

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR PASTELERO EN GUAYAQUIL

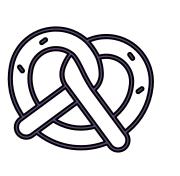
PROBLEMA

El problema de investigación radica en que las empresas del sector pastelero necesitan activar, potenciar sus puntos de ventas del producto, ofrecer contenidos estratégicos basados en la cultura e idiosincrasia del público a quien va dirigido, siendo necesario planificar estructuras promocionales donde la información visual sea de sumo agrado y cause un incremento en las ventas. Ecuador tiene uno de los consumos de pan más bajo dentro del continente sudamericano lo cual indica que hay deficiencias presentes, especialmente en la parte de la promoción digital de sus productos y servicios.



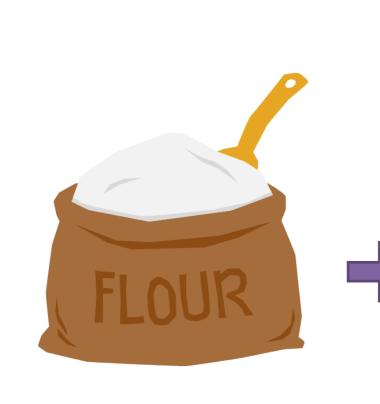
OBJETIVO GENERAL

Analizar la efectividad de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing para empresas del sector pastelero en Guayaquil para obtener una mayor gestión de resultados en base a la comunicación y promoción digital de sus productos.



PROPUESTA

Nuestra propuesta se basa en el Modelo de la "Masa de la Comunicación Digital", que se encuentra conformado por los siguientes ingredientes que se deberán implementar en panaderías y pastelerías para cumplir con el objetivo de implementar una estrategia que conecte con la mente del público objetivo y así posicionar su marca.



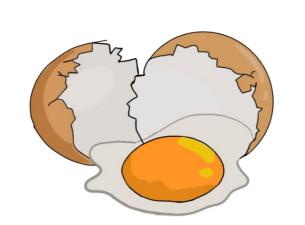
Establecer buenas relaciones presenciales con los clientes.

Proyectar presencia en redes sociales con interacción de clientes en físico.



Promover la red social como punto estratégico de venta para círculos cercanos.

Interactuar en publicaciones y comentarios con los clientes de manera recurrente.









RESULTADOS



Consumidor general.
Relación directa con el producto o servicio genera mayor atractivo.



Canales

Redes sociales como
Instagram permiten
mayor difusión de
contenido e información.



Actividades Claves

Ofertas y descuentos constituyen las actividades claves.



Recursos Claves

Local bien posicionado dentro de la ciudad.



Propuesta de valor

Talleres y cursos.

Ofrecer productos
variados en sal y dulce.



Fuentes de ingreso

Venta en físico, delivery, contratos



Relación con los Consumidores.

Redes sociales de respuestas rápidas generan atractivo.



Socios Claves

Proveedores y distribuidores eficientes.

CONCLUSIONES

La utilización de los medios de comunicación digital como Instagram potencian la relación de los consumidores, mas aún cuando los consumidores son partícipes de las decisiones comerciales de productos de panaderías obteniendo un buen nivel de *engagement*.

- La comunicación e interacción constante con los consumidores de forma que puedan desarrollar nuevos productos e innovación en el proceso de incorporación de nuevos ingredientes.
- Un factor clave para integrar otras estrategias es implementar acciones colaborativas que provoquen gran impacto social como las capacitaciones o talleres eventuales, para un grupo de personas que piensan en hacer su propio negocio o emprendimiento esto genera considerablemente el movimiento de la micro económica local.

"No se trata solo de hacer publicidad, si no de cuanta efectividad tiene esta para nuestros clientes."

