

54

DESARROLLO DE HABILIDADES DIGITALES UNA NECESIDAD: CASOS DE ÉXITO Y FRACASO

DIGITAL SKILLS DEVELOPMENT A NECESSITY: SUCCESS AND FAILURE CASES

Nube Alexandra Cárdenas Barrera¹

E-mail: nube.cardenas.59@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7142-0641>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Jose Alberto Rivera Costales¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cárdenas Barrera, N. A., Álvarez Gavilanes, J. E., y Rivera Costales, J. A. (2024). Habilidades digitales para mipymes: casos de éxito y fracaso. *Revista Conrado*, 20(101), 502-510.

RESUMEN

El marketing digital ha transformado la forma en que las pastelerías se relacionan con sus clientes en Ecuador y las habilidades en la gestión de redes sociales permiten a estos negocios interactuar de manera más directa y efectiva con su audiencia. El objetivo es evaluar las habilidades digitales de marketing de pastelerías en Cuenca, revelando factores de éxito y fracaso. Se empleó una metodología mixta que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Incluyendo los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y enfoque histórico. Se implementó un estudio no experimental de campo mediante muestreo por conveniencia. Se encontró una correlación entre estrategias centradas en redes sociales y la percepción por parte de los consumidores. Descuentos especiales y variedad de productos influyen en las decisiones de compra, mientras que la calidad del producto y la experiencia de compra en línea son decisivas. La mayoría considera crucial tener un sitio web, estos hallazgos subrayan la importancia de la presencia en línea para las pastelerías, mostrando que satisfacer las expectativas digitales es esencial para el éxito empresarial en la era actual.

Palabras clave:

Marketing, consumidor, producto, habilidades, negocio.

ABSTRACT

Digital marketing has transformed the way in which pastry shops relate to their customers in Ecuador and social media management skills allow these businesses to interact more directly and effectively with their audience. The objective is to evaluate the digital marketing skills of pastry shops in Cuenca, revealing factors of success and failure. A mixed methodology combining qualitative and quantitative methods was employed. Including inductive-deductive, analytical-synthetic and historical approach methods. A non-experimental field study was implemented using convenience sampling. A correlation was found between strategies focused on social networks and consumer perception. Special discounts and product variety influence purchase decisions, while product quality and online shopping experience are decisive. Most consider it crucial to have a website, these findings underline the importance of online presence for bakeries, showing that meeting digital expectations is essential for business success in today's era.

Keywords:

Marketing, consumer, product, skills, business.

INTRODUCCIÓN

El arte de la pastelería tiene raíces ancestrales y ha experimentado un constante desarrollo a lo largo de la historia, influenciado por diversas culturas y movimientos sociales que han dejado su huella en los ingredientes, las técnicas y la creatividad asociada a esta forma de arte culinario. Este proceso evolutivo se refleja en la complejidad y exigencia que caracteriza a la pastelería contemporánea, impulsada por el acceso a nuevas tecnologías, herramientas y materias primas que enriquecen su práctica. Además, el desarrollo de habilidades digitales se ha convertido en una parte crucial para los pasteleros modernos. Competencias como el uso de software de diseño gráfico para crear presentaciones visualmente atractivas, la implementación de sistemas de gestión de inventarios digitales para optimizar la producción, y el aprendizaje de técnicas de marketing digital para promocionar sus productos en línea, son ahora esenciales. La integración de estas habilidades digitales permite a los pasteleros no solo innovar en sus procesos creativos, sino también expandir su alcance y eficiencia en un mercado cada vez más competitivo (Falcones y Figueroa, 2023).

Desde la perspectiva más general del sector panificador, la mayoría de las panaderías y pastelerías son consideradas PYMES o negocios familiares, representando un pilar fundamental en la economía local. En Ecuador, estas empresas mueven una suma considerable de dinero anualmente, con un crecimiento estimado entre el 5% y el 10% anual y generando empleo para miles de personas. Según datos de la Federación Nacional de Maestros Panaderos del Ecuador (FENAPAN) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), existen alrededor de 6,500 panaderías y pastelerías artesanales en todo el país, siendo un sector dinámico y de vital importancia para la comunidad. Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017)

En la provincia del Azuay, específicamente, el sector panificador exhibe una participación heterogénea en distintos ámbitos económicos. Aunque su contribución principal se centra en la generación de empleo y el abastecimiento del mercado interno, su presencia en la producción y las exportaciones es más limitada. La mayoría de las empresas son de carácter familiar y mantienen una tradición en la elaboración de sus productos, con pocas innovaciones introducidas en sus procesos (Guambaña, 2021).

Ahora bien, la ciudad de Cuenca alberga un significativo número de panaderías y pastelerías, siendo un actor destacado en el panorama panificador del país. Sin embargo, el sector ha enfrentado desafíos como el desuso de maquinaria, baja productividad laboral y altos costos

de materia prima. Ante estas dificultades, las empresas buscan fortalecerse mediante capacitaciones, estrategias de marketing y la implementación de nuevas técnicas para mantener su competitividad en el mercado local (Vilcacungo, 2022).

En esta perspectiva, el marketing digital ha revolucionado la forma en que las pastelerías se promocionan y conectan con sus clientes. En Ecuador, este cambio se ha traducido en la adopción de estrategias digitales por parte de las pastelerías de Cuenca, buscando mejorar su posicionamiento y aumentar su visibilidad en un mercado cada vez más competitivo. El comercio en redes sociales ha emergido como una herramienta clave para aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes, reflejando la adaptación del sector a las nuevas dinámicas del mercado (Falcones y Figueroa, 2023).

A partir de estos antecedentes, el problema de la presente investigación se centra en ¿Cómo determinar factores de éxito y fracaso en las pastelerías en la ciudad de Cuenca?, y para ello se plantea como objetivo evaluar las habilidades digitales de marketing de las pastelerías de la ciudad de Cuenca, que revele sus factores de éxito y fracaso.

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas y organizaciones que intentan llegar eficazmente a sus grupos objetivo en el entorno digital. Se refiere a una serie de estrategias y actividades realizadas a través de medios y canales digitales para promocionar un producto, servicio o marca. Incluye una amplia gama de tecnologías y herramientas que utilizan el entorno digital para llegar a audiencias específicas, interactuar con los clientes, generar clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento empresarial (Matos et al., 2023).

El marketing digital es fundamental para la competitividad empresarial actual al posibilitar el alcance a una audiencia global en línea, abriendo oportunidades de expansión a nuevos mercados y clientes. En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital suele ser más rentable y ofrece un ROI superior, permitiendo a las PYMES competir con empresas más grandes. Además, facilita la diversificación de la base de clientes, lo que incrementa el reconocimiento de la marca y mejora su posición en el mercado. Esta diversificación también posibilita la interacción directa con los clientes a través de canales digitales como redes sociales y correo electrónico, lo que favorece una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del público objetivo. Este enfoque contribuye a fortalecer la imagen de marca, aumentar su

visibilidad y reputación en línea, consolidando así su ventaja competitiva (Suárez, 2020).

Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y de recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, Search Engine Marketing (SEM) o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso, generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos (Andrade, 2016).

Una estrategia ampliamente empleada en el marketing digital es la de contenidos, que se enfoca en la creación y difusión de material relevante, valioso y coherente para atraer y retener a un público específico. Su propósito principal es atraer y convertir a la audiencia en clientes potenciales, así como fomentar la fidelidad de los clientes actuales. Este método se basa en la premisa de que, al ofrecer información útil, entretenida o educativa, se puede establecer confianza, credibilidad y lealtad hacia la marca. El contenido puede adoptar diversas formas, como blogs, videos, infografías, libros electrónicos, podcasts, adaptándose a las necesidades y preferencias del público objetivo (Arredondo, 2017; Uribe et al., 2017).

Sin embargo, las redes sociales han transformado la comunicación y la interacción en la sociedad moderna, siendo esenciales para las empresas que desean expandir sus ventas y adaptarse a las necesidades del mercado. Al comprender a su audiencia a través de las redes sociales, las empresas pueden mejorar su posicionamiento y obtener una ventaja competitiva. Es crucial que las empresas utilicen estas plataformas para conectarse con su público objetivo y fortalecer su presencia en el mercado (Martínez et al., 2018).

Las redes sociales son una poderosa herramienta para las PYMES, ya que les permiten generar conciencia, interactuar con los clientes, promocionar productos, aumentar el tráfico en las tiendas y recibir comentarios valiosos para mejorar sus productos. El uso estratégico de las redes sociales puede contribuir significativamente al éxito y crecimiento de los negocios minoristas. El éxito de las empresas en el entorno digital dependerá de su capacidad para adaptarse a la transformación digital, aprovechar las ventajas disponibles tecnología, garantizar la seguridad de la red y transportar información. Medir eficazmente los resultados para optimizar su estrategia

digital y mantenerse competitivo en un entorno digital cambiante (Matos et al., 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se utilizó una metodología mixta que tiene un enfoque híbrido que combina el método cualitativo que tiene una orientación interpretativa para establecer cómo se relaciona un aspecto con otro y el método cuantitativo que se refiere a la cantidad y se utiliza para explicar los objetos de estudio a través de datos que respaldan la prueba de una hipótesis (Gandia et al., 2017).

Para este estudio se utilizó el método deductivo, el cual se caracteriza por partir de principios generales y sacar conclusiones específicas, de lo general a lo específico y el método inductivo que se basa en observaciones específicas para sacar conclusiones generales de lo particular a lo general (Erazo, 2021). Ambos métodos son la base de la investigación científica y pueden combinarse según sea necesario para un estudio determinado. También se usó el método analítico - sintético, que se complementan y se utilizan en la investigación y análisis para lograr una comprensión completa del fenómeno en estudio. Se utilizó el enfoque histórico, que es un conjunto de procedimientos utilizados por los historiadores para investigar y comprender acontecimientos pasados a través de fuentes primarias y secundarias (Cegarra, 2012).

Se llevó a cabo el método de investigación no experimental, ya que este estudio observa y luego analiza los fenómenos o eventos que ocurren en el entorno natural, este enfoque no experimental no construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Finalmente, se utilizó la investigación de campo que es una técnica de investigación que consiste en obtener datos a partir de la observación directa de fenómenos en su contexto natural, esta nos permitió obtener información detallada y específica sobre el caso de estudio obteniendo datos precisos y relevantes (Grande y Abascal, 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo intencional en este estudio ha permitido capturar de manera efectiva la perspectiva de 98 consumidores clave en la ciudad de Cuenca, específicamente aquellos con una presencia significativa en redes sociales y una fuerte influencia en la industria de la repostería. Este enfoque estratégico ha posibilitado obtener datos precisos y relevantes sobre las preferencias y comportamientos de compra en este sector emergente. Al seleccionar participantes en función de su conexión con el tema de estudio, se garantizó una muestra representativa que refleje de manera fiel las tendencias y demandas del mercado local. Esta metodología, al aprovechar la

disponibilidad y accesibilidad de individuos relevantes, ha fortalecido la validez y utilidad de los resultados obtenidos, brindando así una sólida base para futuras investigaciones y estrategias empresariales en el ámbito de la repostería. La tabla 1, proporciona varios resultados que ayuda a comprender mejor la experiencia del consumidor en su proceso de compra mediante las redes sociales.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Habilidades y Estrategias	Redes Sociales					Total
	Importante	Muy importante	Neutral	No lo considero importante	Poco importante	
Implementar un programa de fidelización de clientes	3	8	2	0	0	13
Mejorar la comunicación y atención al cliente en línea	3	11	1	0	1	16
Ninguna de las anteriores	1	4	0	1	1	7
Ofrecer envío gratuito para pedidos superiores a cierta cantidad	7	33	2	0	1	43
Realizar promociones exclusivas para seguidores en redes sociales	7	11	1	0	0	19
Total	21	67	6	1	3	98

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados de la correlación entre las habilidades - estrategias en redes sociales y la importancia percibida revelan que tanto implementar un programa de fidelización de clientes como mejorar la comunicación y atención al cliente en línea son consideradas muy importantes, ofrecer envío gratuito para pedidos superiores a cierta cantidad es la estrategia más correlacionada, indicando una alta relevancia percibida. Realizar promociones exclusivas para seguidores en redes sociales también tiene una correlación positiva. Las estrategias de ofrecer envío gratuito y realizar promociones exclusivas en redes sociales parecen ser las más efectivas para influir en la percepción de importancia por parte de los participantes, mientras que otras estrategias podrían necesitar un enfoque diferente o ser menos relevantes para el público objetivo.

En la tabla 2, se indica las proporciones contractadas en los factores de compra mediante canales digitales.

Tabla 2. Proporciones contractadas de la variable compras por influencia.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Factores de compra	Descuentos especiales para compras en línea	26	98	0.27	< .001
	Facilidad de navegación en el sitio web	9	98	0.09	< .001
	Ninguno, prefiero comprar en tiendas físicas	13	98	0.13	< .001
	Opiniones y reseñas de otros clientes	14	98	0.14	< .001
	Variedad y calidad de productos	36	98	0.37	0.011

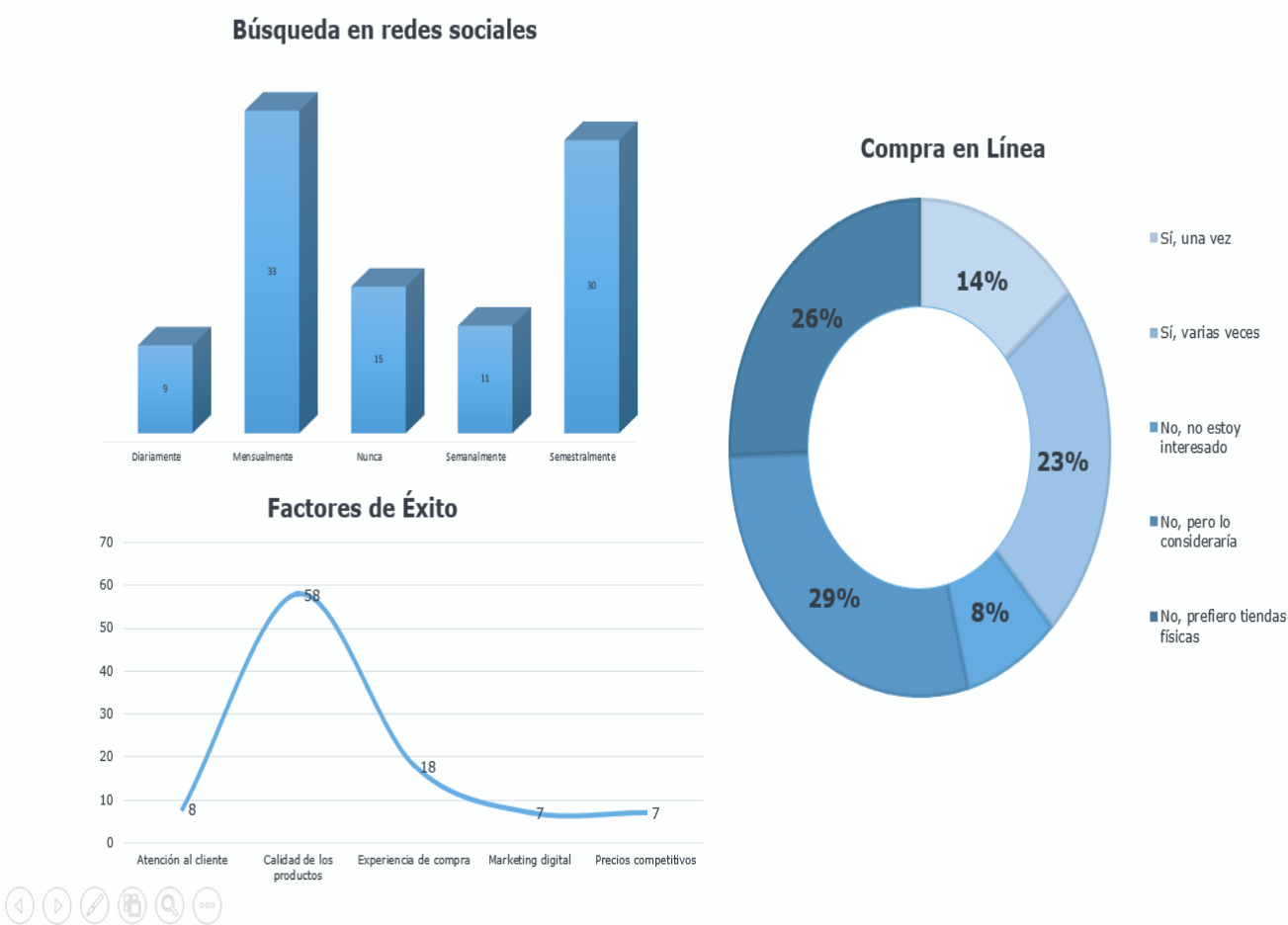
Fuente: Elaboración de autores

Los resultados de la proporción contrastada de la variable compras por influencia revelan que los descuentos especiales para compras en línea y la variedad y calidad de productos son los factores que más influyen en las decisiones de compra, estas proporciones son significativamente mayores que el valor de referencia de 0.5, lo que indica una asociación fuerte entre estos factores y las compras por influencia. Por otro lado, la facilidad de navegación en el sitio web, las opiniones y reseñas de otros clientes, y la preferencia por comprar en tiendas físicas también muestran una asociación significativa con las compras por influencia, aunque en menor medida en comparación con los descuentos y la variedad/calidad de productos. La facilidad de navegación en el sitio web y las opiniones/reseñas de otros clientes

tienen proporciones bajas, mientras que la preferencia por comprar en tiendas físicas tiene una proporción relevante, aunque menos pronunciado.

Para reflejar con mayor claridad los resultados obtenidos en el estudio, a continuación, se muestra la Figura 1, en la que se muestran los datos correspondientes a las variables indicadas.

Fig. 1. Dashboard de los resultados obtenidos de la frecuencia de búsqueda, decisión de compra y factores de éxito.



Fuente: Elaboración de autores

Los resultados muestran que, en Cuenca, la mayoría de las personas utilizan Internet mensualmente para buscar información sobre pastelerías o productos pasteleros, seguido por aquellos que nunca lo hacen y los que lo hacen semestralmente. Respecto a las compras en línea de productos pasteleros en el último año, una considerable proporción no está interesada o prefiere comprar en tiendas físicas, mientras que una minoría significativa ha realizado compras en línea, ya sea una vez o varias veces. En cuanto a los factores considerados importantes para el éxito de una pastelería en línea, la calidad de los productos es el aspecto más valorado, seguido por la experiencia de compra en línea satisfactoria y el marketing digital efectivo, mientras que la buena atención al cliente en línea y los precios competitivos son menos mencionados.

La tabla 3, presenta la importancia que tiene un sitio web que sea fácil de navegar y con información clara sobre productos y servicios en el sector de la pastelería.

Tabla 3. Frecuencias sobre la importancia del manejo de habilidades de sitio web en las pastelerías.

Sitio Web	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importante	24	24.49	24.49	24.49
Muy importante	56	57.14	57.14	81.63
Neutral	16	16.33	16.33	97.96
No es importante	1	1.02	1.02	98.98
Poco importante	1	1.02	1.02	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	98	100.00		

Fuente: Elaboración de autores

La tabla proporciona información acerca de la importancia de contar con un sitio web en pastelerías. Se destaca que la mayoría de los encuestados considera que tener un sitio web es crucial, mientras que solo una pequeña minoría opina que no es importante o tiene poca relevancia para este tipo de negocios. Estos resultados resaltan la importancia significativa de tener presencia en línea para las pastelerías, sugiriendo que aquellas que aún no han establecido un sitio web podrían obtener ventajas al hacerlo para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes en un entorno digital cada vez más relevante.

Los resultados de la investigación sobre relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras elaborado por Flores et al. (2023), junto con los hallazgos obtenidos sobre la presencia en redes sociales y la influencia del marketing digital en el sector de la repostería en Cuenca muestran que respaldan la importancia creciente de la presencia en línea para las empresas, especialmente en un entorno digital en constante evolución.

En la relación entre las estrategias de redes sociales y el comportamiento del consumidor, se encuentra que existe una correlación positiva entre las diferentes estrategias de redes sociales y la importancia percibida por el consumidor. Se considera importante implementar programas de fidelización de clientes y mejorar la comunicación y el servicio al cliente en línea, lo que indica que estas estrategias tienen un impacto significativo en la experiencia del consumidor y pueden influir en sus decisiones de compra.

El impacto del marketing digital en el comportamiento de compra muestra que factores como los descuentos especiales para compras online y la selección/calidad del producto son los más influyentes en las decisiones de compra. Esto refleja la importancia del marketing digital para generar interés y confianza en los productos que ofrecen las panaderías online. La importancia de la presencia en línea y las habilidades digitales, ya que la investigación

sobre mujeres emprendedoras latinoamericanas destaca la importancia de habilidades en línea efectivas y estrategias de marketing digital.

En un mercado cada vez más competitivo y digital, la presencia en las redes sociales y la fácil navegación en el sitio web son factores clave para atraer y retener clientes. Existen desafíos en la implementación del marketing digital a medida que las empresas envejecen, puede haber tendencias negativas en la adopción de estrategias de marketing digital. Esta situación sugiere que a medida que las empresas envejecen, pueden ser más reticentes a adoptar nuevas tecnologías o estrategias digitales, lo que podría limitar su crecimiento y adaptabilidad en un entorno empresarial en constante cambio.

La presente investigación muestra similitudes y diferencias con el estudio elaborado por la Universidad César Vallejo en Perú, centrado en una cadena de pollerías en Trujillo realizado por Chávez et al. (2023). Ambos estudios resaltan la importancia del marketing digital en las decisiones de compra en línea, pero también muestran diferencias en los enfoques y hallazgos específicos.

En términos de similitud, ambos estudios encontraron una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra online. El estudio ecuatoriano se centró en el impacto de las redes sociales y otras estrategias en la industria de la panadería, mientras que el estudio peruano destacó el vínculo entre el marketing por correo electrónico y la publicidad digital y las decisiones de compra en la cadena del pollo. Ambos estudios destacan la efectividad de determinadas herramientas de marketing digital. En Ecuador, una investigación encontró que ofrecer envío gratuito en pedidos superiores a una determinada cantidad y realizar promociones exclusivas en las redes sociales eran estrategias estrechamente relacionadas con la percepción de importancia de los consumidores. Mientras tanto, las redes sociales del Perú (especialmente Facebook e Instagram) y el marketing por

correo electrónico son valorados por su eficacia para influir en las decisiones de compra en línea.

En ambos casos, también se observa que los clientes perciben positivamente los esfuerzos de marketing digital y los consideran importantes a la hora de tomar decisiones de compra online, considerando la mayoría de los encuestados como fundamental la creación de un sitio web de panadería, aunque se observó que un gran número de clientes consideran los esfuerzos del marketing digital, muy eficaz a la hora de tomar decisiones de compra online. En lo que respecta a la justificación práctica y social del marketing digital, ambos estudios destacan la importancia de estas estrategias tanto desde el aspecto práctico (llegar a clientes potenciales y mejorar la experiencia del cliente online) como desde el social (reducir costos y mejorar la eficiencia operativa).

La relación entre marketing digital y fidelización de clientes, ambos estudios encontraron una relación positiva entre marketing digital y fidelización de clientes. En el caso de Pikinos destaca un alto grado de correlación, sustentado en un coeficiente significativo. Si bien el estudio de las pastelerías de Cuenca no indicó la importancia de lo digital, destacó la importancia de las estrategias de marketing digital en la percepción del consumidor.

Niveles de lealtad del cliente, ambos estudios identificaron opciones para los niveles de lealtad del cliente. En Pikinos cabe destacar que el nivel de fidelidad está dentro de la norma y hay sugerencias para mejorar la diferenciación y la domesticación. Para la pastelería en Cuenca, se ha sugerido que ciertas estrategias pueden requerir un enfoque diferente o pueden ser menos apropiadas para el grupo objetivo. Situación empresarial Pikinos y pastelerías en Cuenca enfrentan desafíos actualmente. Pikinos enfrenta dificultades en la temporada fuera de vacaciones, mientras que la panadería puede enfrentar competencia y necesitar renovar su estrategia digital. Distribución por género de la población de estudio ambas encuestas brindan información sobre la distribución por género de la población de estudio, lo que puede ser útil para comprender las preferencias y el comportamiento de los clientes en diferentes contextos.

Estos estudios destacan la importancia de plataformas como Facebook e Instagram para la visibilidad y el marketing de las empresas del sector alimentario, como las mejores plataformas de redes sociales para la búsqueda de restaurantes. Los resultados de ambos estudios resaltan la importancia de las estrategias de precios competitivos y la importancia de proporcionar a los clientes información clara sobre productos y servicios.

En conjunto, estos hallazgos muestran la importancia de las estrategias de marketing digital para aumentar la fidelidad de los clientes y la necesidad de que las empresas adapten su enfoque para satisfacer las expectativas de los clientes y destacar en un mercado competitivo, ya sea en la industria de la alimentación gourmet o en las pastelerías. Comprender las necesidades de los clientes individuales y optimizar las estrategias digitales puede ser clave para el éxito en ambos entornos empresariales.

Los resultados de esta investigación, junto con el estudio sobre la influencia del marketing digital en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en las PYMES de San Juan de Lurigancho, Lima elaborado por Panéz y Vargas (2021), resaltan la importancia crítica del marketing digital en la gestión empresarial actual y en la mejora de las relaciones con los clientes.

Ambas investigaciones han identificado una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la orientación empresarial hacia el cliente. En el caso de las pastelerías en Cuenca, se destaca cómo las tácticas de marketing digital, como la introducción de programas de fidelización y promociones exclusivas en las redes sociales, se vinculan directamente con la percepción de importancia por parte de los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra. Por otro lado, en las PYMES de San Juan de Lurigancho, Lima, se ha determinado que el marketing digital explica el 58% de su impacto en la orientación empresarial hacia el cliente, enfatizando su papel crucial en el éxito empresarial.

También enfatizan la importancia de mantener la coherencia en la implementación de estrategias de marketing digital. Se observa cómo la difusión consistente de contenido en las redes sociales también ejerce un impacto significativo en la orientación empresarial hacia el valor del cliente en las PYMES examinadas en Lima. Esto sugiere que la eficacia del marketing digital está estrechamente ligada a la consistencia y la adecuada difusión de contenido en línea.

Es crucial tener en cuenta que la percepción de los clientes sobre la relación entre el marketing digital y la gestión empresarial puede variar según su nivel de familiaridad con la tecnología. Esto resalta la necesidad de adaptar las estrategias digitales para satisfacer las expectativas de diversos segmentos de clientes y asegurar una experiencia positiva para todos.

Estos hallazgos respaldan la importancia fundamental del marketing digital en la gestión empresarial contemporánea, subrayando su papel en la mejora de las relaciones con los clientes, el rendimiento empresarial y la generación de valor. La adaptación y optimización de las

estrategias de marketing digital pueden ser determinantes para el éxito tanto en el ámbito de las pastelerías como en el de las PYMES en distintos contextos geográficos.

Los resultados de la investigación elaborada por García et al. (2023), y esta investigación se complementan y ofrecen una visión más amplia sobre cómo las estrategias de marketing, incluyendo el uso de redes sociales, afectan las decisiones de compra de los consumidores en la industria alimentaria.

En los últimos tiempos se vio un aumento significativo en el número de publicaciones relacionadas con el marketing digital de restaurantes, con especial énfasis en la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. Esto refleja el creciente interés en cómo las estrategias de marketing, especialmente aquellas centradas en las redes sociales, influyen en el comportamiento del consumidor en la industria alimentaria. Además, cabe destacar que el año 2020 ha sido especialmente importante para el estudio de este tema, quizás por la creciente importancia de las interacciones online debido a la pandemia de Covid-19.

La difusión mundial de los resultados científicos sobre este tema muestra que países como EE.UU., Canadá, Gran Bretaña, España, Corea del Sur, Japón y Australia están especialmente interesados en la investigación de marketing en restaurantes. Esto sugiere que las tendencias y prácticas en esta área tienen una importante dimensión internacional y pueden ser aplicables en diferentes contextos culturales y geográficos.

CONCLUSIONES

Los datos revelan que las estrategias centradas en las redes sociales, como ofrecer envío gratuito y realizar promociones exclusivas, están altamente correlacionadas con la importancia percibida por los consumidores. Esto sugiere que la presencia en redes sociales está adquiriendo una importancia significativa en la toma de decisiones de compra en el sector de la repostería. Para aprovechar al máximo esta tendencia, las pastelerías deben desarrollar habilidades digitales en la gestión de redes sociales, creando contenido atractivo y relevante, y utilizando herramientas de análisis para entender mejor a su audiencia. El conocimiento en el uso de plataformas publicitarias en redes sociales también es esencial para implementar campañas eficaces que lleguen a un público más amplio.

Los resultados de las proporciones contrastadas muestran que los descuentos especiales para compras en línea y la variedad y calidad de productos son los factores que más influyen en las decisiones de compra. Esto

indica que los consumidores valoran los incentivos económicos y la disponibilidad de opciones al realizar compras en línea en el sector de la repostería. Para satisfacer estas expectativas, es crucial que las pastelerías desarrollen competencias en la gestión de plataformas de comercio electrónico, como la creación de tiendas en línea intuitivas, la optimización de la experiencia de usuario (UX), y la implementación de sistemas seguros de pago. Además, el análisis de datos de ventas en línea puede proporcionar insights valiosos sobre las preferencias del consumidor, permitiendo ajustes estratégicos en la oferta de productos.

La mayoría de los encuestados considera que la calidad del producto y una experiencia de compra online satisfactoria son factores cruciales para el éxito de las pastelerías en línea. Esto subraya la importancia de proporcionar una experiencia fluida y satisfactoria a los consumidores durante el proceso de compra en línea para aumentar la fidelidad y satisfacción del cliente. Por lo tanto, las pastelerías deben invertir en el desarrollo de habilidades digitales que les permitan optimizar su proceso de compra en línea, como la mejora continua de la interfaz de usuario (UI) de su sitio web, la implementación de sistemas de seguimiento de pedidos en tiempo real, y el uso de chatbots o servicios de atención al cliente automatizados para resolver consultas de manera eficiente.

Los resultados sobre la importancia de tener un sitio web en pastelerías muestran que la gran mayoría de los encuestados considera que contar con un sitio web es crucial o muy importante. Esto indica que las pastelerías que aún no han establecido una presencia en línea podrían beneficiarse al hacerlo, ya que satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes en un entorno digital cada vez más relevante es fundamental para el éxito empresarial en la era digital actual. Para lograr esto, es vital que las pastelerías desarrollen habilidades en diseño y desarrollo web, asegurando que su sitio sea atractivo, funcional y fácil de navegar. Además, habilidades en SEO (optimización de motores de búsqueda) y en marketing de contenidos son esenciales para aumentar la visibilidad en línea y atraer a más clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arredondo, J. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas* [Tesis de Especialización. Universidad Militar Nueva Granada].
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Díaz de Santos S.A.

- Chávez, M., Valderrama, M., Mendoza, L., Prado, L., y Quispe, L. (2023). Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería. *Revista Diseño, Arte y Arquitectura*, 5, 63-85. <https://doi.org/10.33324/daya.v0i5.192>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Industria Panificadora. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificcaluz.org/index.php/racs/article/view/37004>
- Falcones, A. y Figueroa Ponce, D. (2023). Plan marketing para la reactivación comercial de panificadora: Marketing plan for the commercial reactivation of panificadora. *Res Non Verba Revista Científica*, 13(1), 71-83. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/710>
- Flores, M., Mejía, S., y Garcia, A. (2023). Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 69(2). <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5081>
- Gandia, C., Vergara, G., Lisdero, P., Quattrini, D., y Cena, R. (2017). *Metodologías de la investigación: Estrategias de investigación 1*. Estudios Sociológicos.
- García, V., García, Y., Cardona, S., Garcés, L., Valencia, J., Benjumea, M., y Suárez, F. (2023). Tendencias investigativas en marketing orientado a. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 69, 546-549.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. ESIC.
- Guambaña, J. (2021). *En Cuenca, panificadores reclaman por incremento de costos de los insumos*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-cuenca-panificadores-reclaman-por-incremento-de-costos-de-los-insumos-nota/>
- Martínez, A., Cifuentes, R., y Martínez, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*)*, 12(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181232>
- Matos, A., Inocente, G., Meneses, B., y Carmen, E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico Mifrutu, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 2. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023482>
- Panez, M. y Vargas, J. (2021). Marketing digital y gestión empresarial orientada al valor del cliente en PYMES. *Investigación en Tecnologías de la Información* 6, 7-9. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1035>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG.
- Uribe, F., Criado, R., Llonch, A., y Saavedra, J. (2017). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Vilcacungo, M. (2022). *Estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la panadería y pastelería*. [Trabajo de titulación]. Universidad Técnica de Ambato.