumidores. Estas son rotativas y dependerán del objetivo de la cafetería.

Por ende, se proponen tres diferentes promociones que son aplicables en los diferentes ciclos de vida del establecimiento:

- **Promoción de introducción:** -20% de descuento en la primera compra de los clientes.

Imagen #8

Promoción de introducción



Nota. En el arte, se coloca un código QR con el fin de tener datos sobre los afiliados (correos y redes sociales que usan) para luego otorgar el código de descuento.

Autora: Daniela González

- **Promoción de etapa de crecimiento: cartilla de fidelidad**

La cartilla de fidelidad permitirá crear una experiencia personalizada a los consumidores. Con esto, los clientes se sentirán parte de la empresa ya que se los toma en consideración. Además, muestra el consumo de los clientes con los que se puede conocer sus preferencias en cuanto a postres y bebidas que permitan desarrollar una estrategia.

Imagen #9

Promoción etapa de crecimiento



Nota. Propuesta gráfica de la cartilla de fidelidad para emprendedores

Autora: Daniela González

- **Promoción de etapa de crecimiento:** descuento a estudiantes de la Universidad Ecotec

Imagen #10

Segunda promoción etapa de crecimiento



Nota. Propuesta gráfica de segunda promoción en etapa de crecimiento

Autora: Daniela González

9. Conclusiones

Existen un sin número de factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en la industria de cafeterías/locales de alta repostería en la Vía a Samborondón. El conocimiento profundo de estos factores demuestra la importancia de desarrollar una base sólida para un negocio. Comprender el proceso de compra de los consumidores: qué necesidades tienen ahora que no tenían antes, que exigencias tienen, qué aspectos consideran para realizar su compra, qué esperan en la post-compra, y demás permite poder realizar una estrategia de marketing mix por parte de este tipo de negocios, la cual es la clave de su posicionamiento sólido en el mercado.

La información obtenida sobre las preferencias de los consumidores encuestados coincide en un alto porcentaje con las opiniones receptadas durante las entrevistas con las dueñas de estos negocios. Esto denota la buena lectura y entendimiento del mercado con el que cuentan las cafeterías estudiadas, por lo cual se puede atribuir su éxito y constante crecimiento. En este caso, el estudio no mide el éxito por la cantidad de locales abiertos, sino por el conocimiento de marca, clientes fieles, comunidad en redes sociales, entre otros aspectos que son el resultado de una marca que satisface las necesidades de los consumidores.

Algunos de estos elementos mencionados tanto por consumidores como por entrevistados fueron:

1. *La preferencia de salir a consumir a cafeterías y restaurante de forma personal*
2. *El consumo de postres de distintos orígenes*
3. *Poca influencia del precio al momento de comprar*
4. *Importancia del uso de redes sociales para comunicarse con la audiencia,*
5. *Contenido que cree una comunidad y sea menos promocional, etc.*

Adicionalmente, a través de estas fuentes se identificaron varios factores de relevancia que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Por ejemplo,

1. *Oferta de bebidas y postres de autor y de diferentes orígenes en las cafeterías/locales de repostería*
2. *Calidad premium del producto*
3. *Concepto y ambientación del establecimiento*
4. *Ubicación del local, (entorno agradable, facilidad de parqueo, seguridad en el entorno)*
5. *Atención personalizada al cliente que brinde una experiencia memorable al consumidor.*
6. *Servicios adicionales ofrecidos (wifi, alianzas con otras empresas. Por ejemplo, crear una alianza con servicio de transportes "Go Girls Drives" servicio de taxi solo para mujeres)*

Imagen #11*Go Girl Drive*

Nota. Publicación de la empresa en redes sociales para conocer sobre sus servicios

Autor: Go Girl Drive

Adicionalmente, la propuesta de marketing mix presentado en el estudio plantea un plan de cómo receptor la información obtenida de forma correcta acerca de las preferencias de los consumidores y aplicarla de forma efectiva, de manera que permita a emprendedores empezar a formalizarse, o a empresas consolidadas para que puedan optimizar alguna de estas variables.

Después de lo expuesto anteriormente, se puede concluir la vital importancia que tiene el poder escuchar y analizar el comportamiento del consumidor, y los factores que lo moldean. La implementación de este mecanismo, junto con una estrategia de marketing mix, es la única manera de poder alcanzar una ventaja competitiva, y por consecuencia, el éxito. Sin conocer al consumidor, no se

puede aplicar la estrategia de marketing mix ni ninguna. Los negocios no podrán obtener la formalidad ni estabilidad que desean ya que no tienen un objetivo claro, una comunicación coherente y un producto efectivo que satisfaga las necesidades actuales y variantes del mercado. Esto es de suma importancia para los futuros emprendedores, no solo al momento de iniciar, sino en el transcurso de su crecimiento porque les permite evolucionar y adaptarse a las necesidades del mercado de manera sistemática.

10.Recomendaciones

Como recomendaciones, los resultados del estudio establecen que es oportuno:

- Realizar un control periódico de la satisfacción y preferencias del consumidor mediante un landing page donde puedan agregar sus comentarios para de esta manera realizar las modificaciones requeridas a la estrategia de marketing mix.
- Implementar un programa de fidelización digital mediante una aplicación (automatizado/interactivo) en la cual los clientes puedan acumular puntos, premios, obtener promociones, entre otras para trasladar la experiencia física a lo digital.

El objetivo del programa de fidelización recomendado es generar una mayor atracción y retención de clientes. Con esto, crear una base de consumidores leales que puedan ser evangelistas de la marca y recomendar la cafetería y pastelería a amigos y familiares.

- Se aconseja a los dueños de cafeterías/locales de repostería y futuros emprendedores a adquirir constantemente nuevo conocimiento sobre tendencias y herramientas digitales que les permitan mejorar no solo en su rendimiento en redes sociales sino también su productividad y logística interna.

11. Bibliografía

Aguirre, M. F. (2021). *El cliente: definición de uno de los actores clave del éxito*

empresarial. Obtenido de Appvizer:

<https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>

Angeles, G., Ávila, L., Flores, V., & Francisco, C. (s.f). *Análisis del consumidor*.

Obtenido de Universidad Ricardo Palma:

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Asana. (2023). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*.

Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Barcelona Culinary Hub. (2023). *ALTA PASTELERÍA: LAS ÚLTIMAS*

TENDENCIAS Y MODAS. Obtenido de Barcelona Culinary Hub:

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/alta-pasteler%C3%ADa#:~:text=Al%20contrario%20que%20la%20pasteler%C3%ADa,y%2C%20como%20resultado%2C%20de%20la>

Bauman, H. (2021). *¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la*

“tecnología para la humanidad”. Obtenido de Crehana:

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-marketing-1-0/>

Botín, R. (2022). *Segmentación de mercado: definición, beneficios y criterios*

para aplicarla. Obtenido de Shopify:

<https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>

CEUPE. (2021). *Qué es el marketing*. CEUPE: [https://www.ceupe.cl/blog/que-](https://www.ceupe.cl/blog/que-es-el-marketing.html)

[es-el-marketing.html](https://www.ceupe.cl/blog/que-es-el-marketing.html)

Ceupe (2020). ¿Cómo se efectúa el Proceso de decisión de compra? Ceupe.

<https://www.ceupe.com/blog/como-se-efectua-el-proceso-de-decision-de-compra.html>

Comunicare. (2019). *Historia del Marketing*. Obtenido de Comunicare:

<https://www.comunicare.es/historia-del-marketing/#:~:text=John%20A.,de%20la%20empresa%20para%20producir.>

Cursos Gastronomía. (21 de abril de 2022). *¿Qué es repostería? Tipos de repostería*. Obtenido de Cursos Gastronomía:

<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/que-es-reposteria/#titulo-1>

Dávila, Pilar. (2022). *Matemáticas V*. Serie Kilk para bachillerato

Escuela Gourmet. (25 de Marzo de 2021). *Historia de las cafeterías*. Obtenido de Escuela Gourmet: <https://escuelagourmetonline.com.ar/historia-de-las-cafeterias/>

Gastronomía Internacional. (18 de Abril de 2020). *REPOSTERÍA: TIPOS Y TODO LO QUE DEBES SABER*. Obtenido de Gastronomía

Internacional: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/reposteria/tipos-de-reposteria/>

Grasas, T. (27 de Marzo de 2019). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?* Obtenido de Rocket Content:

<https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>

Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021).

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eveja Ecofashion.

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Hernandez Sampieri, Roberto. (2006). “Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa” en *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, pp 57-68.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education.

Lahuerta, X. (10 de Mayo de 2020). *La repostería y la pastelería: sus orígenes*. Obtenido de Xavier Lahuerta: <https://xavierlahuerta.com/la-reposteria-y-la-pasteleria-sus-origenes/#:~:text=Si%20nos%20fijamos%20en%20la,guardar%20y%20cuidar%20estas%20provisiones>.

Lisbona, C. (mayo de 2023). *Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital*. Obtenido de Cris Lisbona Social Media: <https://crislisbona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/>

Municipio de Samborondón. (2019). *Datos generales*. Obtenido de Samborondón: <https://www.samborondon.gob.ec/datos-generales/#:~:text=POBLACI%C3%93N,de%200%20a%2029%20a%C3%B1os>

Orozco, C., Guimaraes, A., & Hidalgo, D. (2021). “Crecimiento urbano de la parroquia La Puntilla, Cantón Samborondón: problemas y estrategias”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (Vol 1, Nº 6 junio 2021,

pp. 38-59). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/junio-2021/crecimiento-urbano>

Perfect Daily Grind. (15 de Mayo de 2022). *La historia de las tiendas de café en*

Estados Unidos. Obtenido de Perfect Daily Grind:

<https://perfectdailygrind.com/es/2022/05/15/historia-tiendas-cafe-estados-unidos/>

Quimis, N., Sumba, R., & Yepéz, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de Dialnet.

Santos, P. (3 de Noviembre de 2019). *La socialización*. Obtenido de

INSTITUTO NACIONAL JOSÉ MIGUEL CARRERA DEPARTAMENTO

DE FILOSOFÍA: [https://institutonacional.cl/wp-](https://institutonacional.cl/wp-content/uploads/2019/11/3-Filosof%C3%ADa-Socializaci%C3%B3n.pdf)

[content/uploads/2019/11/3-Filosof%C3%ADa-Socializaci%C3%B3n.pdf](https://institutonacional.cl/wp-content/uploads/2019/11/3-Filosof%C3%ADa-Socializaci%C3%B3n.pdf)

Significados. (2023). *Qué es la Repostería* . Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/reposteria/>

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

Sweet & Coffee. (10 de Agosto de 2021). *Acerca de nosotros*. Obtenido de

Sweet and Coffee: <https://www.sweetandcoffee.com.ec/acerca-de-nosotros/>

Universidad Internacional La Rioja (Ed.). (2021). Tipos de muestreo. Unir.

<https://www.unir.net/ingenieria/revista/tipos-de-muestreo/>

Vergara, V. (1 de Octubre de 2022). *Un día especial para los adictos al café*.

Obtenido de Mundo Diners: <https://revistamundodiners.com/mundo-diners-plus/dia-del-cafe/>

Villeroy & Boch. (s.f). *THE PENINSULA PARIS*. Obtenido de Villeroy & Boch:

<https://pro.villeroy-boch.com/es/es/bano-y-wellness/arquitectos-e-interioristas/referencias/hosteleria-y-gastronomia/coda-berlin.html>

12. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Maria Isabel Zambrano, co propietaria de la cafetería La Bomboniere

1. Cómo inició la cafetería La Bomboniere?

Maria Isabel: Este negocio lo inicié con mi hermana. Las dos somos súper aficionadas a la pastelería. Ninguna de las dos somos chefs pasteleras, pero siempre de chiquitas, desde los nueve años, mi mamá nos metía en estos cursos de pastelería y todo, y siempre nos gustó meternos en la cocina de hacer postre. O sea jamás algo de sal, siempre a postres. Entonces teníamos la oportunidad de viajar bastante. Yo trabajé por muchos años en una aerolínea y viajaba mucho y me encantaba comer la galleta choco chips en Estados Unidos, en los centros comerciales. En todos estos locales gringos que hay que son ful chocochips entonces. Mi hermana también estaba trabajando en una empresa grande y tenía su emprendimiento desde galletas desde la casa. Ella fue la que empezó con la preparación desde la casa y llegó un momento en que ella quería abrir una isla en un centro comercial.

Y yo justamente acaba de salir de mi trabajo larguísimo y quería abrir un local. Entonces entre las dos, unificamos ideas y la lanzamos. En Guayaquil, en esa época, no había un lugar para comer ese tipo de galletas. Existía Galleta Pecosa pero te hablo cuando tenía 10-12 años. No había nada de galletas porque Guayaquil en esa época casi no había dulcerías. Dolupa creo que empezó después de galleta pecosa y máximo Bonbons y era más tortas. Entonces, solo teníamos la referencia local de Galleta Pecosa que inició como algo premium y poco a poco se fue haciendo más popular, quizás para abarcar más mercado. Pero no había un producto como el que nosotros teníamos en las pilas gustativas

y que buscábamos. Entonces, por eso de ahí nuestra idea de hacer y vender estas galletas al estilo americano. Y desde entonces nosotros vamos siempre vendiendo conforme nosotros vamos horneando.

2. La bomboniere cuantos locales tiene?

Maria Isabel: Solo hay en Guayaquil. Estuvimos en Salinas por 3 años hasta que llegó la pandemia y justamente hasta inicios de marzo. De hecho, sin saber lo que iba a pasar, nos pidieron el local porque el dueño del centro comercial, quería crear su propia cafetería entonces fue providencial porque nosotros salimos de ahí antes de que explotara todo.

3.Cuál es el concepto de la cafetería?

Maria Isabel: Es difícil mantenerse enfocado en el core de uno. Nuestro core, o sea, nuestro oxígeno, nuestra razón de vida son las galletas, pero tenemos toda esta línea complementaria de postres, postres enteros, postre, porción, postres mini. De hecho, nosotros fuimos pioneros en sacar aquí en Guayaquil los mini postres. Cuando nosotros abrimos, pensábamos en la gente de que siempre le gusta cuidar de la figura, etc. Entonces, sí, nos pareció útil sacar esa línea postres que hasta ese momento no había aquí hoy aquí, pero ya postres. La mayoría la la venta es muy variada. Existe la persona que no le interesa el tema de contar calorías ni grasa ni azúcar ni nada. Y vienen y dicen deme una galleta de este sabor, deme2 de esta de aca, un milkshake y de coca cola normal. Y existe también es que viene y dice una galleta mini. Así ya hay de todo.

Pero lo que es importante para nosotros consideramos es habernos enfocado en lo que era nuestro objetivo en el modelo de negocio que era el tema de galletería. Y sí, tener cosas adicionales porque obviamente tenemos que tener línea de sal y la tenemos de mi primer día, pero son muy pocas opciones que tenemos. Pensamos que para que la gente siga defendiéndonos, debe de seguir encontrando la calidad en cada una de nuestras líneas. Y ya cuando uno empieza a diversificar mucho, ya entonces te conviertes en un restaurante.

4. Tiene su menú establecido? Sacan sabores y presentación por épocas?

Maria Isabel: Sí, tenemos como que la línea de siempre, que es difícil despegarnos de eso porque la gente nos reclamaría si desde la noche a la mañana dejan de ver sus galletas que tanto quieren. Pero sacamos cosas especiales para ciertas fechas. Por ejemplo, en el día de la madre, sacamos por la decoración de las tortas con estas flores por el día de la madre.

5. Ustedes realizaron una investigación de mercado antes de empezar para conocer a su cliente o se lanzaron?

Maria Isabel: Nos lanzamos al río. Realmente teníamos mucha fe en nuestro producto de las galletas. No era algo que veíamos que estaba cubierto y más aún en esta zona. En esa zona, la gente también le gusta viajar mucho. Entonces sí, como que nos sentíamos en sintonía de lo que probablemente yo estaba buscado que no había hasta ese momento. Hacía falta eso que te estoy diciendo y estas presentaciones pequeñas. Entonces, como que sí, sabíamos y estuvimos siempre súper conscientes de que nosotros no estábamos copiando

nada a nadie. Todo lo contrario, este estábamos saliendo con una línea nueva de galletería recién horneada y de mini postres que hasta momento no lo había.

Ya con el tiempo tú ves que, en efecto, la gente te va copiando un poco. Es difícil, es parte de la vida. Pero en todo caso, en ese sentido, nos sentimos tranquilas de no haber copiado nada. El concepto de la decoración y el nombre lo escogimos nosotras y lo hicimos un lugar súper cálido con look frances pero no necesariamente de pastelería francesa. Y siempre decimos eso, nuestra línea de pastelería es variada ya. O sea, tenemos el alfajores que son criollos, tenemos rompopo que es manaba, tenemos macarons que son franceses. Claro. Y tenemos negrito que son gringos.

6. Ya una vez iniciado con el negocio, ¿conversaban con sus clientes para saber sus insights del lugar y comentarios del producto?

Maria Isabel: Siempre nos guiado de nuestra intuición más que de ir por los comentarios de cliente. Pues con motivo, los clientes quieren que tú pongas otras cosas que tal vez no van con tu línea, sobre todo en comida. Si escuchamos comentarios directamente de nuestro servicio o productos, porque si fuera por los clientes, aquí pondrían hasta ceviche. Y eso no va con nuestra línea en absoluto.

Por ejemplo, tenemos un grupo de señores mayores que vienen a cafetear tres veces a la semana. Llueve, truene o relampaguee, con pandemia sin pandemia los señores vienen. Entonces ellos me decían que no les gustaba la Stevia que nosotros teníamos aquí que preferían otra marca de este.

Por ello nosotros hemos comprado otra marca de Stevia. Y tenemos las dos. También por la gente que nos pidió la leche de almendra al principio ahora tenemos, inclusive tenemos hasta soya. Entonces, en ciertas cosas, sí, escuchamos y todo y en ciertas cosas nos damos cuenta de que no vale la pena.

7. Con respecto a la comunicación en redes sociales y físico, ¿cómo es su comunicación en cuanto a lenguaje, tono, etc? Se suman a las tendencias? Que desean transmitir al consumidor?

Maria Isabel: Nuestra audiencia es muy variada. O sea, nosotros tenemos clientes que son niños hasta clientes de 90 años en silla de ruedas. Entonces, en ese sentido, eh, no, no podemos tener como que un solo speech. Tiene que ser un speech súper en un tono general que se ajuste a todas las audiencias. Sí, hay como que preguntas a veces tipo modernas y de juguemos con esto y te pregunto que más o menos. Se va adaptando poco a poco.

8. La estrategia de Marketing Mix es una estrategia básica al momento de crear un negocio y consiste de 4 variables: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Con respecto a esta estrategia, ustedes aplicaron esta estrategia antes de iniciar su negocio, o la fueron modificando a lo largo del tiempo?

Maria Isabel: Para decir justamente estuve en un curso en cuanto costeo de recetas, precios del público, etcétera. O sea eso nos ayudó tener esa teoría. Sin embargo, no siempre es tan aplicable la teoría, porque también tienes que estar en la media del mercado, no? Entonces no nos interesa ser a nosotros a las dulcerías más caras de la ciudad, ni tampoco podemos ser de las más baratas,

porque nuestros insumos son la mejor calidad posible en cuanto a ingredientes. Si nos adaptamos al mercado a lo largo del tiempo, pero la verdad es que como estrategia no la aplicamos en sí. Teníamos mucha fe en nuestro producto al lanzar y vimos que había una oportunidad en el mercado y la tomamos. Creo que indirectamente la realizamos, al pensar en que nuestro producto sí iba a ser exitoso en el mercado y el precio que se maneja en el mercado.

9. En el proceso de crecimiento, ¿qué aspectos, ya sea en marketing, administración y en pastelería, se dieron cuenta tu y tu hermana que no habían considerado y luego fueron aplicadas? servicios extras que escucharon que el mercado necesitaba?

María Isabel: Efectivamente el delivery, por ejemplo, estuvimos muchísimo tiempo sin tenerlo. O sea, ese ya es otro recurso. No? Tienes que invertir en motorizados o en gente que venga con su moto a trabajar al local. Pero es un rubro un poco inestable. Es un rubro súper informal en el cual no siempre puedes confiar, a veces vienen a veces no vienen entonces.

Entonces nosotros tenemos nuestro personal fijo, tenemos nuestro carro, pero para ese tipo de logística, lo que hicimos fue contratar un tercer, una empresa tercer de motorizados. Entonces, si es que tú nos llamas y nos pides algo, si que no, nuestro carro mandamos al motorizado que en seguida por la plataforma, lo solicitamos y punto, pero fue algo que sí nos lesionó cuando fue la pandemia, porque si nosotros hubiéramos tenido el tema de del delivery desde el principio. Tratamos de ser conscientes en los costos. Analizar si realmente vale la pena agregar o modificar algo de las tiendas Además, agregamos wifi a la cafetería

para las personas. Un wifi de buena calidad que abarque muchos dispositivos. Y como te dije anteriormente, nuestro mensaje de comunicación si fue cambiando poco a poco a medida que nos dimos cuenta que nuestro público era de todas las edades.

10. A lo largo también de este proceso, se dieron cuenta que cometieron algún error o algún fracaso que les haya servido para luego no repetirlo?

Maria Isabel: Bueno en cuestión de mercadeo, por ejemplo, no considero que es un error el no haber invertido en ese rubro porque en esa época no había en redes sociales. Pero lo que sí nos ayudó muchísimo fue el tema de la publicidad de boca boca. O sea, aquí la gente venía. Era porque tú contabas que le ha gustado tal cosa que probaste aquí y la gente venía y venía. Nos encargamos de que las personas espacieran el tema sobre nuestra cafetería y vengan.

También un error o fracaso tal vez fue cuando abrimos en plaza al lago, que ya actualmente está cerrado el local. Al principio fue algo terrible. Abrimos eso y era una media isla para empezar. Nosotros entonces teníamos una cantidad de refrigeración, mitad. No es como acá que tenemos la batería de refrigeradora hasta cámara fría. Tenemos, pero allá, en cambio, tenemos que abastecer el local cuatro veces al día. No consideramos el panorama general de la logística que esto implicaría.

Y cuando abrió plaza el lago, eso era como la feria de Durán.. Iba todo el mundo, o sea, era algo que se desbordaba y se nos acababa el esto enseguida. Pues entonces teníamos que mandar y mandar y mandar realmente eso no es que fue

tanto como que error nuestro. Como era un lugar nuevo, simplemente la situación llevó a esa alta demanda. Por suerte estábamos cerca de la planta que es acá. Y pudimos abastecer cuatro veces el local. Pero al principio fue muy duro. Este poder suplir la demanda de tanta gente.

11. Consideras que en estos últimos años, las redes sociales son algo definitivo que tienen que utilizar?

Maria Isabel: Sí, claro.

12. Cómo les ha ido con las redes sociales? La gente ha tenido buena acogida?

Maria Isabel: Por muchísimos años, te hablo de como 12 años, mi ñaña fue la que manejó las redes sociales hasta que la pobre me dijo: ñaña no puedo más. Estoy aprendiendo a ver cómo se hace el reel número uno y eso llevan por el reel número tres. O sea, esto avanzó muy rápido, muy rápido. Entonces, definitivamente nos dimos cuenta que necesitábamos a alguien especializado en esto.

Y estuvimos con una persona y no nos gustaba. Bueno, hasta que finalmente llegamos a la que estamos actualmente y estamos muy cómodas con su manera de comunicar con la estrategia con todo lo que hace para difundir.

13. Aparte de la página web que tienen, han logrado utilizar, no solo los redes sociales, sino más herramientas digitales. Por ejemplo, el SEO o SEM?

Maria Isabel: Hemos hecho Facebook ads ya que se replican. Claro que se replican entre Instagram y Facebook también. Está justamente ahora por postear ya Google Ads. Pero realmente, nos hemos enfocado solo el Facebook e Instagram Ads. Herramientas como SEO O SEM mediante Google muy pronto porque igual este mercado aún prefiere comprar por Whatsapp que por página web.

14. Qué diferencias y semejanzas pueden apreciar entre los clientes online online y los físicos?

Maria Isabel: El 95% de los clientes quieren chatear. Entran por la tienda web, pero siempre está el icono de Whatsapp. La gran mayoría le toma la foto a la a la que está la tienda web y nos quiere eso por Whatsapp. No completa el proceso en el carrito.

Pero no sirve como una excelente vitrina porque imagínate por Whatsapp empezarle mandar fotos de todo. Entonces realmente nuestra tienda web no solamente sirve para vender, y efectivamente termina el proceso de quien quiera no chatear con nadie y hacerlo rápido. Pero sí, nos sirve como un gran catálogo virtual de todo lo que tenemos al momento. Aún las personas en Samborondón y Guayaquil son rehaceas a comprar online. Incluso con la pandemia que aceleró todo este proceso.

15. Por qué crees que hay muchos negocios de pastelería o cafeterías que no progresan o se quedan como algo muy informal? Consideras que las personas tienen conocimiento pastelero pero no conocimiento del mercado, o no tienen consciencia del panorama en

general de lo que es abrir un negocio? Crees que la gente tiene que tener un hay un aliado de marketing ?

Maria Isabel: Mira, lo pasa es que el éxito no necesariamente se mide por la cantidad de locales que no tiene. Ya puedes tener muchísimos locales y que el costo operativo ser muy elevado.

Entonces, en ese sentido, aplica lo mismo. Cuando vienes desde casa, tienes tan pocos costos fijos. Uno, no tienes que sacar ningún permiso de los que tenemos que sacar los estamos en en con cara a la calle. Que a veces es mucho más ventajoso mantenerse, yo me mantendría en ese modelo lo más que pudiera, o sea, ya si me desbordo y necesito que venga alguien en ayudarme allá a mi casa.

Si soy de una segunda persona que me venga ayudar, entonces quiere decir que estoy lista para abrir. Y siempre y cuando tengo un nicho diferenciado, o sea, cuál es mi nicho diferenciado? Me invento. Yo soy el especialista en las tortas de salsa de caramelo. Ni sé cuál, lo de los emojis estos, algo distinto, sea algo por lo que tú te diferencias del resto.

Maria Isabel: Pero si lo que vas a hacer es vender las mismas galletas de la bomboniere, vender las mismas tortas de Dianna carrión. Entonces tendrías que esforzarte el doble para venir después y ganar a este de clientes de estas empresas establecidas . Y quizás eso fue lo que nosotros nos ayudó cuando nosotros abrimos, no le copiamos. Muchos se dejan llevar por algo que ya es conocido y este mercado siempre quiere innovación. Un postre nuevo que les llame la atención. Muchso negocios en casa fueron creados por necesidad de un

tiempo y listo. Cerrados. Pero los que si quieren continuar y crecer, si deben analizar lo que la gente compra y quiere. Escuchar entre amigos y conocidos que hace falta. Tal vez por eso se pueden quedar un poco informales. Y creo que en cuestiones de marketing, actualmente si necesitas un aliado para poder crecer. O ser tu el especialista.

16. En general, el mercado de Samborondón es un mercado que le gusta salir a consumir? Tiene esta costumbre de ir a las cafeterías? Gasta dinero en lo que le gusta?

Maria Isabel: Sí, pienso que, efectivamente, en este medio a la gente le gusta mucho salir y siempre quieren ir a los lugares que todos van. Entonces, por ejemplo, ahorita que abrió los Arcos Plaza, hay lugares muy ricos ahí para comer. Entonces, obviamente, como es lo nuevo, todo el mundo quiere ir allí y está perfecto, o sea así, efectivamente esos todos estos nuevos lugares hacen conocer y ya de ahí la gente cuando yo prueba todo eso, ya se queda con si me gustó pero más me gusta la otra cosa.

Maria Isabel: Entonces, si sí, me parece que esta vía Samborondón realmente se ha convertido en el área gastronómica de todo Guayaquil porque no solamente los samborondeños somos el público. Gente viene de Guayaquil acá, porque si no, incluso no hubiera suficiente público para todo este sector gastronómico.

Maria Isabel: Entonces ha sido muy positivo que nos busquen a este sector, gente de todos lados, gente de provincia, gente de que nosotros atendemos mucho gente de provincia. Samborondón es un mercado que las personas

gastan pero también es muy guiado por modas. Pero cuando te conviertes en el favorito de las personas, ganas.

17. Como es tu local en Ceibos? Que diferencias notas entre los clientes de allá y los de la Vía a Samborondón?

Maria Isabel: Antes era una isla cuando estábamos en ahí pegados al patio de comidas, y ahora estamos donde era people music justo afuera de los cines ya ya. Entonces, ya crecimos un poco más. Son mercados son diferentes totalmente. Sí, la de allá se fija mucho más en el precio. Acá, no. Acá la gente no tanto. Si hay quien te dice, y esta galleta, cuánto cuesta? pero es raro. En Samborondón van a los que les gusta o quieren probar sin pensar en cuanto van a gastar. En Ceibos si son conscientes de lo que pagan.

Entonces, ya sabemos que hay ciertos productos que allá tienen lenta salida. Entonces ya ni lo sacamos como andamos muy poca unidades, okey? Porque también hay la cuestión frescura. Es vital claro para que el producto siempre sea rico.

18. Consideras que hay personas que no ven el: qué convella a abrir mi local? Por lo que puede ser un indicador de que las personas abren y cierran locales con facilidad.

Maria Isabel: Exacto. Y es, y sabes que a mí me da dolor de alma cuando yo veo que encierra porque cuando alguno sabe lo que cuesta y ver que que fallaron, o sea, yo no creo que ellas pusieron menos interés menos conocimiento, menos ganas que yo.

Y sin embargo, les fue mal. Tuvieron que cerrar ni que peor al inicio. Pues no nadie te a pagar lo que te costó. Entonces, en ese sentido, eh? Sí, hay que ir con pie de plomo, definitivamente en todo negocio.

No solamente en esta actividad en todo negocio, a mí se me parece que lo mejor es empezar pequeño y poco a poco dando pasos para que del mismo fuero, como digo yo, salga en la corre. Es un proceso lento. No es fácil y es bien demandante. Tienen que estabilizarse, encontrar su nicho y crecer a medida que te lo permita el mercado, con tu valor diferenciador.

Anexo 2: Entrevista a Cindy Chan, propietaria de CC Bites

1. Cómo inició CC Bites?

Cindy: La pandemia fue un embudo para ver que locales ya no funcionaba aquí en la ciudad. Prácticamente pagaban el alquiler para pagar al a la persona personal. Nada más. También florecieron bastante de emprendimientos.

Yo nací en pandemia. Yo estaba en España. Yo soy pastelera. Yo estudié nueve meses en Cordon Bleu y luego me fui a trabajar a una pastelería en Madrid por 4 años. Tenía el conocimiento pero eso es solo un pequeño porcentaje. El mayor porcentaje eres tú, el esfuerzo que das, lo que tu mente crea. El porcentaje lo vas a dar tú.

No fue fácil empezar. Yo inicié abriendo mi Instagram y empecé a dar clases online. Las primeras tres clases gratuitos y luego ya lo empecé a cobrar \$5 como para decir que cobraba algo. Y luego, pues después de eso, emprendí en mi casa y luego ya fue cuando me empecé a abrir más.

2. Cuantos locales tiene CC Bites?

Cindy: Tengo 1 local en Las Terrazas, una vitrina en Urdesa, vendo mis dulces en varios puntos de venta como El portal y la planta de producción en Almax. Por qué salí de mi casa?

Yo siempre le digo a los emprendedores esto: salir de la casa apenas tengan la oportunidad y puedan. La gente hace de su casa a un local. La gente no lo toma en serio. No lo considera como no es el panorama en general porque tiene

miedo. Tiene miedo al rechazo, okey? Pero si tú no te ofreces al miedo, tú no vas a saber si fue un éxito o no. Cuando yo estaba en mi casa, sí, es verdad: no tenía que pagar ni luz ni agua, ni empleados, ni todos los impuestos. También llegas a un punto que no te entra nada más. Y al final dije: “no, no, vamos, vamos. Abriremos un local.”

3.Cuál es el concepto de la cafetería?

Cindy: Mi público no es gente joven. Son señoras/señores mayores. Un público más adulto ya que mis dulces no son tan empalagosos. Y eso nos me fui dando cuenta en el proceso de crecimiento. Para mi el concepto de postre es que tiene que ser algo equilibrado. El postre no es que entre más azúcar más rico.

4. Tiene su menú establecido? Sacan sabores y presentación por épocas?

Cindy: Si, sobretodo en navidad y san valentín. Sacamos dulces como sabores tradicionales a la época pero con nuestro toque. Normalmente extendemos un poco más el período que estarán disponibles.

5. Ustedes realizaron una investigación de mercado antes de empezar para conocer a su cliente o se lanzaron?

Yo no he estudiado marketing ni nada pero yo creo que yo soy muy interactiva. Soy muy activa y muy animada. Yo soy de los que habla hasta con las paredes. Ya igual pasan en las redes sociales. Ya yo en la cuenta yo hecho que se forme una comunidad.

La gente conecta con personas. Personas conectan con personas si tú te pones a vender en las redes sociales hoy vendo esto y te doy esto por \$50, por no sé cuántos dólares, la gente va a huir. Yo converso con mi comunidad y escucho lo que me comentan.

Pero yo creo que si vas a comenzar en tu emprendimiento, no invertir tanto dinero en marketing. No corras sin saber caminar. Es como un bebe, tienes que alimentarlo, darle de comer, que aprenda a caminar, luego gatear, luego correr y más. Exponerte en tu marca no cuesta nada. Gracias a dios las redes sociales son un medio barato de marketing. Y a medida que va pasando el tiempo tu vas viendo que la gente regresa, y escuchando lo que dicen. Entonces en si no fue una investigación de mercado que le pagamos a una empresa pero si conocemos el mercado y nos acoplamos a él.

6. Por qué crees que hay muchos negocios de pastelería o cafeterías que no progresan o se quedan como algo muy informal? Consideras que las personas tienen conocimiento pastelero pero no conocimiento del mercado, o no tienen consciencia del panorama en general de lo que es abrir un negocio? Crees que la gente tiene que tener un hay un aliado de marketing ?

Cindy: La gente tiene miedo. Miedo a intentarlo aunque sea en momentos difíciles. Cada vez que algo ocurría en el país, bajamos las ventas directas pero subíamos en supermercados. Osea, a pesar de todo, al gente igual consume.

Empecé a abrirme la primera vitrina, donde esa vaina reventó y yo todavía seguía trabajando en mi casa y mandaba a cada rato al local. Me levantaba súper

temprano. Me sacaba la madre pero tenía fe en lo que hacía. Y sin mucho conocimiento de marketing. Solo dándome a conocer en Instagram como soy yo. Esta es la persona detrás de CC Bites y eso es algo que también muchos no están concientes. Humanizar la marca.

Humanizar la marca y arriesgarte. Es verdad que los padres siempre te van a apoyar. Te van a decir ya, okey nosotros te apoyamos, pero haces una carta firmada que ustedes me va a prestar plata para abrirme al local. Y yo le voy a de devolviendo poco a poco, pero usted no se va a poner sociedad conmigo. Es tu negocio. Debes tratarlo como un verdadero negocio desde el día uno, así estes iniciando desde casa. Es la única forma que lo vas a poder volver empresa y un éxito.

Esa es una de las partes más menos de que yo considero que el mercado pastelero no lo tome en cuenta y muy informal. Y eso no permite a que sean empresas, o sea que se mantengan en emprendimientos nada más.

7. Consideras que en estos últimos años, las redes sociales son algo definitivo que tienen que utilizar?

Cindy: Sí, claro. Si yo no publico, yo no vendo. Así de sencillo. Y trato todos los días de subir algo para mantenerme activa.

8. Cómo les ha ido con las redes sociales? La gente ha tenido buena acogida?

Cindy: Las personas conectan con personas. Haz una un proceso que a la gente le interese. Okey. Haz el detrás de cámara haciendo las galletas si no quieres poner tu cara en la cámara. A la gente le gusta humanizar.

Le encanta ver esto. Le encanta que tú estés haciendo, estás haciendo. Y eso me ha ayudado en las redes con mi comunidad. A la gente le gusta saber lo que hago, no solo en dulces, somos amigos. Ahorita están en todos los negocios en las redes y es como muy saturado y hay demasiado de vender.

Incluso, muchas veces pauto para expandir mi público. Expandirme en más áreas de Guayaquil.

9. La estrategia de Marketing Mix es una estrategia básica al momento de crear un negocio y consiste de 4 variables: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Con respecto a esta estrategia, ustedes aplicaron esta estrategia antes de iniciar su negocio, o la fueron modificando a lo largo del tiempo?

Cindy: Yo no he estudiado marketing pero yo siempre he hecho lo que me ha parecido correcto y ha funcionado. Al iniciar yo tenía más tiempo para dedicarme al marketing en redes sociales ya que necesitas bastante tiempo para eso: el post, que la receta que vas a subir, etc. No establecí ninguna estrategia específica pero si me organicé para subir recetas, cambiar información que subía, mejorar la estética, etc.

Y ahora, tengo muchas cosas que administrar en CC Bites, los chicos, las entregas, el local, etc entonces el tiempo no me ha dado. No es por falta de

conocimiento de marketing en si, es tiempo lo que me falta que ha hecho que no pueda dedicarme al marketing 100% pero al crear mi comunidad me dio una base sólida para seguir adelante. Las personas cuando vienen acá ya me conocen y me hablan sin yo saber quienes son. Entonces conectamos y sigue siendo marketing y me promocionan.

10. Qué diferencias y semejanzas pueden apreciar entre los clientes online online y los físicos?

Cindy: La verdad que las personas preguntan mucho online pero terminan viniendo a la cafetería o al resto de puntos de venta como Del Portal, Nelson Market, etc. Al cliente le gusta ver en físico todo. Ve online lo que quiere pero termina comprando en persona. Salvo que sea algo personalizado, o algún evento, ahí si la compra es online.

11. Aparte de la página web (si es que tienen) , han logrado utilizar, no solo los redes sociales, sino más herramientas digitales. Por ejemplo, el SEO o SEM?

Cindy: Como te decía, si pauto en Instagram para que más personas me conozcan. Pero en cuestiones de esas herramientas que me mencionas no. Tampoco tengo página web porque es costoso. Una buena página web cuesta tanto y la verdad que ahora no lo veo necesario. Si lo tengo planeado para un futuro pero nos ha ido muy bien como estamos. Y la gente compra bastante por Whatsapp.

En el momento, CC Bites no tiene dinero para eso. Espero nivelarme pronto, que los clientes sepan donde estoy, estabilizar mis finanzas y poder aventurarme en ese

12. A lo largo también de este proceso, se dieron cuenta que cometieron algún error o algún fracaso que les haya servido para luego no repetirlo?

Cindy: La verdad que desde el día uno he tratado de escuchar a mi audiencia en redes. Pero un pequeño fallo que tuvimos como negocio fue nuestro primer local en Laguna Plaza. La verdad que no hice la investigación correcta y me confié de que mi público objetivo llegaría ahí pero no fue así. Por lo que ahora me mudé a mi actual local en Las Terrazas donde SI llega mi público objetivo. Vienen, compran, se sientan a comer. Ese puedo decir que ha sido un pequeño bache en el camino

13. En general, el mercado de Samborondón es un mercado que le gusta salir a consumir? Tiene esta costumbre de ir a las cafeterías? Gasta dinero en lo que le gusta?

Samborondón es un lugar especial. Si les gusta muchísimo salir y consumir. Pero no se significa que te sean 100% fieles. Mis clientes fieles están en Instagram y no se donde viven pero vienen al local. Entonces no se si son de Samborondón específicamente pero mi audiencia de Instagram me visita. Y si gastan cuando les gusta. No preguntan. Por ejemplo, en Urdesa si me preguntan precios y cosas. Aca no. Si les encantó vuelven y siguen consumiendo. Tengo personas que vienen 2 veces al día a comer aquí.

Anexo 3: Evidencia de encuestas realizadas en centros comerciales de la parroquia La Puntilla.



