

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

**Trabajo de titulación previo a la obtención
del**

Título en: Tecnólogo Superior Universitario en
Gestión de Marketing.

Tema: Plan estratégico de marketing para la marca “El
rincón de las galletas” ubicado en la ciudad de Sangolquí
en el año 2025.

Autor/es: Christopher Calupiña

Tutor: Pablo Trujillo Almeida.

Fecha: abril de 2025

Autor:



Christopher Gabriel Calupina Gualotuña

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo
christopher.calupina@ister.edu.ec

electrónico:

Dirigido por:



Pablo Trujillo Almeida

Título:

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: **pabloa.trujillo@ister.edu.ec**

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Estudiante: CHRISTOPHER GABRIEL CALUPIÑA GUALOTUÑA

Tema: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MARCA “EL RINCÓN DE LAS GALLETAS” UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Christopher Gabriel Calupíña Gualotuña declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan estratégico de marketing para la marca “el rincón de las galletas” ubicado en la ciudad de Sangolquí en el año 2025., de Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

CHRISTOPHER GABRIEL
CALUPIÑA GUALOTUÑA
C.I.: 1725974628

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

CHRISTOPHER GABRIEL CALUPIÑA GUALOTUÑA

Y ACADÉMICO):

PABLO TRUJILLO ALMEIDA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0

CORREO ELECTRÓNICO:

christpher.calupina@gmail.c

om TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MARCA “EL RINCÓN DE LAS GALLETAS” UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ EN EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EL DOCUMENTO PRESENTA UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MARCA “EL RINCÓN DE LAS GALLETAS” EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, ECUADOR, CON EL PROPÓSITO DE FORTALECER SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL. LA MARCA SE CARACTERIZA POR LA ELABORACIÓN ARTESANAL DE GALLETAS CON INGREDIENTES NATURALES Y RECETAS TRADICIONALES, ORIENTADAS A TRANSMITIR AUTENTICIDAD, CALIDEZ Y NOSTALGIA. SIN EMBARGO, ENFRENTA LIMITACIONES RELACIONADAS CON LA ESCASA PRESENCIA EN CANALES DIGITALES Y TRADICIONALES, ASÍ COMO UNA DÉBIL DIFERENCIACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.

EL CONTEXTO DE SANGOLQUÍ PRESENTA UN ENTORNO FAVORABLE DÉBIL AL INTERÉS CRECIENTE DE LOS CONSUMIDORES POR PRODUCTOS LOCALES, SOSTENIBLES Y ARTESANALES. NO OBSTANTE, TAMBIÉN SE IDENTIFICAN DESAFÍOS COMO LA COMPETENCIA INTENSA, LA PRESIÓN DE PRODUCTO DE BAJO COSTO Y LA NECESIDAD DE ADAPTACIÓN A NUEVAS TENDENCIAS DE DIGITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD.

LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO SE CENTRAN EN ANALIZAR EL ENTORNO COMPETITIVO, SOCIAL Y ECONÓMICO; DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL; IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE MARKETING DE CONTENIDOS; OPTIMIZAR CANALES DE VENTA EN LÍNEA Y DESARROLLAR UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN QUE INCREMENTE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

EL IMPACTO DEL PLAN SE REFLEJARÁ EN BENEFICIOS ECONÓMICOS, MEDIANTE LA GENERACIÓN DE EMPLEO Y EL FORTALECIMIENTO DE PROVEEDORES LOCALES; SOCIALES, PROMOVRIENDO PRODUCTOS ARTESANALES Y SALUDABLES; Y AMBIENTALES, MEDIANTE EL USO DE EMPAQUES BIODEGRADABLES. DE ESTA MANERA, EL PROYECTO BUSCA CONSOLIDAR A “EL RINCÓN DE LAS GALLETAS” COMO UNA MARCA SOLIDA Y SOSTENIBLE EN UN MERCADO EN CRECIMIENTO.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, SOSTENIBILIDAD, GALLETAS ARTESANALES

ABSTRACT:

THE DOCUMENT PRESENTS A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE BRAND "EL RINCÓN DE LAS GALLETAS" IN THE CITY OF SANGOLQUÍ, ECUADOR, WITH THE PURPOSE OF STRENGTHENING ITS POSITIONING IN THE LOCAL MARKET. THE BRAND IS CHARACTERIZED BY ITS ARTISAN COOKIE PRODUCTION WITH NATURAL INGREDIENTS AND TRADITIONAL RECIPES, AIMED AT CONVEYING AUTHENTICITY, WARMTH, AND NOSTALGIA. HOWEVER, IT FACES LIMITATIONS RELATED TO ITS LIMITED PRESENCE IN DIGITAL AND TRADITIONAL CHANNELS, AS WELL AS WEAK DIFFERENTIATION FROM THE COMPETITION. THE CONTEXT OF SANGOLQUÍ PRESENTS A WEAKLY FAVORABLE ENVIRONMENT FOR THE GROWING CONSUMER INTEREST IN LOCAL, SUSTAINABLE, AND ARTISANAL PRODUCTS. HOWEVER, CHALLENGES HAVE ALSO BEEN IDENTIFIED, SUCH AS INTENSE COMPETITION, PRESSURE FOR LOW-COST PRODUCTS, AND THE NEED TO ADAPT TO NEW DIGITALIZATION AND SUSTAINABILITY TRENDS.

THE SPECIFIC OBJECTIVES OF THE PROJECT FOCUS ON ANALYZING THE COMPETITIVE, SOCIAL, AND ECONOMIC ENVIRONMENT; DESIGNING DIGITAL PROMOTION STRATEGIES; IMPLEMENTING CONTENT MARKETING CAMPAIGNS; OPTIMIZE ONLINE SALES CHANNELS AND DEVELOP A LOYALTY SYSTEM THAT ENHANCES CUSTOMER EXPERIENCE.

THE IMPACT OF THE PLAN WILL BE REFLECTED IN ECONOMIC BENEFITS, THROUGH JOB CREATION AND THE STRENGTHENING OF LOCAL SUPPLIERS; SOCIAL BENEFITS, BY PROMOTING ARTISAN AND HEALTHY PRODUCTS; AND ENVIRONMENTAL BENEFITS, THROUGH THE USE OF BIODEGRADABLE PACKAGING. IN THIS WAY, THE PROJECT SEEKS TO CONSOLIDATE "EL RINCÓN DE LAS GALLETAS" AS A SOLID AND SUSTAINABLE BRAND IN A GROWING MARKET.

KEYWORDS:

DIGITAL MARKETING, BRAND POSITIONING, SUSTAINABILITY, ARTISAN COOKIES



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Christopher Gabriel Calupíña

Gualotuña

C.I.:1725974628

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo CHRISTOPHER GABRIEL CALUPIÑA GUALOTUÑA, con C.I.:1725974628 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Christopher Gabriel Calupíña

Gualotuña

C.I.:1725974628

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a todas las personas que estuvieron apoyándome durante este proceso, en especial mis padres que siempre estuvieron conmigo.

También quiero agradecer a todos profesores y compañeros que estuvieron conmigo en el transcurso de la carrera.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Problema.....	14
1.3 Contexto en donde se enmarca el Proyecto	14
1.4 Justificación del proyecto de inversión	14
1.5 Objetivo General	15
1.6 Objetivo Especifico.....	15
1.7 Impacto del proyecto en la comunidad.....	15
CAPITULO I: MARCO TEORICO	15
2 Marco teórico	15
2.1 Marketing estratégico.....	15
2.2 Modelos de negocio: B2C, B2B e Híbrido	15
2.3 Marketing digital y redes sociales	16
2.4 Segmentación y comportamiento del consumidor	16
2.5 Gestión de marca y posicionamiento	16
2.6 Fidelización y experiencia del cliente	16
CAPITULO II: INVESTIGACIÓN	16
3 Análisis interno y externo	16
3.1 PESTEL.....	16
3.2 FODA	18
3.3 Investigación de mercado	18
3.1.1 Objetivos:.....	18
3.1.2 Tipo de investigación	19
3.1.3 Técnicas de recolección de datos	19
3.1.4 Resultados de la investigación	19
3.4 Cadena de valor	23
CAPITULO III	25
4.1 Grupo objetivo	25
4.1.1 Buyer person	25
4.1.2 Análisis del recorrido de compra (customer journey)	25
4.1.3 Segmentación	26
4.2 Ventaja competitiva	26
4.3 Posicionamiento	26

4.4	Promesa única.....	27
4.5	Estrategias.....	27
4.1.1	4p: Producto, Precio, Plaza Promoción	27
4.1.2	Acción:	27
4.6	Presupuesto- ROI	28
4.7	Cronograma de actividades – planificación de control	28
4.8	Conclusiones.	29

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: cálculo de la muestra 19

Gráfico 2: Pregunta 1 20

Gráfico 3: Pregunta 2 20

Gráfico 3: Pregunta 3 20

Gráfico 4: Pregunta 4 21

Gráfico 5: Pregunta 5 21

Gráfico 6: Pregunta 6 22

Gráfico 7: Pregunta 7 22

Gráfico 8: Pregunta 8 23

Gráfico 9: Pregunta 9 23

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA.....	18
Tabla 2: necesidades y soluciones.....	26
Tabla 3: Presupuesto	28
Tabla 4: cronograma de actividades.....	28
Bibliografía	29

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

La marca “El rincón de las galletas” fue creada con el propósito de ofrecer al consumidor unas galletas hechas a mano, utilizando ingredientes naturales y recetas caseras, con la intención de transmitir calidez y nostalgia.

Esto dado que los consumidores valoran cada vez más los productos locales, auténticos y sostenibles, dado a investigaciones anteriores, se cree que se puede aprovechar una oportunidad para consolidarse en el mercado en la ciudad de Sangolquí.

Sin embargo, esto implica a adaptarse a nuevas tendencias como: canales digitales y tradicionales, hábitos de consumo y superar desafíos como lograr diferenciarse de los competidores, para construir una marca sólida en un mercado en crecimiento.

1.2 Problema

A pesar de que la marca cuenta con una propuesta de valor basada en la elaboración artesanal de galletas con ingredientes naturales y recetas tradicionales, “El rincón de las galletas” enfrenta dificultades para consolidarse en el mercado de Sangolquí debido a la falta de estrategias de marketing.

Debido a la escasa presencia en canales digitales y tradicionales, y débil diferenciación de la competencia, estas condiciones, sumando los cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias como la sostenibilidad y la digitalización, enmarca la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing que permita posicionar la marca, ampliar el alcance comercial y responder de forma eficaz a las demandas del consumidor.

1.3 Contexto en donde se enmarca el Proyecto

El presente proyecto se desarrolla en el contexto de la ciudad de Sangolquí, Ecuador, un entorno urbano en crecimiento donde los consumidores muestran interés creciente por productos locales, artesanales y sostenibles.

El sector de alimentos y repostería artesanal ha ganado relevancia, debido a que a sido impulsado por tendencias de consumo que valoran la autenticidad, la calidad y la conexión emocional con los productos. Sin embargo, este entorno también presenta desafíos como: competencia local intensa, productos de bajo costo, y la necesidad de adaptarse a un mercado más digitalizado y exigente.

1.4 Justificación del proyecto de inversión

Este proyecto busca posicionar a “El rincón de las galletas” en el mercado de Sangolquí mediante un plan estratégico de marketing que responda a los desafíos actuales de visibilidad, competencia y adaptación digital. A pesar de contar con una propuesta de valor basada en la elaboración artesanal de galletas con ingredientes naturales y recetas tradicionales, la marca necesita fortalecer su presencia comercial y aprovechar las oportunidades del entorno local.

1.5 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para “El rincón de las galletas” en la ciudad de Sangolquí durante el año 2025.

1.6 Objetivo Especifico

- Analizar el entorno competitivo, social y económico de Sangolquí para identificar oportunidades y amenazas que influyan en la comercialización de galletas artesanales.
- Diseñar estrategias de promoción digital que fortalezcan el reconocimiento de marca y generen mayor alcance en el público objetivo.
- Establecer un sistema de fidelización y experiencia del cliente.
- Optimizar canales de venta digitales.
- Diseñar campañas de marketing de contenidos.

1.7 Impacto del proyecto en la comunidad

Este plan estratégico de marketing para la marca “El rincón de las galletas” contribuirá a la economía local con la generación de empleo y apoyo de proveedores locales.

En el ámbito social, promoverá productos artesanales y saludables.

Ambientalmente, se usará empaques biodegradables.

BENEFICIARIOS DIRECTOS: consumidores y empleados.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS: proveedores locales y la comunidad de Sangolquí.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

2 Marco teórico

2.1 Marketing estratégico.

El marketing estratégico es un proceso orientado a planificar y ejecutar acciones que permitan a las organizaciones alcanzar objetivos a largo plazo, adaptándose a los cambios del entorno y las necesidades del consumidor. Este enfoque no solo busca incrementar las ventas, sino también fortalecer la posición de la marca y generar ventajas competitivas sostenibles con el tiempo. (Kotler & Keller, 2016). La implementación de un plan estratégico de marketing permite a las empresas analizar su entorno, definir su público objetivo, diseñar estrategias de promoción y medir los resultados obtenidos. En el caso de emprendimientos locales, como “El rincón de las galletas” el marketing estratégico se convierte en una herramienta fundamental para consolidar la presencia en el mercado y diferenciarse frente a competidores que ofrecen productos similares (Armstrong & Kotler, 2020).

2.2 Modelos de negocio: B2C, B2B e Híbrido

Un modelo de negocio describe de la manera en que una organización crea, entrega y captura valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). Entre los tipos más comunes se encuentran el Business-to-Consumer (B2C), donde la empresa vende directamente al consumidor final, y el Business-to-Business (B2B), orientado a relaciones con otras empresas. Los modelos híbridos combinan ambos enfoques, permitiendo diversificar fuentes de ingreso y fortalecer la presencia en distintos segmentos de mercado (Chesbrough, 2007). Para “El rincón de las galletas” un modelo híbrido resulta adecuado, ya que permite atender directamente al consumidor final mediante puntos de venta y canales digitales (B2C),

y al mismo tiempo establecer alianzas con cafeterías, restaurantes y empresas locales para pedidos especiales o distribución (B2B).

2.3 Marketing digital y redes sociales

El marketing digital se refiere al uso de medios digitales para promocionar productos o servicios, generando interacción directa con el público objetivo y midiendo el impacto de cada acción (Ryan, 2016). Entre sus herramientas destacan las redes sociales, las páginas web, el correo electrónico y la publicidad en buscadores. Las estrategias digitales permiten aumentar la visibilidad de la marca, generar contenido relevante para el consumidor y fomentar la fidelización a través de experiencias personalizadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Para pequeñas empresas y emprendimientos artesanales, el marketing digital representa una oportunidad de competir con marcas más grandes, aprovechar el alcance de plataformas como Instagram, Facebook o tik tok, y adaptarse a las tendencias de consumo actuales.

2.4 Segmentación y comportamiento del consumidor

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifican grupos de consumidores con características y necesidades similares, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas (Kotler & Keller, 2016). El comportamiento del consumidor estudia como las personas toman decisiones de compra, considerando factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Solomon, 2018). En mercados de productos artesanales y locales, los consumidores tienden a valorar la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con la marca. Conocer estos aspectos permite a “El rincón de las galletas” enfocar sus esfuerzos de promoción y fidelización hacia segmentos específicos, como familias jóvenes, adultos que buscan opciones saludables o personas interesadas en productos locales.

2.5 Gestión de marca y posicionamiento

La gestión de marca (branding) consiste en construir y mantener una identidad coherente que genere valor y reconocimiento en el mercado (Keller, 2013). El posicionamiento, por su parte, se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca frente a la competencia (Aaker, 2010). Una marca bien gestionada transmite confianza, autenticidad y calidad, factores determinantes en la decisión de compra, especialmente en productos artesanales. Para “El rincón de las galletas”, un adecuado manejo de la marca permitirá diferenciarse frente a productos de repostería, consolidar su imagen como referente local de calidad y establecer vínculos emocionales con el consumidor.

2.6 Fidelización y experiencia del cliente

La fidelización se define como el conjunto de acciones destinadas a mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes, generando lealtad y repetición de compra (Meyer & Schwager, 2007). La experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto que este tiene con la marca, desde la compra hasta el servicio postventa. Estrategias como programas de recompra, promociones, empaques personalizados y lanzamientos temáticos contribuyen a crear una experiencia positiva y a consolidar la relación con el consumidor. En el contexto de productos artesanales, como los de “El rincón de las galletas”, una buena experiencia de cliente es crucial para generar recomendaciones, aumentar el alcance de la marca y diferenciarse en un mercado competitivo (Kotler & Keller, 2016).

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN

3 Análisis interno y externo

3.1 PESTEL

1. Político:

- Ecuador promueve políticas de apoyo a microempresas y emprendimientos a través del Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (IMCEIP), con incentivos para el desarrollo de negocios locales y artesanales.
- Los gobiernos locales, como el GAD Municipal de Rumiñahui (Sangolquí), impulsan ferias y espacios de comercialización para emprendimientos gastronómicos.
- Sin embargo, los cambios en normativas tributarias y políticas de formalización representan un reto para pequeñas empresas, que deben adaptarse a requisitos de facturación electrónica y regulaciones de inocuidad alimentaria.

2. Económico:

- El PIB de Ecuador creció un 2.2% en 2023, impulsando por el comercio y el consumo de los hogares (Banco central del Ecuador, 2024).
- La inflación anual en alimentos y bebidas alcohólicas se mantiene relativamente baja (3.3% en junio de 2024), lo que beneficia la estabilidad en precios de insumos.
- Existe una tendencia de los consumidores hacia productos locales y artesanales como alternativa de productos industriales de bajo costo, lo que abre oportunidades de diferenciación.
- Sin embargo, la informalidad en el sector de alimentos en Ecuador sigue siendo alta (cerca del 50%), lo que genera competencia desleal en precios.

3. Social:

- Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, nostalgia y sostenibilidad en sus compras, especialmente en productos alimenticios.
- El 80% de ecuatorianos utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok (Statista, 2024), lo que potencia el marketing digital para marcas artesanales.
- La preferencia por productos saludables y artesanales está creciendo, sobre todo en segmentos de familias jóvenes y adultos entre 25 y 45 años.
- Existe una cultura de apoyo a los emprendimientos locales en ferias, mercados y plataformas digitales.

4. Tecnológico:

- El comercio electrónico en Ecuador creció un 19% en 2023, con tendencia positiva para 2025 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2024).
- Las redes sociales son un canal clave de promoción, con Instagram y TikTok como las de mayor crecimiento entre jóvenes consumidores.
- Herramientas digitales como WhatsApp Business, pasarelas de pago en línea y delivery apps (Uber eats, rappi, globo) facilitan la venta directa.
- Sin embargo, muchas microempresas enfrentan barreras de digitalización y capacitación tecnológica.

5. Ecológico:

- Crece la conciencia sobre el uso de empaques biodegradables y reducción de plásticos en alimentos.
- El plan nacional de producción y consumo sostenible (Ecuador) impulsa prácticas de sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas.
- Consumidores están dispuestos a pagar más por productos con impacto ambiental positivo y origen local.
- Sin embargo, los costos de empaques ecológicos siguen siendo más altos frente a opciones convencionales.

6. Legal:

- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) regula los requisitos de producción y comercialización de alimentos en Ecuador.
- Es obligatorio cumplir con normas de inocuidad alimentaria y etiquetado (contenido nutricional, alérgenos, información de caducidad).
- La ley de Emprendimiento e Innovación (2020) facilita la formalización y acceso a beneficios tributarios para pequeños negocios.
- Normas laborales sobre la contratación y beneficios sociales representan un reto de costos para emprendimientos pequeños.

3.2 FODA

Tabla 1: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Elaboración artesanal con ingredientes naturales y recetas tradicionales. • Posibilidad de ofrecer experiencias personalizadas (empaques, lanzamientos temáticos) • Apoyo de ferias y espacios locales para comercialización. • Potencial modelo de negocio híbrido (B2C +B2B). • Identidad de marca ligada a lo artesanal y saludable.	• Escasa presencia en canales digitales y tradicionales. • Baja diferenciación frente a la competencia local. • Recursos limitados para inversión en marketing y digitalización. • Poca visibilidad de marca en el mercado de Sangolquí.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Creciente interés de los consumidores por productos locales, artesanales y sostenibles. • Uso masivo de redes sociales en Ecuador (80% de la población). • Crecimiento del comercio electrónico (+19% en 2023, tendencia positiva en 2025). • Consumidores dispuestos a pagar más por productos con impacto ambiental positivo. • Programas de apoyo gubernamental a microempresas y emprendimientos. • Apoyo a emprendimientos locales.	• Competencia intensa de productos de bajo costo. (formales e informales). • Cambios en normativas tributarias y laborales que aumentan los costos. • Altos costos de empaques biodegradables frente a convencionales. • Exigencias de etiquetado, inocuidad y normativas sanitarias más estrictas. • Rápido avance tecnológico que puede dejar atrás a microempresas sin adaptación.

Fuente: Elaborado propia

3.3 Investigación de mercado

3.1.1 Objetivos:

- 1 Identificar la frecuencia de compra de galletas artesanales.
- 2 Determinar los sabores preferidos por el público.
- 3 Conocer los atributos más valorados por los clientes.
- 4 Analizar los canales de compra mas utilizados por los clientes.
- 5 Establecer el medio por el cual los consumidores conocen la marca
- 6 Reconocer cuando se consumen las galletas.
- 7 Detectar el interés por nuevos productos.
- 8 Obtener información para realizar estrategias de marketing y fidelización.

3.1.2 Tipo de investigación

Investigación cuantitativa descriptiva, por el uso de encuesta con preguntas cerradas para recolección de datos.

3.1.3 Técnicas de recolección de datos

Aplicación de una encuesta estructurada con preguntas cerradas, esto permite recopilar información directa de los consumidores.

Cálculo de la muestra

Gráfico 1: cálculo de la muestra

• Grado de error (e) = 3% • Universo (N) =80510 • Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.9 (90%) • Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.10					
EJEMPLO2: POBLACIÓN DE 80510 HABITANTES					
$n = (Z^2pqN) / (N-1)e^2 + Z^2pq)$					
	N=	142,892	ENCUESTA B2C		
	p=	0,9			
	q=	0,1			
	e=	5%			
INTERVALO DE CONFIANZA 95%	Z=	1,96			
	n=	71			

Fuente: Elaborado propia

3.1.4 Resultados de la investigación

Gráfico 2: Pregunta 1



Fuente: Elaborado propia

El grafico indica que la frecuencia de compra de galletas según la gente es en su mayoría una vez por semana, mientras que la minoría de gente solo compra galletas en ocasiones especiales.

Gráfico 3: Pregunta 2



Fuente: Elaborado propia

El sabor preferido de galletas para la gran mayoría es de chocolate, mientras que muy poca gente compra galletas sin azúcar.

Gráfico 3: Pregunta 3



Fuente: Elaborado propia

La mayoría de los encuestados indica que lo que más le gusta de las galletas de “El rincón de las galletas” es el sabor, y en una minoría, lo que se prefiere es el diseño de la galleta.

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente: Elaborado propia

En su mayoría los encuestados compran sus galletas en tiendas físicas, pero también compran por medio de paginas web e incluso a través de redes sociales.

Gráfico 5: Pregunta 5



Fuente: Elaborado propia

La mayoría de la gente prueba galletas por primera vez por medio de la recomendación de algún conocido o familiar, aunque también llegan a consumir el producto por curiosidad, por promociones especiales o por publicidad.

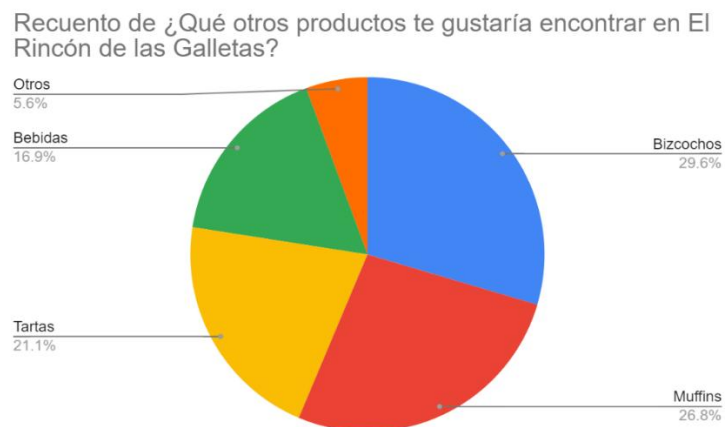
Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente: Elaborado propia

En ocasiones especiales las galletas se consumen en su mayoría en cumpleaños o fiestas.

Gráfico 7: Pregunta 7

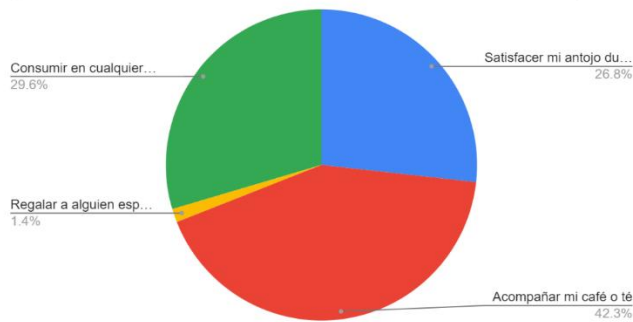


Fuente: Elaborado propia

Los consumidores buscan nuevos productos como bizcochos, muffins y tartas.

Gráfico 8: Pregunta 8

Recuento de Califica del 1 al 5 la siguiente afirmación: Las galletas de El Rincón de las Galletas son una excelente opción...

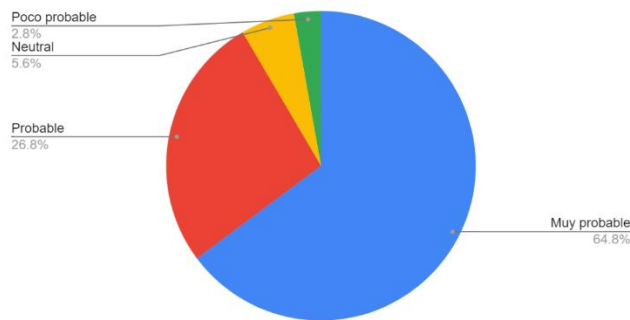


Fuente: Elaborado propia

Los consumidores tienen una alta satisfacción con las galletas de El Rincón de las Galletas, especialmente en cuanto a su sabor y capacidad para satisfacer antojos dulces.

Gráfico 9: Pregunta 9

Recuento de ¿Qué tan probable es que recomiendes El Rincón de las Galletas a un amigo o familiar?



Fuente: Elaborado propia

Los consumidores están dispuestos a recomendar “El rincón de las galletas” a sus amigos y familiares.

3.4 Cadena de valor

1. Actividades primarias:

- **Logística de entrada:**

- A. Frecuencia de compra: semanal, según la demanda.
- B. Máximo y Mínimo: Inventario mínimo para 1 semana, máximo para 1 mes.
- C. Almacenamiento: guardar los insumos en el área de cocina con refrigeración y estanterías.

- **Procesos:**

- A. Elaboración artesanal de galletas.
- B. Desarrollar nuevos productos.
- C. Control de calidad: revisión de ingredientes, tiempos de horneado y presentación final.

- **Logística de salida:**
 - A. Distribución en tiendas físicas.
 - B. Pedidos por redes sociales y WhatsApp con opción de retiro o envío.
- **Marketing y ventas:**
 - A. Participación en ferias locales.
 - B. Campañas de contenido y promociones temáticas.
 - C. Promoción en redes sociales.
- **Postventa:**
 - A. Atención al cliente por redes, WhatsApp.
 - B. Sistema de fidelización.
 - C. Encuestas de satisfacción y recomendaciones.

2. Actividades de apoyo:

- **Infraestructura de la empresa:**
 - A. Materiales: utensilios de cocina, moldes, empaques.
 - B. Maquinaria: Horno industrial, batidora profesional, refrigeración.
- **Administración de recursos humanos:**
 - A. Personal necesario: maestro galletero, ayudantes de cocina, encargado de marketing digital, atención al cliente.
 - B. Responsable: propietario.
- **Desarrollo de tecnología:**
 - A. Equipo necesario: computadora, celular con buena cámara, conexión a internet.
 - B. Herramientas digitales: redes sociales, WhatsApp business, pasarela de pago.
- **Compras y abastecimiento:**
 - A. Proveedores locales.
 - B. Ferias y mercados locales.

CAPITULO III

4.1 Grupo objetivo

4.1.1 Buyer person

María Fernández.

Perfil general:

- Trabaja de diseñadora gráfica.
- Tiene una hija pequeña y vive con su pareja.
- Apoya emprendimientos locales.

Características sociodemográficas:

- Género: femenino.
- 32 años.
- Ingresos de 800 a 1200 mensuales.
- Lugar de residencia: Sangolquí, pichincha.

Descripción de personalidad:

- Persona influenciadora (recomienda los productos a su círculo cercano)
- Amable y emocional

Objetivos:

- Cumplir metas personales.
- Mantener imagen profesional y responsable
- Cuidar de su familia.

Retos:

- Compatibilizar su trabajo con el cuidado de su familia
- Generar ingresos suficientes.

Planes de acción:

- Gestionar su trabajo de forma eficiente
- Organizar su tiempo para pasar con su familia.

Comentarios:

- “trato de hacer todo lo más rápido posible, que me den la información rápido y solucionar problemas rápido”

Areas de oportunidad:

- Canales de compra sin respuesta inmediata.
- Problemas con facturación.
- Falta de servicio postventa.

4.1.2 Análisis del recorrido de compra (customer journey)

Conciencia: mari descubre la marca a través de recomendaciones de amigas y publicaciones en Instagram. Se siente atraída por la autenticidad y la presentación ecológica de los productos.

Consideración: compara las opciones entre galletas artesanales locales y productos industriales. Evalúa ingredientes, precios y conveniencia de compra.

Compra: selecciona la compra a través de WhatsApp business por facilidad de pedido y pago. Prefiere combos familiares y promociones.

Experiencia: valora la rapidez en la entrega, la calidad de producto y la atención cercana.

Fidelización: recomienda la marca a familiares y amigos, participa en programas de puntos y promociones.

Tabla 2: necesidades y soluciones

NECESIDADES	SOLUCIONES
Productos saludables y seguros	Galletas artesanales sin aditivos, empaques biodegradables.
Disponibilidad y comodidad	Canales digitales: WhatsApp, redes sociales, tienda online
Experiencia familiar	Packs familiares, ediciones temáticas, storytelling emocional
Valor por dinero	Precios accesibles y promociones por volumen

Fuente: Elaborado propia

María es una madre que, tras su jornada laboral, busca productos que le faciliten la vida sin sacrificar calidad ni sabor. Su relación con la marca se construye a partir de la conexión emocional, la confianza en la calidad del producto y la experiencia digital rápida. Cada interacción con la marca, desde la compra hasta el consumo, refuerza su fidelidad y la convierte en una embajadora natural, recomendando las galletas a su círculo cercano.

4.1.3 Segmentación

Segmentación demográfica:

- Edad: 25 a 45 años.
- Género: principalmente femenino.
- Ingresos: 800 a 1200 dólares mensuales.
- Ubicación: Sangolquí, Pichincha.
- Estado civil: pareja, familia con hijos.

Este perfil coincide con la tendencia de consumo de galletas artesanales en Ecuador, donde la búsqueda de opciones saludables y experiencias familiares han crecido un 25% en los últimos años. (INEC, 2023).

Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: Familiar, saludable.
- Intereses: cocina casera, productos artesanales, sostenibilidad, actividades familiares.
- Sensibles a mensajes de sostenibilidad
- Personalidad: emocional: socialmente activa, receptiva a promociones y recomendaciones

Segmentación de comportamiento:

- Frecuencia de compra: semanal.
- Canales de compra: tiendas físicas, redes sociales.
- Sensibilidad a promociones: alta, responde a los descuentos, packs y puntos de fidelidad.

4.2 Ventaja competitiva

Propuesta artesanal autentica, basada en recetas tradicionales y uso de ingredientes naturales.

4.3 Posicionamiento

“El rincón de las galletas” es una marca artesanal, cercana y sostenible, que ofrece productos de alta calidad elaborados con ingredientes naturales, pensados para compartir con la familia y celebrar momentos especiales.

4.4 Promesa única

Galletas artesanales hechas con ingredientes naturales y empaques sostenibles.

4.5 Estrategias

4.1.1 4p: Producto, Precio, Plaza Promoción

Estrategias de producto:

- Diferenciación.
- Línea de producto.

Estrategias de precio:

- Precios psicológicos.
- Precios por paquete.

Estrategias de distribución:

- Distribución selectiva
- Distribución directa.

Estrategias de promoción:

- Gestión de redes sociales.
- Publicidad digital.
- Marketing de contenidos.

4.1.2 Acción:

Estrategias de diferenciación:

- Elaborar galletas con recetas tradicionales.
- Usar empaques biodegradables.
- Ediciones limitadas con temáticas familiares que refuerzan la conexión emocional

Estrategias línea de producto:

- Galletas clásicas artesanales para consumo diario.
- Línea saludable: integrales, sin azúcar añadido y bajas en calorías, ideal para madres preocupadas por la nutrición de sus hijos.
- Packs familiares para consumo.
- Ediciones temáticas por fechas especiales, reforzando el vínculo emocional.

Estrategias de precios psicológicos:

- Usar precios como \$1.99, \$3.49, ligeramente inferior a la barrera psicológica de 2 o 3 dólares.
- Comunicación de precios con ofertas como “compra 3 por \$5.99”

Estrategias de precio por paquete:

- Packs familiares con descuento progresivo por cantidad:” compra 5 y paga 4”
- Paquetes temáticos con promociones especiales con fechas festivas.

Estrategias de distribución selectiva:

- Vender en cafeterías, tiendas, ferias locales.
- Seleccionar puntos de venta.

- Participación en ferias familiares y eventos escolares.

Estrategias de distribución directa:

- Uso de redes sociales y WhatsApp business para venta.
- Implementar tienda online.
- Entregas a Domicilio rápidas y confiables, garantizando frescura del producto.

Estrategias de gestión de redes sociales:

- Publicar contenido frecuente en Instagram y Facebook con contenido familiar de recetas.
- Interactuar con seguidores.
- Respuestas rápidas a consultas de clientes vía DM o comentarios.

Estrategias de publicidad digital:

- Realizar campañas de pago en redes sociales.
- Campañas de marketing para clientes recurrentes.

Estrategias de marketing de contenidos:

- Uso de storytelling.
- Blogs y posts en redes con tips de meriendas saludables, recetas rápidas y actividades familiares.
- Videos cortos mostrando la elaboración artesanal y cuidado en cada producto. Historias de clientes satisfechos, y participación de la comunidad.

4.6 Presupuesto- ROI

Tabla 3: Presupuesto

CATEGORIA	ACTIVIDAD	PRECIO ESTIMADO	OBSERVACIONES
Marketing digital	Campañas de pago en redes sociales.	300	Actividad mensual
Marketing de contenidos	Creación de contenido	250	Redes sociales y tienda en línea.
Infraestructura digital	Desarrollo de la tienda online y configuración de pasarela de pago	400	Hosting y dominio
Distribución	Participación en ferias locales y puntos de venta.	200	Costo por stand, transporte y material promocional.
Producción	Compra de insumos	350	Ingredientes naturales.
Tecnología	Compra de celular con buena cámara para gestión digital	600	Necesario para contenido.

Fuente: elaboración propia

4.7 Cronograma de actividades – planificación de control

Tabla 4: cronograma de actividades

ACTIVIDAD	DURACION	FECHA INICIO	FECHA FIN
-----------	----------	--------------	-----------

Diseño de tienda online	15	1/10/2025	16/10/2025
Campañas de pago en redes sociales	30	17/10/2025	16/11/2025
Creación de contenido	30	17/11/2025	17/12/2025

Fuente: elaboración propia

4.8 Conclusiones.

El plan estratégico de marketing desarrollado para la marca “el rincón de las galletas” representa una propuesta orientada a fortalecer su posicionamiento en el mercado de Sangolquí, a partir de un análisis detallado del entorno competitivo, se identificaron oportunidades relevantes como el crecimiento del comercio electrónico, el interés por productos artesanales y el uso de redes sociales, así como la competencia.

El plan no busca solamente mejorar la presencia comercial de la marca, sino también generar un impacto positivo en la comunidad, promoviendo el empleo local, el consumo responsable.

Bibliografía

- (INEC), I. N. (2023). *Encuesta de Hábitos de Consumo en los Hogares*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2024). *Normativa de control sanitario y etiquetado de alimentos*. Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2024). *Informe de Comercio Electrónico en Ecuador*. Obtenido de CECE: <https://www.cece.ec>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chesbrough, H. (2007). *Business model innovation: It's not just about technology anymore*. Londres: Strategy & Leadership, 35(6), 12–17.
- Comercio, E. (31 de 07 de 2024). *Más del 50 % de trabajadores tiene un empleo informal en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Boston: Harvard Business Review, 85(2), 116–126.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (04 de 2024). *Pulso Económico Ecuador, No. 17*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (12 de 2023). *Boletín Cifras Productivas – Diciembre 2023*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Plan Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson Education.
- Statista. (2024). *Redes sociales en Ecuador – Número de usuarios activos*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com>