



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN**

**ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital  
para la empresa Bimbo Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Autor:** Castro Franco, Nexon Leandro

**Director:** Mgtr. Puertas Hidalgo, Rosario Johanna

PORTOVIEJO

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## **Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular**

Loja, día de febrero de 2024

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

**Director de la Tecnología Superior en Comunicación y Marketing Digital**

Ciudad.- Portoviejo

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación y marketing digital de la empresa Bimbo Ecuador realizado por Nexon Leandro Castro Franco ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros e, lablecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Mgtr. Rosario Johanna Puertas Hidalgo

C.I.: 1102853783

Correo electrónico: rjpuertas@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Nexon Leandro Castro Franco, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital de la empresa Bimbo Ecuador, de la Tecnología Superior en Comunicación y Marketing Digital específicamente de los contenidos comprendidos en: Marco teórico, metodología, análisis y discusión de resultados y propuesta; siendo Rosario Johanna Puertas Hidalgo, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes, además; ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo. Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del E, Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Nexon Leandro Castro Franco

C.I: 1311159147

Correo electrónico: [nlcastro2@utpl.edu.ec](mailto:nlcastro2@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio para que pudiera alcanzar mis metas académicas.

A mi querida hija, quien con su amor ha sido mi inspiración y fortaleza para lograr el éxito de este viaje. Gracias por ser mi constante fuente de motivación mi luz y razón de ser.

A mi hermana que ha estado a mi lado durante esta travesía, brindándome ánimo, comprensión y apoyo incondicional que fueron tan necesario en este camino.

A una persona muy especial, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional en cada etapa de este viaje académico. Gracias por ser mi motivación.

Dedico este trabajo a mis profesores, cuya sabiduría, orientación y aliento han sido fundamental en mi desarrollo académico y personal.

A todos aquellos que, de una manera u otra contribuyeron con sus conocimientos, tiempo y ánimo en la realización de esta tesis. Su colaboración fue fundamental para el éxito de este trabajo.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi profunda gratitud a la Mgtr. Rosario Jhoanna Puertas Hidalgo por su orientación, apoyo y sabios consejos durante todo el proceso de investigación.

También agradezco sinceramente a la Universidad Técnica Particular de Loja por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo este estudio. Además, quiero agradecer a mi familia y amigos por su inquebrantable apoyo y estímulo que fueron fundamentales en la culminación de esta investigación. Su apoyo y consejos fueron una inspiración constante.

## Índice de contenido

Carátula .....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de contenido .....	VI
Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico .....	5
1.1 Comunicación estratégica digital.....	5
1.1.1 Características.....	6
1.1.2 Funciones.....	7
1.1.3 Elementos .....	8
1.2 Marketing digital .....	8
1.2.1 Características.....	9
1.2.2 Funciones.....	10
1.2.3 Elementos del marketing digital.....	11
1.2.4 Posicionamiento SEO y SEM.....	12
1.2.5 Social media marketing.....	13
1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....	14
1.3.1 Diagnóstico.....	15
1.3.2 Mapa de público.....	16
1.3.3 Objetivos .....	17
1.3.4 Plan táctico estratégico.....	17
1.3.5 Cronograma .....	18
1.3.6 Presupuesto.....	20
Capítulo dos.....	22
Metodología de investigación.....	22
2.1 Objetivos de investigación .....	22
2.1.1 Objetivo general.....	22
2.1.2 Objetivos específicos .....	22
2.2 Enfoque de investigación .....	22
2.3 Técnica de investigación .....	24
2.3.1 Revisión bibliográfica.....	28

2.3.2	<i>Revisión documental</i> .....	28
2.3.3	<i>Observación directa</i> .....	32
2.3.4	<i>Análisis de contenido</i> .....	32
2.3.6	<i>Entrevista en profundidad</i> .....	33
2.3.7	<i>Encuesta</i> .....	33
2.4	Triangulación de la información.....	34
	Capítulo tres.....	35
	Análisis de resultados .....	35
3.1.	Brief del anunciante .....	35
3.2.	Brief estratégico .....	42
3.3.	Análisis PESTEL.....	47
3.3.1.	<i>Entorno político</i> .....	47
3.3.2.	<i>Entorno económico</i> .....	49
3.3.3.	<i>Entorno social – cultural</i> .....	50
3.3.4.	<i>Entorno tecnológico y ambiental</i> .....	51
3.4.	Preferencias del consumidor.....	52
3.5	Análisis FODA.....	56
3.6	Análisis de la situación actual de marketing mix .....	60
3.8	Desarrollo DEL análisis SEO y SEM.....	63
3.9	Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de los medios sociales.....	65
3.10	Análisis del cruce de variables y triangulación de la información.....	69
	Capítulo cuatro .....	73
	Plan de comunicación estratégica y marketing digital .....	73
4.1.	Objetivos .....	73
4.2.	Segmentación de públicos .....	73
4.3.	Plan de acción táctico estratégico .....	75
	Conclusiones .....	79
	Recomendaciones .....	80
	Referencias .....	81

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Matriz descriptiva de técnicas de investigación.....	26
<b>Tabla 2</b> Análisis FODA Bimbo .....	58
<b>Tabla 3</b> Triangulación de la información .....	69
<b>Tabla 4</b> Segmentación de públicos.....	73
<b>Tabla 5</b> Plan de acción táctico estratégico.....	75

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> Edad .....	53
<b>Figura 2</b> Sexo.....	53
<b>Figura 3</b> Análisis de la competencia.....	54
<b>Figura 4</b> Consumo de productos Bimbo .....	55
<b>Figura 5</b> Relación de la marca .....	55
<b>Figura 6</b> Frecuencia de consumo .....	56

## Resumen

El trabajo de investigación se enfocó en la creación de un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para Bimbo Ecuador, con el objetivo de potenciar su presencia online y fortalecer la interacción con sus clientes, apuntando al crecimiento y consolidación de la marca en el mercado ecuatoriano. A través de un diagnóstico de la situación actual de la empresa y utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas, se recabaron datos que resaltaron la importancia de conectar con los consumidores respetando y realizando los valores de Familia, Tradición y Responsabilidad, identificados como palabras clave. Los resultados obtenidos sugieren que mientras Bimbo mantiene una fuerte presencia de mercado, existen oportunidades sustanciales para mejorar el engagement digital mediante contenido personalizado y estrategias segmentadas que aborden los intereses específicos de cada grupo demográfico. Las conclusiones apuntan a la necesidad de implementar un enfoque más dinámico y adaptativo en la comunicación y marketing digital, priorizando el contenido que refleje los valores corporativos y satisfaga las expectativas modernas de los consumidores, para así fomentar una mayor lealtad y respaldo a la marca en el ámbito digital.

*Palabras clave:* Comunicación, marketing digital, presencia online.

### **Abstract**

The research work focused on creating a Strategic Communication and Digital Marketing Plan for Bimbo Ecuador, with the aim of enhancing its online presence and strengthening interaction with its customers, targeting the growth and consolidation of the brand in the Ecuadorian market. Through a diagnosis of the current situation of the company and using qualitative and quantitative methodologies, data were collected that highlighted the importance of connecting with consumers while respecting and enhancing the values of Family, Tradition, and Responsibility, identified as key words. The results suggest that while Bimbo maintains a strong market presence, there are substantial opportunities to improve digital engagement through personalized content and segmented strategies that address the specific interests of each demographic group. The conclusions point to the need to implement a more dynamic and adaptive approach in communication and digital marketing, prioritizing content that reflects corporate values and meets the modern expectations of consumers, thus fostering greater loyalty and support for the brand in the digital realm.

*Keywords:* Communication, digital marketing, online presence.

## Introducción

La comunicación estratégica y el marketing digital se han convertido en herramientas fundamentales en el mundo empresarial actual. En este contexto, el presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Bimbo Ecuador. Para comprender la relevancia de este proyecto, es esencial abordar varios aspectos clave.

Bimbo Ecuador es una compañía de renombre en el sector de alimentos y panificación, con una larga historia de innovación y calidad. Sin embargo, en un entorno empresarial en constante evolución, es imperativo que la empresa se adapte a las nuevas dinámicas y tendencias del mercado, el plan de comunicación estratégica y marketing digital se presenta como una herramienta vital para ayudar a la empresa a mantener su posición de liderazgo y continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes en un entorno cada vez más digital.

Se analizará el alcance de los objetivos establecidos en este plan y se evaluará el grado de cumplimiento de los mismos, lo cual permitirá entender hasta qué punto las estrategias de comunicación y marketing digital propuestas han logrado sus metas y contribuido al crecimiento y éxito de la empresa.

El primer capítulo desarrolla el marco teórico sobre comunicación y marketing digital, abordando sus características, funciones y elementos, incluyendo SEO, SEM y social media marketing. El segundo capítulo detalla la metodología de investigación, con objetivos y técnicas de recolección de datos. El tercer capítulo presenta los resultados, incluyendo un análisis de Grupo Bimbo EC, evaluaciones PESTEL, FODA y del marketing mix, junto con análisis de SEO, SEM y redes sociales. Finalmente, el cuarto capítulo propone un plan estratégico y táctico de comunicación y marketing digital para Bimbo Ecuador, integrando la investigación y análisis previos en una estrategia aplicable.

Es importante tomar en cuenta que, se examinarán las facilidades y oportunidades que se presentaron durante el desarrollo del trabajo, así como los inconvenientes o limitantes

que pudieron haber surgido en el camino, el análisis proporcionará una visión más completa de los desafíos y ventajas que enfrentó el equipo de trabajo. La metodología utilizada para la elaboración del plan será otro punto de enfoque en la introducción, ya que la elección de métodos y enfoques desempeña un papel crucial en la efectividad de cualquier estrategia de comunicación y marketing digital.

Se abordará la importancia de la investigación para la empresa Bimbo Ecuador, destacando cómo las estrategias propuestas pueden influir en su crecimiento y éxito, así como su impacto en la sociedad en general. La comunicación y el marketing digital son herramientas que no solo impulsan el crecimiento empresarial, sino que también pueden contribuir a la satisfacción de los clientes y al desarrollo económico de la comunidad en la que opera la empresa.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1 Comunicación estratégica digital

La comunicación estratégica digital se ha convertido en una disciplina fundamental en el ámbito empresarial contemporáneo. Su alcance y su impacto son notables, ya que abarca una amplia gama de acciones ejecutadas en medios digitales con una planificación integrada que tiene como objetivo contribuir de manera significativa a los logros y metas organizacionales, el proceso implica una serie de etapas esenciales que van desde la definición de metas y objetivos claros, la identificación y análisis detallado de los diferentes públicos objetivos, la selección adecuada de canales digitales y plataformas en línea, la creación y desarrollo de mensajes persuasivos y efectivos, la ejecución de acciones estratégicas y finalmente, el seguimiento y control de los resultados obtenidos (Mejía et al., 2021).

En el contexto empresarial actual, la comunicación estratégica digital se destaca por su enfoque en el uso de medios digitales y plataformas en línea como vehículos principales para la transmisión de mensajes y estrategias efectivas, la integración de tecnología, marketing y comunicación busca alcanzar metas específicas de la organización, desde aumentar la visibilidad de la marca hasta generar leads, incrementar las ventas, fidelizar a los clientes o fortalecer la reputación corporativa (Amaya, 2023). La estrategia se centra en establecer y mantener una presencia digital sólida y coherente, lo que facilita la interacción efectiva con la audiencia, tanto en el ámbito B2B (business-to-business) como B2C (business-to-consumer).

Es importante destacar que la comunicación estratégica digital no se limita solo a la promoción de productos o servicios, sino que también abarca aspectos como la gestión de crisis en línea, la escucha activa de las redes sociales, la generación de contenido de valor, la optimización de la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones móviles, entre otros (Mejía et al., 2021).

En este contexto, es esencial comprender que la comunicación estratégica digital va más allá del simple uso de herramientas digitales. Requiere la planificación y ejecución de estrategias alineadas con los objetivos empresariales, implicando la creación de contenido relevante y atractivo para el público objetivo, la gestión de redes sociales, la optimización de sitios web y la implementación de campañas publicitarias en línea..

La medición y el análisis también permiten una evaluación constante de los KPI's (indicadores clave de rendimiento), lo que facilita la identificación de tendencias a lo largo del tiempo y la detección temprana de desviaciones en relación con los objetivos establecidos, lo que no solo ayuda a mantener el enfoque en los resultados, sino que también permite una mayor agilidad en la toma de decisiones estratégicas (Real, 2020).

Otro aspecto importante es la capacidad de personalización que brinda la medición y análisis, a través de la segmentación de datos, las empresas pueden entender mejor a sus diferentes segmentos de audiencia y adaptar sus estrategias de comunicación para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas, la personalización puede conducir a una mayor efectividad en la generación de leads, la retención de clientes y la mejora de la experiencia del usuario (Amaya, 2023).

### **1.1.1 Características**

La comunicación estratégica digital se distingue por su enfoque en la utilización de plataformas y medios digitales para transmitir mensajes de manera efectiva. Una de sus principales características radica en la posibilidad de llegar a un público global a través de Internet, permitiendo a las empresas expandir su alcance y conectarse con audiencias en diversas ubicaciones geográficas (Amaya, 2023).

La capacidad de medir y analizar de manera precisa el rendimiento de las estrategias de comunicación estratégica digital es un aspecto crítico en el mundo empresarial actual. En un entorno digital en constante evolución, donde las empresas invierten recursos significativos en sus estrategias en línea, tener la capacidad de cuantificar y cualificar los resultados es esencial, en este contexto, las herramientas de análisis desempeñan un papel fundamental (Atauqui y Ramos, 2021).

La capacidad de ajustar estrategias en tiempo real es otra ventaja destacada de la medición y el análisis en la comunicación estratégica digital. Cuando se detectan tendencias negativas o se identifican áreas de mejora, las empresas pueden tomar medidas inmediatas para optimizar sus campañas y mejorar su rendimiento, lo que brinda un alto grado de flexibilidad y agilidad en un entorno digital donde las circunstancias pueden cambiar rápidamente.

### **1.1.2 Funciones**

La comunicación estratégica digital desempeña diversas funciones cruciales en el contexto empresarial contemporáneo, una de sus funciones primordiales es la construcción y fortalecimiento de la identidad de la marca en línea (Garzón, 2023). A través de una planificación cuidadosa del contenido y la gestión eficiente de la presencia en las redes sociales, las empresas pueden transmitir de manera coherente sus valores, misión y visión, generando así una imagen positiva ante su audiencia digital.

La comunicación estratégica digital tiene la tarea de aumentar la visibilidad en línea, permitiendo que las empresas destaquen en motores de búsqueda y redes sociales, lo que facilita que los usuarios encuentren de manera más eficiente su contenido y productos, lo que puede resultar en un mayor tráfico a sus sitios web y en última instancia, en más oportunidades de negocio (Garzón, 2023).

Las redes sociales, los comentarios en blogs y otros canales permiten a las empresas establecer un diálogo activo con sus seguidores, respondiendo a sus preguntas, resolviendo problemas y construyendo relaciones más sólidas (Márquez et al., 2018).

Establecer una conexión directa y personalizada con el público objetivo se destaca como una de las funciones principales de la comunicación estratégica digital, a través de las redes sociales, blogs y otras plataformas digitales, las organizaciones pueden interactuar de manera más cercana y personal con su audiencia, permitiéndoles comprender mejor sus necesidades y expectativas (Garzón, 2023).

Otra función crucial de la comunicación estratégica digital es transmitir de manera eficiente la identidad y los valores de una organización, utilizando imágenes, videos y

contenido relevante, las empresas pueden establecer una imagen sólida y coherente en el mundo digital, fortaleciendo así su reputación y diferenciándose de la competencia (Carranza y Ochoa, 2023). Promover y difundir los productos o servicios de una organización se elige como otra función principal de la comunicación estratégica digital. A través de estrategias de marketing digital, como el SEO, el SEM y las campañas de email marketing, las empresas pueden llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en línea, potencialmente resultando en un aumento de las ventas y los ingresos (Burgos y Jaimes, 2022).

### **1.1.3 Elementos**

La creación de contenido relevante y atractivo es el motor que impulsa la conexión con la audiencia. La estrategia de contenido debe alinearse estrechamente con los objetivos organizacionales, abordar las necesidades de la audiencia y adaptarse a las peculiaridades de cada canal digital (Burgos y Jaimes, 2022).

La interacción activa con la audiencia va más allá de la emisión de mensajes unidireccionales. La participación bidireccional y la gestión efectiva de crisis en el entorno digital son elementos críticos que contribuyen a construir relaciones sólidas y proteger la reputación de la organización (Valdunciel, 2023).

## **1.2 Marketing digital**

El marketing digital ha evolucionado para convertirse en un componente esencial de las estrategias comerciales contemporáneas en la era digital, el enfoque se concentra en la utilización de plataformas y herramientas en línea para promover productos, servicios o marcas. Una de las ventajas más notables que ofrece el marketing digital es su capacidad para alcanzar de manera eficaz y eficiente a un público global (Lozano et al., 2021).

La personalización se presenta como una característica clave del marketing digital, permitiendo que las empresas ajusten sus mensajes y ofertas a segmentos específicos de su audiencia, el enfoque resulta en una mayor relevancia y compromiso por parte de los consumidores, traduciéndose en una probabilidad aumentada de conversión y lealtad del cliente.

El marketing digital también se distingue por su capacidad para generar contenido atractivo y valioso. Estrategias de contenido, como el marketing de contenidos y el blogging, permiten a las empresas educar a su audiencia, generar confianza y consolidarse como autoridades en sus respectivas industrias (Caicedo, 2023).

Una de las principales razones por las que el marketing digital tiene un alcance global es la omnipresencia de Internet, en la actualidad, casi cualquier persona en cualquier parte del mundo tiene acceso a Internet a través de dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas, lo que significa que las empresas pueden promocionar sus productos o servicios en línea y llegar a audiencias internacionales con facilidad (Suárez et al., 2023).

Además, el marketing digital ofrece una variedad de herramientas y plataformas que permiten a las empresas segmentar su audiencia de manera precisa, lo que significa que pueden dirigir sus mensajes y estrategias a grupos específicos de personas que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios, independientemente de dónde se encuentren en el mundo, la capacidad de segmentación precisa permite a las empresas optimizar sus esfuerzos de marketing y aumentar la eficiencia de sus campañas (Páez, 2020).

Otro aspecto importante es la posibilidad de adaptar las estrategias de marketing digital para abordar las diferencias culturales y lingüísticas en los mercados internacionales, las empresas pueden crear contenido y mensajes que resuenen con las audiencias locales y tengan en cuenta las preferencias y sensibilidades culturales de cada región, lo que es esencial para construir relaciones sólidas con los consumidores en diferentes partes del mundo y garantizar el éxito a largo plazo en mercados globales diversificados (Suárez et al., 2023).

### **1.2.1 Características**

El marketing digital juega un papel fundamental en el entorno empresarial actual, destacándose por una serie de características distintivas. La interactividad se elige como un aspecto central, permitiendo una comunicación bidireccional instantánea entre las empresas

y sus audiencias a través de diversos canales digitales como las redes sociales y comentarios en blogs, fomentando así la participación activa de los consumidores (Rosales, 2019).

La capacidad del marketing digital para llegar de manera precisa y directa a un público objetivo es una de sus características más destacadas, gracias a la segmentación de audiencias. La utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y motores de búsqueda como Google permite a las empresas conectar con usuarios interesados en sus productos o servicios, aprovechando la gran cantidad de información recopilada por estos medios sobre sus usuarios (Roche, 2020).

Otra característica clave del marketing digital es su capacidad para generar interacción y engagement con los usuarios. Estrategias como la creación de contenido relevante y de calidad, concursos, encuestas o el marketing de influencers permiten a las empresas establecer relaciones más cercanas y duraderas con sus clientes (Piñeros y Rico, 2023), además, el marketing digital es altamente flexible y adaptable, permitiendo a las empresas ajustar y modificar sus estrategias en tiempo real según los resultados obtenidos, lo que conlleva a una mayor eficiencia y optimización de los recursos.

### **1.2.2 Funciones**

En el entorno empresarial actual, el marketing digital cumple funciones cruciales, siendo su objetivo principal la promoción y comercialización de productos o servicios en línea. A través de diversos canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, las empresas logran llegar eficazmente a una audiencia global (Aguirre y Chuya, 2023). En esta misma línea, otra función relevante del marketing digital es la generación de leads y la captación de clientes potenciales. Estrategias como el marketing de contenidos y la publicidad en línea contribuyen a atraer a usuarios interesados en los productos o servicios de una empresa, convirtiéndolos en clientes potenciales.

El marketing digital también se enfoca en la construcción y fortalecimiento de la marca (Páez, 2020). El marketing digital posibilita que las empresas estén presentes en Internet, donde la mayoría de las personas dedica gran parte de su tiempo, lo que se logra mediante la creación y optimización de sitios web, la gestión de perfiles en redes sociales y la

implementación de estrategias de posicionamiento en buscadores, entre otras acciones (Millán, 2023).

Según Roche (2020), el marketing digital posibilita, mediante el uso de técnicas como el lead nurturing y el email marketing, la identificación de usuarios interesados en los productos o servicios de la empresa, convirtiéndolos en clientes potenciales, además, se pueden implementar estrategias de e-commerce y optimización de la tasa de conversión para incentivar la compra y aumentar las ventas.

### **1.2.3 Elementos del marketing digital**

La estrategia de contenido representa otro elemento vital. La creación de contenido de calidad y relevante emerge como clave para atraer y retener a la audiencia, abarcando blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que eduquen, entretengan o resuelvan problemas para los usuarios. Una estrategia de contenido efectiva puede contribuir a establecer la autoridad de la marca y atraer a nuevos clientes (Millán, 2023).

Las redes sociales representan un componente esencial del marketing digital. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la audiencia y promover productos o servicios. La gestión eficaz de redes sociales implica la creación de contenido específico para cada plataforma y la interacción activa con los seguidores, dichas plataformas posibilitan llegar a una audiencia amplia y segmentada, brindando la posibilidad de interactuar y crear una comunidad en torno a la marca. Es crucial elegir las redes sociales adecuadas para cada empresa y mantener una estrategia de publicación constante y coherente (Alvarez, 2023).

Finalmente, la analítica y las métricas son esenciales para medir y evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Las empresas pueden utilizar herramientas de análisis para rastrear métricas clave como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión y el retorno de la inversión, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias para lograr resultados óptimos (Meza, 2023).

#### **1.2.4 Posicionamiento SEO y SEM**

El Search Engine Optimization (SEO) y el Search Engine Marketing (SEM), de acuerdo con Martínez (2023), son dos estrategias cruciales en el ámbito del marketing digital, cada una con características y objetivos específicos. Aunque ambas buscan mejorar la visibilidad y el alcance de un sitio web en los motores de búsqueda, emplean enfoques distintos.

El SEO se concentra en optimizar un sitio web y su contenido para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google, el proceso implica la integración de palabras clave pertinentes, la optimización del contenido, la mejora de la estructura del sitio y la construcción de enlaces de calidad. El propósito principal del SEO es incrementar el tráfico orgánico al sitio web a lo largo del tiempo, lo que puede traducirse en una mayor autoridad y visibilidad en línea (García, 2019).

El SEM se refiere a la publicidad en motores de búsqueda, donde las empresas pagan por aparecer en los resultados de búsqueda patrocinados. Las campañas SEM suelen emplear anuncios de pago por clic (PPC) y están dirigidas a palabras clave específicas. Aunque el SEM ofrece resultados rápidos y puede generar tráfico instantáneo al sitio web, requiere un presupuesto publicitario y no garantiza resultados a largo plazo una vez que se detiene la inversión (Castro, 2019). El SEO, centrado en optimizar tanto interna como externamente el contenido de un sitio web para hacerlo relevante y atractivo para los motores de búsqueda, implica una investigación exhaustiva de palabras clave, la creación de contenido de calidad y el establecimiento de enlaces de calidad dirigidos al sitio web. A través de diversas técnicas de optimización, el SEO busca mejorar la posición de un sitio web en las páginas de resultados de búsqueda orgánica (García, 2023).

Por otro lado, el SEM se basa en la publicidad en motores de búsqueda para incrementar la visibilidad de un sitio web. A través de campañas de pago por clic (PPC), el SEM permite a las empresas aparecer en las páginas de resultados de búsqueda patrocinados de los motores de búsqueda, dichas campañas se centran en palabras clave específicas y generalmente se muestran por encima de los resultados orgánicos (Moltó, 2023). A pesar de ser estrategias independientes, el SEO y el SEM se complementan

mutuamente. Mientras que el SEO contribuye a mejorar la visibilidad orgánica y establecer una base sólida para el sitio web, el SEM puede proporcionar resultados rápidos y dirigidos mediante la publicidad de pago. Ambas estrategias son esenciales para aumentar la visibilidad de un sitio web y atraer tráfico de calidad.

### **1.2.5 Social media marketing**

El marketing en redes sociales es una disciplina fundamental en el ámbito del marketing digital, centrada en la utilización estratégica de plataformas sociales para la promoción de productos, servicios o marcas. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras proporcionan a las empresas un espacio único para establecer conexiones directas con su audiencia y construir relaciones significativas (Valero, 2023).

Una de las ventajas más significativas de utilizar contenido en las redes sociales es la capacidad de educar a la audiencia. Las empresas pueden compartir información relevante sobre sus productos o servicios, brindar consejos útiles relacionados con su industria y responder a preguntas frecuentes, lo que no solo demuestra el conocimiento y la experiencia de la empresa, sino que también crea una percepción positiva entre los seguidores, que ven a la empresa como una fuente confiable de información (Chacón, 2023).

La construcción de una comunidad en línea de seguidores comprometidos es uno de los resultados más deseables de una estrategia de contenido efectiva en las redes sociales. Cuando las empresas publican contenido de calidad de manera consistente y fomentan la interacción y el compromiso de la audiencia a través de comentarios, comparticiones y "me gusta", están creando una comunidad en torno a su marca, la comunidad no solo es un valioso activo de marketing, sino que también puede convertirse en defensores de la marca que promuevan sus productos o servicios de manera orgánica (Palacios y Gómez, 2021).

El marketing en redes sociales también se destaca por su capacidad de segmentación, las empresas pueden dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos, lo que aumenta la eficacia de las campañas y la relevancia de los mensajes, además, el análisis de datos y la medición de resultados son fundamentales en el marketing en redes sociales; las métricas en redes sociales permiten a las empresas

evaluar el rendimiento de sus estrategias y ajustar sus tácticas según sea necesario para alcanzar los objetivos (Grajales et al., 2020).

Una de las ventajas del marketing en redes sociales es su capacidad para construir y fortalecer relaciones con los clientes. A través de contenido relevante y atractivo, las empresas pueden establecer una conexión emocional con su audiencia y ganarse su confianza, además, las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, responder a sus preguntas y comentarios, y resolver cualquier problema que puedan tener (Lemos, 2023).

Otra ventaja clave del marketing en redes sociales es su capacidad para aumentar la visibilidad de una marca. Además de la visibilidad, las redes sociales ofrecen la oportunidad de aumentar el tráfico a un sitio web o tienda en línea. Compartiendo enlaces atractivos y relevantes en las publicaciones de las redes sociales, las empresas pueden dirigir a los usuarios directamente a su sitio, donde pueden encontrar más información sobre la marca, productos o servicios, lo cual puede ayudar a generar más clientes potenciales y, en última instancia, aumentar las ventas (Palacios y Gómez, 2021).

### **1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital**

La planificación de la comunicación estratégica y el marketing digital se elige como un paso fundamental para alcanzar el éxito en el entorno empresarial actual. Inicia con una comprensión profunda de los objetivos y metas de la organización, lo cual implica la definición clara de lo que la empresa espera lograr mediante sus esfuerzos de comunicación y marketing en línea (García, 2023).

Una vez establecidos los objetivos, el siguiente paso es la identificación del público objetivo, es imperativo entender quiénes son los receptores de los mensajes y cómo se relacionan con la marca, lo que facilita una segmentación precisa y la adaptación de estrategias para llegar de manera efectiva a grupos específicos. La elección de canales y plataformas digitales adecuados representa otro aspecto crucial en la planificación, dado que cada canal tiene sus propias características y audiencia (McKee, 2021).

Es crucial tener en cuenta que la planificación debe ser flexible y adaptable, ya que el entorno digital está en constante evolución, por ende, es necesario llevar a cabo seguimientos y análisis periódicos de los resultados obtenidos para tomar decisiones informadas y ajustar la estrategia en consecuencia. La planificación debe incluir un calendario de ejecución que establezca los plazos y las fechas clave para la implementación de la estrategia, asegurando un seguimiento y ejecución efectivos de cada elemento del plan.

### **1.3.1 Diagnóstico**

La evaluación empresarial emerge como una herramienta esencial para analizar el estado actual de una empresa y discernir las acciones necesarias para mejorar su rendimiento y alcanzar metas predefinidas, el proceso de diagnóstico implica un análisis exhaustivo de todos los aspectos internos y externos de la empresa que pueden influir en su funcionamiento. Se examinan elementos como la estructura organizativa, los recursos humanos, las finanzas, la producción, el marketing, entre otros (McKee, 2021).

Con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, se recopila y analiza información pertinente. Entrevistas con empleados y directivos, revisión de indicadores financieros, así como un estudio del mercado y la competencia, son parte integral del proceso. El diagnóstico empresarial posibilita la toma de decisiones informadas y estratégicas para mejorar los procesos internos, optimizar los recursos, explorar nuevas oportunidades de negocio y estimular el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, además, sirve como punto de partida para la implementación de planes de acción y el seguimiento de resultados (Gómez y Córdoba, 2023).

Comprender la situación actual de la empresa en términos de su presencia en línea, reputación y esfuerzos de marketing es fundamental para la toma de decisiones informadas, el proceso de diagnóstico implica un análisis detallado de la presencia en línea de la empresa, incluyendo su sitio web y perfiles en redes sociales, para identificar fortalezas y debilidades, también aborda la reputación en línea, mediante la monitorización de las menciones de la marca en redes sociales y otros sitios web (Grajales et al., 2020).

### **1.3.2 Mapa de público**

El mapa de audiencia se configura como una herramienta fundamental en la planificación de la comunicación estratégica y el marketing digital. Su propósito es ofrecer una comprensión detallada y profunda de la audiencia a la que se dirige la empresa, el mapa se construye mediante investigaciones y análisis exhaustivos con el fin de identificar quiénes son los destinatarios clave de los mensajes y entender cómo se comportan en línea (Amarillo, 2023).

En el proceso de elaboración de un mapa de audiencia, se recopilan datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento de la audiencia, lo que incluye información sobre edad, género, ubicación, intereses, necesidades y preferencias. La precisión y detalle de la información recopilada son cruciales para lograr una comprensión más profunda de la audiencia (Gámez, 2023).

El mapa de audiencia también juega un papel fundamental en la segmentación de la audiencia en grupos específicos, dicha segmentación es esencial, ya que diferentes grupos pueden tener necesidades y comportamientos distintos en línea. La segmentación permite adaptar de manera más efectiva los mensajes y las estrategias de marketing digital para cada grupo (Tuten, 2020).

Una vez que se ha creado el mapa de audiencia, se convierte en una herramienta valiosa para la toma de decisiones. Ayuda a definir estrategias de contenido, canales de distribución y mensajes clave que resuenen con la audiencia, además, facilita la personalización de las comunicaciones, aumentando así la relevancia y la eficacia. El mapa de audiencia se erige como una herramienta esencial para comprender y conocer a nuestra audiencia, permitiendo identificar y segmentar al público objetivo, así como determinar sus características demográficas, intereses, necesidades y comportamientos (Gámez, 2023).

El mapa de audiencia, según explica San Miguel (2020), proporciona una visión clara de quiénes son los consumidores y cómo se puede llegar a ellos de manera efectiva. Permite conocer las necesidades no satisfechas de los consumidores y diseñar estrategias para satisfacerlas.

### **1.3.3 Objetivos**

El propósito de incrementar la visibilidad en línea es crucial en un entorno digital altamente competitivo. Dado que cada vez más consumidores buscan productos y servicios en Internet, es vital que una empresa no solo aparezca en los resultados de búsqueda de motores como Google, sino que también establezca una presencia robusta en redes sociales y otros canales digitales pertinentes. A través de estrategias de SEO y una participación activa en medios sociales, las empresas pueden garantizar que su marca sea visible para una audiencia más amplia y relevante (Larrea, 2023).

Otro objetivo en un plan de comunicación estratégica y marketing digital es la generación de leads y la adquisición de clientes potenciales. Convertir a visitantes en línea en clientes reales es un paso crítico para el crecimiento empresarial, lo que implica atraer a usuarios interesados en los productos o servicios de la empresa mediante contenido valioso y estrategias de marketing digital efectivas. Al obtener información de contacto y convertir visitantes en leads, la empresa puede nutrir y convertir estos leads en clientes (Luque, 2023).

Las empresas pueden emplear diversas tácticas en línea, como la creación de contenido de calidad, la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la participación activa en redes sociales, dichas estrategias se centran en atraer visitantes a los canales digitales de la empresa y convertirlos en leads mediante la obtención de información de contacto o suscripciones a boletines informativos (Alvarado et al., 2023).

### **1.3.4 Plan táctico estratégico**

El plan táctico estratégico desempeña un papel fundamental en cualquier estrategia de comunicación y marketing digital, su función principal es transformar los objetivos generales en acciones concretas y detalladas que se ejecutarán a corto y mediano plazo, dichas acciones se diseñan con cuidado para alcanzar los objetivos establecidos y deben ser coherentes con la visión y misión de la empresa (Calapaqui y Palango, 2023).

En el desarrollo de un plan táctico estratégico, es esencial considerar varios aspectos. Se inicia con un análisis profundo del entorno empresarial para identificar oportunidades y amenazas, además, se evalúan los recursos disponibles, como el personal, los activos y el

capital de la organización. Una vez completado este análisis, se procede a la definición de los objetivos tácticos, los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo, por ejemplo, si el objetivo estratégico es aumentar las ventas en un 20%, un objetivo táctico podría ser incrementar la cartera de clientes en un 15% durante el primer año (Calapaqui y Palango, 2023).

Grajales et al. (2020) mencionan que, una vez establecidos los objetivos tácticos, se diseñan las estrategias necesarias para alcanzarlos, dichas estrategias deben ser coherentes con los recursos disponibles y tener en cuenta las características del mercado, por ejemplo, si la meta es aumentar las ventas, podría implementarse una estrategia de promoción y publicidad para dar a conocer productos o servicios. Cada táctica se elige cuidadosamente en función de su idoneidad para llegar a la audiencia objetivo y cumplir con los objetivos.

Una vez definidas las estrategias, se establecen las acciones o actividades específicas que se llevarán a cabo para implementar dichas estrategias, dichas acciones deben asignarse a un responsable y contar con un tiempo estimado de ejecución, además, el plan debe incluir un cronograma detallado que indique cuándo se llevarán a cabo cada una de las tácticas y durante cuánto tiempo, lo que garantiza que todas las actividades se ejecuten de manera oportuna y que los resultados se midan según un calendario específico (Alvarado et al., 2023).

La asignación de recursos y presupuesto es otra parte crucial del plan táctico estratégico, es necesario determinar cuántos recursos, ya sean financieros o humanos, se asignarán a cada táctica para garantizar la ejecución efectiva de las acciones planificadas (Cárdenas, 2019).

### **1.3.5 Cronograma**

El desarrollo de un cronograma se convierte en un componente esencial para garantizar una ejecución precisa y organizada de las actividades contempladas en el plan táctico estratégico dentro del ámbito de la comunicación y el marketing digital. En el contexto digital, el tiempo se vuelve un recurso crítico, y contar con un cronograma bien estructurado actúa como una guía que orienta a todo el equipo a lo largo del proceso (Cuello, 2023).

La secuencia de actividades en el cronograma tiene una importancia igualmente destacada, la planificación cuidadosa de cuándo se ejecutarán las tareas permite evitar conflictos y asegura que cada acción se realice en el orden correcto, por ejemplo, la creación de contenido puede preceder a la implementación de campañas publicitarias, y ambas deben coordinarse para lograr resultados efectivos (Cuello, 2023), además de ser una guía, el cronograma sirve como una herramienta de seguimiento esencial, facilita la supervisión continua del progreso de las tareas y permite identificar desviaciones o retrasos en relación con los plazos establecidos.

La elaboración de un cronograma detallado es esencial para la gestión efectiva de un plan táctico estratégico en comunicación y marketing digital, establecer fechas específicas de inicio y finalización para cada tarea o táctica proporciona una estructura temporal sólida que guía al equipo, asegurando que todos los miembros conozcan los plazos y puedan trabajar hacia metas concretas (Briones et al., 2023). Al asignar adecuadamente los recursos, ya sean humanos, financieros o tecnológicos, se garantiza su disponibilidad cuando se necesiten, evitando la sobrecarga de trabajo o la falta de recursos en momentos críticos y permitiendo que las tareas se completen de manera más eficaz.

La secuencia de actividades en el cronograma también es esencial para garantizar una ejecución fluida, determinar el orden en que se llevarán a cabo las acciones evita conflictos y asegura que cada paso se realice en el momento adecuado, especialmente en estrategias que involucran múltiples tácticas interdependientes. El cronograma actúa como una herramienta crucial para el seguimiento y la gestión del progreso en la ejecución de un plan táctico estratégico en comunicación y marketing digital (Álava, 2023).

El monitoreo constante del cronograma en la implementación de estrategias de comunicación y marketing digital es una práctica fundamental para garantizar el éxito de cualquier plan táctico, la vigilancia constante implica el seguimiento cuidadoso de los plazos establecidos para las diferentes etapas y actividades del proyecto.

### **1.3.6 Presupuesto**

La asignación financiera en el ámbito de la comunicación y el marketing digital, explican Alves et al. (2016) que, es un proceso que implica la distribución de recursos financieros de manera estratégica para llevar a cabo las actividades planificadas, este proceso es esencial para asegurar que una empresa cuente con los fondos necesarios para implementar con éxito su estrategia digital y alcanzar sus objetivos. Sin un presupuesto claro y adecuado, las organizaciones corren el riesgo de quedarse cortas en recursos y limitar su capacidad para ejecutar campañas efectivas.

Uno de los aspectos clave de la asignación financiera es la determinación de las prioridades. Las empresas deben identificar las áreas o actividades que requieren una inversión más significativa y aquellas en las que pueden asignar recursos de manera más conservadora, lo que implica tomar decisiones informadas sobre la asignación de fondos a diferentes canales digitales, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing y más (Burgos y Jaimes, 2022).

Además, es importante reconocer que el presupuesto debe ser flexible y adaptable, en el entorno digital, las circunstancias pueden cambiar rápidamente, y las estrategias pueden necesitar ajustes en tiempo real. Por lo tanto, tener la capacidad de reasignar recursos según sea necesario es esencial para mantener la efectividad de la estrategia a lo largo del tiempo (Camacho y Luzuriaga, 2023).

Este instrumento presupuestario no solo desempeña un papel central en la planificación financiera, sino que también actúa como un elemento clave para el control financiero de la organización, facilita la comparación entre los resultados reales y presupuestados, identificando desviaciones y proporcionando la base para tomar medidas correctivas. Se destaca la importancia de que el presupuesto sea realista y flexible, fundamentado en información precisa y actualizada sobre ingresos y gastos, y capaz de adaptarse a cambios o imprevistos que puedan surgir durante el período presupuestado (Burgos y Jaimes, 2022) Es imperativo comprender que la elaboración del presupuesto no es

un proceso estático; requiere revisiones y ajustes periódicos para mantener su eficacia y relevancia.

El seguimiento y control continuo del presupuesto a lo largo de la ejecución del plan son igualmente cruciales, lo que implica supervisar los gastos reales en comparación con el presupuesto planificado y realizar ajustes según sea necesario. El control presupuestario asegura una utilización eficiente de los recursos y previene desviaciones significativas, además, la gestión del presupuesto debe incluir la evaluación del retorno de la inversión (ROI) de cada táctica y estrategia, dicha evaluación proporciona información valiosa para determinar qué tácticas están generando resultados positivos y cuáles podrían requerir ajustes o cambios en la asignación de recursos.

## Capítulo dos

### Metodología de investigación

#### 2.1 Objetivos de investigación

##### 2.1.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de comunicación estratégica y marketing digital integral para la empresa Bimbo Ecuador con el fin de fortalecer su presencia en línea, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la interacción con sus clientes, contribuyendo así al crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado ecuatoriano.

##### 2.1.2 *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de Bimbo Ecuador.
- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para Bimbo Ecuador que fortalezca el posicionamiento entre sus públicos.

#### 2.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es el conjunto de principios y fundamentos teóricos que orientan el diseño y desarrollo del estudio, determinando las estrategias y métodos a seguir para alcanzar los objetivos planteados en la investigación (Baptista et.al., 1997).

Cook y Reichardt (1979) señan que, existen dos métodos para la recopilación de datos: cualitativo y cuantitativo. La distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos. La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

En la presente investigación se aplica un enfoque mixto que incorpora tanto métodos cualitativos como cuantitativos. En lo que concierne a la dimensión cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas con los directivos y los responsables de comunicación de la compañía, con

el propósito de obtener un conocimiento detallado sobre la situación actual, las necesidades y las expectativas en relación con el plan, las conversaciones en profundidad proporcionaron información acerca de desafíos internos, objetivos estratégicos y la cultura organizativa, lo que permitió la alineación de la estrategia digital con la visión y la misión de la empresa (Morán et al., 2019).

Además, se llevaron a cabo dos Focus Group con clientes actuales y posibles clientes para investigar las opiniones en relación con la marca. Al examinar las perspectivas sobre la marca y las demandas de los clientes, se adquirió información esencial que fue fundamental para la formulación de estrategias y mensajes adecuados para conectar con el público objetivo.

La incorporación de métodos cuantitativos en la investigación ofreció un enfoque respaldado por datos que complementa eficazmente la perspectiva cualitativa.

La encuesta en línea dirigida a la audiencia objetivo representa una herramienta para establecer el nivel de satisfacción del cliente sobre la información promocional recibida, así como la preferencia de uso de las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), tipo de contenido y formato, así como el percepción respecto a la marca por parte de dicho público; datos esenciales para la toma de decisiones fundamentadas y diseñar estrategias que se adecúen a las expectativas y requerimientos de los clientes (Reyes y Avello, 2021).

Por su parte, el análisis de contenido, en un contexto científico y aplicado a plataformas de redes sociales, se estructura en un procedimiento metodológico, que se define un corpus de estudio específico, seleccionando un conjunto representativo de datos digitales, que pueden incluir textos, imágenes, y videos publicados por los usuarios (García, 2020).

Seguidamente, se establecen categorías, tales como temas, sentimientos, patrones de interacción, y uso de símbolos o lenguajes específicos, con el fin de codificar de forma sistemática el contenido. Se emplean herramientas de análisis de texto para identificar tendencias, correlaciones y patrones. Este enfoque permite comprender las dinámicas de comunicación y las tendencias culturales en estas plataformas, y explorar aspectos como la

influencia de las redes sociales en la opinión pública, la formación de identidades digitales y la evolución de las narrativas en el entorno online (García, 2020).

Así mismo, resultó fundamental realizar un análisis cuantitativo de las métricas para evaluar el rendimiento actual de las plataformas digitales en las que tiene presencia Bimbo Ecuador (Facebook, Instagram y Tiktok). El análisis abarcó aspectos que van desde la analítica web como el tráfico orgánico y de pago al sitio web, tasas de conversión, clics en anuncios, entre otros; y en la analítica social sobre el uso y gestión de las redes sociales, interacción, engagement, tipo de formato más utilizado, entre otros. Las métricas ofrecen una perspectiva sobre la eficacia de las estrategias digitales existentes y facilitan la identificación de *áreas que demandan mejoras*.

### **2.3 Técnica de investigación**

Las técnica de investigación, como menciona Bunge (2007), son aquellas herramientas e instrumentos que acompañan al proceso de investigación en su aproximación al fenómeno de estudio, pues permiten la obtención de los datos, su análisis y la presentación de los resultados.

Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos de investigación con el objetivo de recopilar información sobre la presencia y estrategias de marketing digital, las técnicas incluyeron la revisión bibliográfica, la revisión documental, la observación directa, el análisis de contenido, analítica social, focus group, entrevistas a profundidad y encuestas (Córdoba et al., 2023). Cada una de estas metodologías desempeñó un papel único en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos que contribuyeron a un análisis completo y detallado de la situación de la empresa en el entorno digital. A lo largo de este informe, se presentarán los resultados y hallazgos obtenidos mediante estas técnicas e instrumentos, lo que permitirá una comprensión profunda de la estrategia de marketing digital de Bimbo y las recomendaciones para su mejora.

La investigación se caracteriza por su alcance descriptivo y su diseño no experimental, ya que su finalidad radica en definir las propiedades, atributos y tendencias significativas del objeto de estudio, su objetivo principal consiste en ofrecer una descripción precisa de la

situación actual relacionada con la comunicación estratégica y la presencia digital de Bimbo Ecuador. No se busca modificar ni intervenir en las variables existentes, en consecuencia, se trata de un estudio de naturaleza no experimental y de tipo descriptivo transversal (Atehortúa y Zwerg, 2019).

Las variables que se consideraron son: Interacción con clientes en plataformas digitales (frecuencia, naturaleza, respuesta); Presencia de la marca en redes sociales (visibilidad, contenidos, frecuencia de publicaciones); y, Respuestas y reacciones de los usuarios (comentarios, likes, shares).

**Tabla 1***Matriz descriptiva de técnicas de investigación*

<b>Instrumento</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>¿Para qué sirvió?</b>
Observación directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en plataformas digitales.</li> <li>• Presencia en redes sociales.</li> <li>• Respuestas de usuarios.</li> </ul>	Comprensión detallada de la eficacia actual de la gestión de comunicación y marketing digital de Bimbo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Marketing Mix</li> </ul>
Entrevistas en profundidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones de directivos.</li> <li>• Objetivos de comunicación.</li> <li>• Retos y oportunidades</li> </ul>	Información detallada para desarrollar un plan de comunicación y marketing digital efectivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brief del anunciante.</li> <li>• Análisis SEO y SEM.</li> <li>• Modelo de evaluación de la comunicación</li> </ul>
Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Preferencias de contenido.</li> <li>• Percepción de la marca</li> </ul>	Datos sobre las preferencias y percepciones de los clientes, esenciales para ajustar la estrategia.	2.0 de los medios sociales.
Revisión bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en marketing digital.</li> <li>• Estudios de caso.</li> <li>• Teoría del tema.</li> </ul>	Base de conocimientos y prácticas exitosas para informar la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco teórico</li> </ul>
Revisión documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias históricas</li> <li>• Políticas de comunicación</li> <li>• Informes de mercado</li> </ul>	Perspectiva sobre la evolución y efectividad de las estrategias pasadas y actuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Análisis PESTEL</li> </ul>
Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de Temas.</li> <li>• Sentimiento o Tono.</li> <li>• Estrategias de Mensajería.</li> </ul>	Visión clara de la efectividad de la estrategia de contenido, identificando áreas de mejora y fortalezas en la comunicación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brief del anunciante/estratégico</li> <li>• Análisis SEO y SEM.</li> </ul>

<b>Instrumento</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>¿Para qué sirvió?</b>
Analítica social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement (Compromiso).</li> <li>• Alcance.</li> <li>• Crecimiento de Seguidores.</li> </ul>	Comprensión del rendimiento de la marca en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de los medios sociales.</li> </ul>
Focus group	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones y Actitudes.</li> <li>• Intenciones de Compra.</li> <li>• Reacciones a Conceptos o Campañas.</li> </ul>	Datos profundos sobre las reacciones y opiniones de los consumidores.	

*Nota.* Esta tabla muestra la operacionalización de variables e instrumentos utilizados para la investigación.

### **2.3.1 Revisión bibliográfica**

Una revisión bibliográfica es un análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando. Presenta la información publicada sobre un tema y plantea una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista. Se utiliza para recopilar y comentar la literatura publicada sobre un tema (Coral, 2016).

Para la revisión bibliográfica se realizó un análisis de literatura relevante, utilizando fichas bibliográficas para organizar y sintetizar la información clave que incluyen variables como: Tendencias actuales en marketing digital y comunicación estratégica; Estudios de caso y estrategias exitosas en la industria; y marco teórico relevantes para la estrategia digital.

La aplicación de la técnica permitió la construcción del marco teórico del estudio, proporcionando una base sólida de conocimientos previos relacionados con el marketing digital, las estrategias de comunicación y el análisis de casos de éxito en la industria alimentaria (Zambrano et al., 2020). Se ha ahondado en la literatura académica y profesional para identificar tendencias, mejores prácticas y conceptos clave que son relevantes para el estudio. Se analizaron numerosos recursos, desde libros y artículos académicos hasta informes de la industria alimentaria y estudios de mercado, con el objetivo de comprender a fondo el contexto en el que opera la empresa Bimbo en Ecuador.

La revisión bibliográfica permite al investigador contextualizar el estudio desde un panorama más amplio; el marketing digital y la estrategia de comunicación empresarial. Por ello, se obtuvo información valiosa sobre las estrategias que otras empresas del sector alimentario habían implementado con éxito, lo que ayudó a identificar posibles áreas de enfoque y oportunidades de mejora para Bimbo.

### **2.3.2 Revisión documental**

La revisión documental, según Hurtado (2008), es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido.

La técnica de investigación se aplicó a través de una lista de comprobación documental, para la revisión de documentos internos y externos relacionados con la empresa

Bimbo Ecuador para asegurar la cobertura completa de las variables de análisis: Estrategias históricas de marketing digital de Bimbo; Documentos internos sobre políticas de comunicación; y, Informes de mercado y análisis competitivo.

La técnica permitió recopilar información de varios aspectos clave para el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y la revisión del brief del anunciante.

El **análisis FODA** es una técnica que se usa para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para diagnosticar la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas del entorno en el que se encuentra inmersa. Es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización (Thompson, 1998).

El enfoque estratégico proporcionó una visión integral de la posición competitiva de la empresa y ayudó a definir áreas prioritarias para el plan de comunicación y marketing digital, tal y como se menciona en investigaciones como la de Arias y Covinos (2021) que implementaron esta herramienta para efectuar un análisis de la situación estratégica de una organización.

El **análisis PESTEL** es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro (Mercado, 2022). PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. De acuerdo con Martínez y Milla (2012), se realiza un estudio de cómo actúan los componentes externos en la compañía.

Los factores del análisis PESTEL, según Arriaga (1999), son los siguientes:

- **Políticos:** se analizan los factores asociados a la clase política que influyen en la actividad futura la empresa, y pueden ser:
  - Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
  - La política fiscal de los diferentes países
  - Las modificaciones en los tratados comerciales.

- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.
- **Económicos:** analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia y pueden ser:
  - Los ciclos económicos de nuestro país y/o de otros países en los que trabajamos, o que son de potencial interés.
  - Las políticas económicas del gobierno.
  - Los tipos de interés.
  - La inflación y los niveles de renta.
  - La segmentación en clases económicas de la población y sus posibles cambios.
  - Los factores macroeconómicos propios de cada país.
  - Los tipos de cambio o el nivel de inflación que se han de considerar para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
  - La tasa de desempleo.
- **Socioculturales:** analizan los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual, y pueden ser:
  - Cambios en gustos o modas que repercuten el nivel de consumo.
  - Cambios en el nivel de ingresos.
  - La conciencia por la salud.
  - Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos.
  - Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida.
  - Rasgos religiosos de interés
- **Tecnológicos:** influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro y pueden ser:
  - Los agentes que promueven la innovación de las TIC.

- La inversión en I + D de los países o continentes.
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación.
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambian las reglas del juego de muchos sectores.
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias.
- Nuevas formas de producción y distribución.
- Velocidad de los cambios y acortamiento de los plazos de obsolescencia.
- **Ecológicos:** posibles cambios referidos a la ecología y pueden ser:
  - Leyes de protección medioambiental.
  - Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
  - Preocupación por el calentamiento global.
  - Concienciación social ecológica actual y futura.
  - Preocupación por la contaminación y el cambio climático.
- **Legales:** realiza una revisión total de todas las normas legales que pueden influir de buena o mala manera en nuestro propósito, mismas que pueden ser:
  - Licencias.
  - Leyes sobre el empleo.
  - Derechos de propiedad intelectual.
  - Leyes de salud y seguridad laboral.
  - Sectores protegidos o regulados.

El PESTEL permitió profundizar en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en las estrategias de la empresa, la evaluación contextual ayudó a comprender cómo los factores externos podrían afectar las operaciones y decisiones estratégicas de Bimbo.

Por otra parte, el brief del anunciante proporciona información valiosa sobre los objetivos, metas y expectativas específicas de la empresa en relación con la comunicación y el marketing digital, la revisión permitió alinear sus esfuerzos con las necesidades y requisitos precisos de Bimbo, asegurando así una estrategia efectiva y personalizada (Guerrero, 2018).

### **2.3.3 Observación directa**

La observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta (Hernández et al., 2006). El investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

En la técnica de investigación se utilizó una tabla de observación se obtuvo información para el análisis FODA y el análisis de la situación del marketing mix. Las variables que se consideraron son: Interacción con clientes en plataformas digitales (frecuencia, naturaleza, respuesta); Presencia de la marca en redes sociales (visibilidad, contenidos, frecuencia de publicaciones); y, Respuestas y reacciones de los usuarios (comentarios, likes, shares).

A su vez, la técnica del análisis de la situación del marketing mix, se refiere a un conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. La definición más clásica incluye los cuatro elementos básicos conocidos como las "4 Ps": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Estos elementos se combinan para crear una estrategia de marketing efectiva

### **2.3.4 Análisis de contenido**

El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje (Briones, 1987).

Para la presente investigación, el análisis de contenido permitió examinar y comprender variables como: tipos de mensajes, el tono de comunicación, la frecuencia de publicación y la interacción con los seguidores y usuarios (Bardales, 2021).

El objetivo del análisis de contenido era obtener una comprensión de cómo Bimbo se comunicaba en el entorno digital (redes sociales), identificar áreas de mejora y definir

estrategias específicas para mejorar su presencia en línea y la relación con sus consumidores.

### **2.3.5 Entrevista en profundidad**

La entrevista, de acuerdo con Richards (1992) es, una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información.

Por tanto, se realizó una entrevista en profundidad con un representante clave de la empresa y, responsable de la estrategia de comunicación y marketing; el Gerente General y Analista de Marketing. El objetivo de la entrevista es obtener conocimiento del brief del anunciante, es esencial para orientar las estrategias de marketing y comunicación (Atehortúa y Zwerg, 2019).

La entrevista se realiza a través de una Guía de entrevista en profundidad para asegurar que se cubren los temas y variables durante las entrevistas programadas con Gerente General y Analista de Marketing. Las variables que se analizan son: Percepción de los directivos sobre la estrategia digital actual; Objetivos y expectativas de la comunicación digital; Retos y oportunidades identificados por el equipo interno.

servió para obtener información sobre la estrategia de comunicación y marketing de la empresa directamente de sus principales responsables, que fueron plasmadas en el análisis FODA, marketing Mix, brief del anunciante, análisis SEO y SEM, y el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de los medios sociales.

### **2.3.6 Encuesta**

Una encuesta es un método de investigación cuantitativa que recopila información, opiniones o retroalimentación de un grupo de personas mediante un conjunto estructurado de preguntas. (Pardinas, 1991).

Se aplicó la encuesta en línea a una muestra de clientes, a través de la fórmula de muestreo estadístico simple, para muestras finitas, a 360 personas. Las variables analizadas incluyen desde la Satisfacción del cliente con la comunicación digital; Preferencias de plataforma y formato de contenido; y, Percepción de la marca y lealtad del cliente. Esta información fue esencial para enriquecer diversos análisis como el FODA, el marketing mix,

el brief del anunciante, así como estudios sobre SEO y SEM, y la evaluación de la comunicación 2.0 en redes sociales.

#### **2.4 Triangulación de la información**

La triangulación de información hace referencia a la utilización de diferentes estrategias y fuentes de datos sobre una recolección de variables que permite contrastar la información obtenida (Aguilar y Barroso, 2015).

En la triangulación de la información se consolidarán los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos, para identificar correlaciones y causalidades, con el objetivo de sintetizar los hallazgos para formular recomendaciones estratégicas.

La triangulación de la información en este contexto implica combinar y analizar tanto los datos cuantitativos como cualitativos recopilados durante la investigación. Este proceso permitirá identificar patrones, correlaciones y posibles causalidades entre las distintas variables estudiadas. La consolidación y comparación de estas fuentes diversas de información ayudará a obtener una visión más completa y fiable de la situación. Al analizar los datos desde diferentes perspectivas, se podrán formular recomendaciones estratégicas más precisas y fundamentadas. Este enfoque multidimensional asegura una mayor validez y profundidad en el análisis, contribuyendo así a la formulación de estrategias de comunicación y marketing más efectivas y adaptadas a la realidad específica de la empresa.

## Capítulo tres

### Análisis de resultados

En el apartado de análisis de resultados, se revisa la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing digital de Bimbo Ecuador, utilizando los datos recogidos a través de las diferentes metodologías de investigación aplicadas.

#### 3.1. Brief del anunciante

A través de las **entrevistas en profundidad** con Randall Quesada, gerente general, y Andrés Nieto, analista de marketing del Grupo Bimbo Ecuador se destaca la integración de los productos Bimbo en la vida cotidiana del país.

La gerencia ha delineado claramente que la relación de la marca con el consumidor no es meramente transaccional, sino que está imbuida de un sentido de pertenencia y compromiso con las familias ecuatorianas. Esta conexión se ha fortalecido a través de la presencia de plantas de producción estratégicamente ubicadas y la adquisición de marcas locales que han permitido a Bimbo entender y satisfacer mejor las necesidades y preferencias del mercado ecuatoriano. Estas percepciones destacan un legado de compromiso con la calidad y la excelencia, una herencia que se remonta a la fundación de la empresa en 1945. Los directivos de Bimbo resaltan la importancia de mantener los valores originales de la marca, tales como la producción de alimentos nutritivos y sabrosos, al mismo tiempo que se adaptan a los cambios del mercado global. Se enfatiza la relevancia de continuar la misión de nutrir y deleitar a las familias a través de un portafolio de productos que ahora excede los 13,000 artículos, adaptándose a las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

La conversación reveló una serie de **objetivos de comunicación** enfocados en el fortalecimiento de la imagen de la marca como un sinónimo de unión familiar y tradición. La estrategia de comunicación de Bimbo Ecuador se articula en torno a la autenticidad y la transparencia, buscando generar confianza y fidelidad a largo plazo. Se ha establecido que Bimbo Ecuador busca mantener un diálogo abierto y transparente con sus consumidores,

utilizando las plataformas digitales para afianzar la relación de la marca con sus clientes y para difundir su compromiso con la innovación y la responsabilidad social. Los directivos subrayan la importancia de comunicar el valor nutricional y la frescura de sus productos como diferenciadores clave en un mercado competitivo. Además, se reconoce la necesidad de adaptar los mensajes de la marca a las tendencias emergentes y a las expectativas de los consumidores, quienes cada vez más valoran la sostenibilidad y la autenticidad.

El gerente general también compartió los **retos y oportunidades** que enfrenta la marca en el mercado ecuatoriano. Entre los retos, se mencionó la necesidad de adaptarse a un entorno económico volátil y a una competencia cada vez más agresiva. En cuanto a las oportunidades, se destacó la ventaja competitiva que ha proporcionado la adquisición de Supan® a Bimbo, facilitando una comprensión más profunda de las dinámicas locales de consumo y permitiendo una mayor flexibilidad en la oferta de productos. Este acercamiento estratégico brinda a Bimbo la posibilidad de capitalizar nuevas tendencias, como la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles. La dirección de la empresa ve estas oportunidades como una manera de afianzar el liderazgo de Bimbo en el sector, fomentando la innovación y la diversificación de su cartera de productos. También, se reconocen oportunidades significativas derivadas de la innovación y la expansión global, permitiendo a Bimbo introducir nuevos productos y conquistar nuevos mercados. La empresa se ve a sí misma como un líder global no solo en términos de volumen sino también en calidad e innovación, buscando constantemente maneras de servir mejor a sus consumidores y de adaptarse a sus necesidades cambiantes.

En el contexto, la **interacción en plataformas digitales** se ha convertido en una métrica vital para medir la efectividad de su presencia online. En plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la marca ha cultivado activamente una comunidad, fomentando la participación a través de contenido interactivo que resalta tanto la calidad de sus productos como los valores de la marca. La estrategia en estas plataformas no solo está orientada a la promoción de productos sino también a la creación de una experiencia de marca envolvente, donde los usuarios pueden sentirse parte de la narrativa de Bimbo. En Facebook, por ejemplo,

la marca utiliza la afinidad de la plataforma por contenidos que fomentan la conexión y el diálogo para compartir historias de productos, recetas y momentos familiares que invitan a la interacción y al diálogo constante con los seguidores.

La **presencia en redes sociales** de Bimbo Ecuador se ha expandido estratégicamente para capturar la atención en distintas demografías. En Instagram, la marca aprovecha el poder visual de la plataforma para destacar la frescura y apetitividad de sus productos, utilizando imágenes de alta calidad y narrativas visuales que alinean el pan de Bimbo con un estilo de vida activo y saludable. Por otro lado, en TikTok, Bimbo se adapta a la cultura dinámica y juvenil de la plataforma, presentando su marca a través de videos creativos y tendencias virales que invitan a los usuarios más jóvenes a ver a Bimbo como una marca moderna y relevante. La versatilidad en la adaptación de contenidos según la plataforma demuestra una comprensión profunda de las fortalezas de cada red social y cómo estas pueden ser utilizadas para maximizar el engagement y la afinidad de marca.

Las **respuestas de los usuarios** en estas plataformas digitales ofrecen a Bimbo Ecuador un feedback invaluable. Los comentarios, likes y shares actúan como un barómetro del sentimiento del consumidor, proporcionando datos en tiempo real sobre la recepción de sus campañas y productos. Este diálogo directo ha permitido a Bimbo realizar ajustes ágiles a su estrategia de comunicación y oferta de productos, asegurando que la marca no solo se mantenga relevante sino que también responda proactivamente a las necesidades y deseos de sus consumidores. La atención cuidadosa a estas respuestas se ha traducido en un mejor entendimiento del consumidor y una mayor lealtad hacia la marca, ya que los usuarios se sienten escuchados y valorados en su interacción con Bimbo en las redes sociales.

La **frecuencia de temas** y el **sentimiento o tono** son indicadores cruciales de cómo los consumidores perciben la imagen corporativa. La presencia recurrente de temáticas como la tradición, la calidad y la familiaridad en las comunicaciones de la marca ha sido clave para construir y mantener una imagen positiva en la mente del consumidor. El icónico oso blanco de Bimbo, con su distintivo gorro y delantal de chef, emerge como un símbolo poderoso y entrañable que trasciende fronteras geográficas y culturales. Esta figura no solo simboliza

la herencia y el compromiso de la marca con la excelencia, sino que también resuena con un cálido sentido de familiaridad, evocando recuerdos y experiencias compartidas en el núcleo familiar.

El gerente general de Bimbo Ecuador destaca que el oso blanco es más que un simple logotipo; es el embajador de la marca, portando con él las historias y valores que Bimbo representa. La imagen del oso blanco tiene una frecuencia de aparición alta en la publicidad y el empaquetado, lo que refleja una estrategia deliberada para reforzar el **sentimiento o tono** positivo asociado a la marca. Este personaje no solo invoca la nostalgia y la tradición que la marca ha fomentado a lo largo de los años, sino que también comunica un mensaje de confianza y cuidado. La familiaridad del oso blanco se ha convertido en un sello de garantía para los consumidores, quienes asocian su imagen con la promesa de un producto de alta calidad y un sabor confiable. Cuando los consumidores ecuatorianos ven al oso blanco, se despierta en ellos un sentido automático de confianza y un vínculo emocional con la marca.

El **sentimiento o tono** de las comunicaciones de Bimbo es consistentemente positivo, centrado en mensajes que promueven la conexión emocional con los consumidores. Esta elección de tono se alinea con su imagen de marca que busca transmitir calidad, responsabilidad y cercanía con sus consumidores. La consistencia en este tono a través de diferentes medios asegura que el mensaje de Bimbo sea percibido como genuino y confiable, fortaleciendo así su conexión con el público. El logotipo de la marca, reconocido y respetado, juega un papel crucial en estos mensajes, sirviendo como un sello de confianza y calidad. La empresa enfatiza mensajes que promueven estilos de vida saludables, como el lema “Liénate de energía con 30 minutos de ejercicio al día”. Esta estrategia no solo refuerza el compromiso de Bimbo con la salud y el bienestar, sino que también conecta con los consumidores a un nivel más personal y motivacional.

La **analítica social** es un componente crucial para comprender el impacto de Bimbo Ecuador en las plataformas digitales. El **engagement (compromiso)**, medido por la cantidad y calidad de las interacciones que los usuarios tienen con la marca, como comentarios, likes y compartidos, es un indicador clave de la resonancia de la marca con su audiencia. Un alto

nivel de engagement sugiere que el contenido no solo es visto sino que incita a la acción y crea una conversación, señal de que la marca forma parte activa de la vida diaria de sus consumidores. Este compromiso se ve impulsado por campañas y contenido que alinean los valores de la marca con los intereses y el bienestar de la comunidad, generando así un diálogo constante y significativo con los seguidores.

El **alcance** refiere a la cantidad de personas que han visto o podrían ver el contenido publicado por Bimbo Ecuador. Un alcance amplio indica que la marca está logrando penetrar en el mercado y llegar a nuevas audiencias, extendiendo su influencia más allá de su base de consumidores existente. Esto es particularmente importante en mercados competitivos donde la visibilidad puede traducirse directamente en reconocimiento de marca y preferencia de compra. Las estrategias para mejorar el alcance incluyen la optimización de contenido para que sea compartible y relevante para distintos segmentos de la audiencia, así como la inversión en publicidad en redes sociales para amplificar su mensaje.

El **crecimiento de seguidores** es otro factor vital, ya que refleja directamente la habilidad de la marca para atraer y retener interés a lo largo del tiempo. Un aumento sostenido en el número de seguidores es indicativo de una estrategia de marketing efectiva y un contenido que resuena con las necesidades y deseos de la audiencia. Para Bimbo Ecuador, enfocarse en el crecimiento de seguidores significa no solo expandir su comunidad digital sino también construir una base sólida de clientes potenciales y embajadores de la marca que pueden difundir su mensaje de forma orgánica. Monitorear este crecimiento y entender los factores que lo impulsan es esencial para la planificación estratégica y la asignación de recursos en marketing digital.

Las campañas de marketing ATL y BTL de Bimbo, centradas en la alimentación saludable y la sostenibilidad, han influido en las **percepciones y actitudes** de los consumidores. Las campañas han mejorado la imagen de la marca, posicionándola como un referente de responsabilidad nutricional y ambiental. Los consumidores reconocen a Bimbo por iniciativas como Bimbo Actileche y Bimbo Rapiditas, que fomentan una alimentación balanceada y una vida activa. Además, las campañas que promueven productos integrales y

reducidos en ingredientes no deseados reflejan un compromiso con la salud que resuena con las actitudes actuales hacia la alimentación consciente.

Las **intenciones de compra** se ven fortalecidas por las campañas que alinean los productos con estilos de vida saludables y conscientes. La campaña #ComparteUnBimbo, que anima a los consumidores a compartir experiencias con los productos en redes sociales, crea una conexión emocional que va más allá del producto, aumentando la probabilidad de compra. Asimismo, #AlimentamosUnMundoMejor y #TuCorresNosotrosDonamos, al combinar la promoción de la salud con la responsabilidad social, han establecido a Bimbo como una marca que no solo vende, sino que contribuye a la sociedad. Esto alinea la marca con los valores del consumidor moderno, que busca empresas con propósitos y prácticas sostenibles.

Las **reacciones a conceptos o campañas** han sido en gran parte positivas. Los consumidores aprecian las iniciativas que celebran los pequeños placeres de la vida diaria, como la campaña #MomentosMagicos, y responden bien a las narrativas que incorporan los productos Bimbo en estos momentos. Las campañas que destacan la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental también han resonado, ya que reflejan un creciente deseo de los consumidores de apoyar marcas que se comprometen con la reducción del impacto ambiental. Bimbo ha sabido captar esta tendencia y la ha utilizado para fortalecer su posicionamiento en el mercado como líder en prácticas ecológicas y sostenibles en la industria alimentaria.

La observación directa y análisis meticuloso de las **interacciones de Bimbo en redes sociales** como Facebook, Instagram y TikTok, revelan una estrategia de comunicación integral que refleja el compromiso de la marca con los valores de bienestar y salud. La presencia en redes sociales de Bimbo va acompañada de una narrativa coherente que enfatiza la importancia de una alimentación equilibrada, contribuyendo al conocimiento de los consumidores sobre la nutrición adecuada, y al mismo tiempo, vinculando sus productos, como el Pan Blanco Bimbo, a este enfoque saludable. La respuesta de los usuarios en estas plataformas ha sido predominantemente positiva, con comentarios y participación que indican

un fuerte compromiso con la marca. Esta interacción bidireccional entre Bimbo y sus consumidores no solo aumenta la visibilidad y el alcance de la marca, sino que también sirve para reforzar su reputación como líder en la industria alimentaria, comprometido con la calidad, la nutrición y la responsabilidad social.

Desde la perspectiva de las entrevistas en profundidad, **las percepciones de los directivos** de Bimbo Ecuador resaltan que la estrategia de comunicación de la marca supera la promoción de sus productos panificados de alta calidad. Se enfoca en establecer a Bimbo como un aliado vital en la promoción de hábitos de vida saludables y responsables. A través de la educación sobre la importancia de una dieta balanceada y nutritiva, Bimbo no solo destaca la calidad nutricional de sus productos, sino que también alinea su imagen con las preocupaciones actuales de salud y bienestar de sus clientes. Los objetivos de comunicación de la empresa enfatizan este compromiso, utilizando campañas que resuenan emocionalmente con los consumidores y que subrayan el compromiso de la marca con los valores familiares y la nutrición saludable. Las entrevistas revelan que, mientras Bimbo enfrenta retos como mantenerse relevante en un mercado saturado y competitivo, también ve oportunidades en su capacidad para innovar y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. Estos retos y oportunidades guían la estrategia de comunicación de Bimbo, la cual se orienta no solo a aumentar las ventas sino también a cimentar su reputación como una marca líder comprometida con el bienestar de sus clientes y la comunidad en general.

El **público objetivo** de Bimbo —madres y padres de familia— se caracteriza por su profundo interés en la alimentación y el bienestar de sus hijos, lo cual se refleja en sus **intenciones de compra**. Este segmento del mercado prioriza una dieta equilibrada y nutritiva, y valora alimentos que contribuyen al desarrollo saludable de los niños. Por ello, Bimbo ha diseñado y promovido productos que no solo satisfacen paladares jóvenes sino que también ofrecen beneficios nutricionales significativos. La estrategia de Bimbo para dirigirse a este **público objetivo** se centra en la creación de alimentos que son tanto sabrosos como nutritivos, incorporando ingredientes esenciales para un desarrollo saludable, y comunicando

efectivamente estos atributos a los padres. Las reacciones a los conceptos y campañas de marketing de Bimbo han sido fuertemente positivas entre este grupo demográfico, lo que indica que la empresa ha logrado conectar con las preocupaciones y deseos de los padres en relación a la alimentación de sus hijos, fortaleciendo así su posición como una marca de confianza para las familias.

Los directivos de Bimbo destacan el uso de campañas publicitarias y programas de participación comunitaria que transmiten eficazmente el compromiso de la marca con la nutrición, la salud y el bienestar familiar. Estas actividades no solo fortalecen la imagen de Bimbo como una marca responsable y centrada en la familia, sino que también juegan un papel crucial en la educación de los consumidores sobre la importancia de una dieta balanceada. Además, la implementación de **estrategias de comunicación** que van más allá de la publicidad tradicional, como campañas que generan una conexión emocional con los consumidores y destacan el compromiso de la marca con los valores familiares, la nutrición saludable y la responsabilidad social, son fundamentales para el enfoque de Bimbo. Al emplear tácticas de marketing que resuenan con el público objetivo, Bimbo no solo busca aumentar las ventas, sino también fortalecer su reputación como una marca líder en la industria alimentaria que está genuinamente comprometida con el bienestar de sus clientes y la comunidad.

### 3.2. Brief estratégico

Respecto a sus **estrategias históricas** muestra una evolución constante y adaptativa. La selección de Guayaquil como el epicentro de sus últimas campañas refleja una decisión estratégica basada en el análisis meticuloso de **informes de mercado**. Guayaquil se identifica como una ciudad de importancia crítica, rica en oportunidades de mercado debido a su densa población y su vibrante actividad económica. Esta elección se alinea con una estrategia histórica que ha visto a Bimbo expandirse en mercados urbanos clave donde la demanda de productos de panificación de alta calidad está en aumento. Al promocionar aspectos únicos de la marca, como su compromiso con ingredientes de calidad y prácticas

de producción sostenible, Bimbo busca no solo aumentar las ventas sino también cimentar su imagen como un referente de confianza, salud y sabor. Estas **políticas de comunicación** son un testimonio del enfoque holístico de la marca, que integra la calidad del producto con una narrativa de marca que resuena con las necesidades y deseos de las familias modernas, particularmente aquellas en Guayaquil que valoran opciones alimenticias confiables y nutritivas.

La agencia de publicidad de Bimbo en Guayaquil contribuye con su conocimiento experto del mercado local y su experiencia en campañas publicitarias para asegurar la relevancia y eficacia de la comunicación de la marca. La sinergia entre el conocimiento local y las **estrategias históricas** de Bimbo ha permitido la creación de campañas que no solo resuenan con los valores y necesidades del público de Guayaquil, sino que también reflejan las **políticas de comunicación** globales de Bimbo. La combinación de un enfoque global con tácticas localizadas ha resultado en una presencia de marca robusta y distintiva, capitalizando en el potencial de mercado que Guayaquil ofrece.

Al observar los **informes de mercado**, se destaca cómo Bimbo ha mantenido su liderazgo en la industria panificadora en medio de una competencia intensa. A pesar de la presencia de marcas como Moderna y Dandy, que ofrecen promociones y precios económicos, Bimbo se ha enfocado en diferenciar sus productos a través de la calidad y los beneficios nutricionales. Esta estrategia se refleja en la constante innovación y mejora de sus productos para satisfacer tanto las necesidades nutricionales como gustativas de los consumidores. La variedad de productos de Bimbo, que incluye desde panes blancos hasta integrales y opciones saludables como Bimbo Actileche, refleja el compromiso de la empresa con la calidad y la nutrición. Este compromiso se ve reforzado por **políticas de comunicación** que van más allá de la publicidad tradicional, al conectar emocionalmente con los consumidores y subrayar la responsabilidad social de la marca.

Bimbo, mediante estas **estrategias históricas**, no solo ha asegurado una presencia esencial en los hogares ecuatorianos, sino que también ha fortalecido su reputación como una marca de confianza. Los productos de Bimbo, reconocidos por su calidad, frescura y

aporte nutricional, se han convertido en un elemento básico en la dieta familiar. La empresa ha logrado una versatilidad que se refleja en las distintas presentaciones de sus productos, que se adaptan a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Se destaca el enfoque en la nutrición y la calidad, valores que han sido los cimientos sobre los cuales la marca ha construido su reputación y ha ganado la confianza del consumidor. Al enfocarse en un público objetivo amplio y diverso, que abarca desde familias hasta adultos y personas mayores interesados en una alimentación saludable, Bimbo ha podido responder al creciente interés por la nutrición y el bienestar que se observa en la sociedad contemporánea.

El objetivo principal de la campaña es destacar los atributos del pan blanco Bimbo, incluyendo su sabor excepcional y alta calidad, así como su contribución a un estilo de vida saludable, reflejando así las **políticas de comunicación** de la empresa que enfatizan el bienestar y la salud.

La estrategia de la marca no solo se centra en resaltar las cualidades gustativas de sus productos sino que, además, enfatiza su valor nutricional y su papel en un estilo de vida saludable. Esto se evidencia en su campaña de reconocimiento para el pan blanco, donde la intención es presentar este producto básico no solo como una elección predilecta en la dieta de los consumidores, sino también como un componente esencial para una nutrición equilibrada. Esta aproximación integral busca atraer a un espectro más amplio de consumidores, desde familias con niños hasta adultos conscientes de su salud, todos unidos por la búsqueda común de una alimentación de calidad.

Material promocional en puntos de venta (POP) y campañas de marketing adaptadas a las particularidades de Guayaquil buscan influir en las decisiones de compra de los consumidores en el momento crucial, promoviendo así la elección del pan blanco Bimbo. Estas tácticas están diseñadas para crear una conexión directa con los consumidores y resaltar los beneficios del producto. Bimbo se esfuerza por desarrollar una estrategia de distribución bien planificada, teniendo en cuenta las diferencias culturales y los hábitos alimenticios de cada región, alineando estos esfuerzos con su imagen de marca saludable y de alta calidad.

La estrategia de distribución y marketing adaptada a las particularidades culturales y de consumo de cada región es vital para el éxito de la campaña. Este nivel de personalización y atención a los detalles locales es coherente con las **estrategias históricas** de Bimbo y se refleja en su acercamiento a las **políticas de comunicación**, donde la narrativa y las tácticas publicitarias están cuidadosamente seleccionadas para resonar con las experiencias y sentimientos de los consumidores, forjando una conexión emocional que va más allá de la promoción de un producto.

Por último, la inversión en calidad es un pilar constante en la historia de Bimbo y se destaca en todas sus **estrategias históricas**. La empresa se compromete a que cada uno de sus productos, desde el pan blanco hasta las variantes más especializadas, cumpla con los más altos estándares de control de calidad. Este compromiso con la excelencia es un elemento central en las **políticas de comunicación** de Bimbo, y es crucial para mantener la confianza y la preferencia de los clientes. Además, la utilización activa de las redes sociales para mantener una comunicación abierta y dinámica con los consumidores refuerza la relación y la lealtad hacia la marca, ayudando a Bimbo a construir una comunidad en torno a los valores y estilos de vida que promueve.

Respecto a la **única proposición de venta (USP)** es de gran importancia la retroalimentación de sus clientes, y en este sentido, la empresa aspira a establecer una conexión cercana y auténtica entre su marca y cada persona que elige sus productos. El objetivo principal es no solo escuchar, sino comprender a profundidad las necesidades y demandas de los clientes, con el propósito de generar un impacto significativo en sus vidas.

La atención y la comprensión de las necesidades del cliente son pilares fundamentales en la filosofía de Bimbo. La empresa se esfuerza continuamente por superar las expectativas de los clientes, y esto va más allá de simplemente satisfacer sus requerimientos. Bimbo se dedica a ofrecer servicios y productos que se ajusten de manera excepcional a las necesidades individuales de cada cliente, brindando experiencias que no solo son memorables, sino también enriquecedoras.

La retroalimentación de los clientes se convierte en un recurso valioso para Bimbo, no solo en la mejora continua de sus productos y servicios, sino también en el fortalecimiento de la relación entre la marca y sus consumidores, la conexión cercana y la atención a los detalles son lo que distingue a Bimbo como una empresa que se preocupa genuinamente por la satisfacción y el bienestar de sus clientes. La escucha activa y la acción basada en esa retroalimentación son elementos esenciales para construir relaciones duraderas y exitosas en el mundo empresarial.

La **percepción y actitud** de los consumidores hacia la marca refleja una imagen profundamente positiva, con un reconocimiento particular por su compromiso con la calidad y la nutrición. Estas sesiones revelan que los consumidores asocian el pan blanco Bimbo con confianza, tradición y un estilo de vida saludable, una percepción que la empresa ha construido meticulosamente a lo largo de los años. La habilidad de Bimbo para entender y responder a las necesidades de sus consumidores a través de la innovación y la adaptación de sus productos se ha convertido en su **única proposición de venta (USP)**. Los consumidores aprecian la variedad de opciones que Bimbo ofrece, desde pan integral hasta opciones sin gluten, que no solo satisfacen las demandas de sabor sino que también atienden a necesidades dietéticas específicas y preferencias de salud. La estrategia de la empresa se enfoca en la mejora continua de sus productos y servicios, basada en la retroalimentación y en un entendimiento profundo de las expectativas del cliente. Bimbo se ha posicionado como un aliado en la alimentación familiar, proporcionando opciones que son nutritivas y deliciosas, con el objetivo no solo de aumentar la clientela, sino de establecer una relación duradera y de confianza con los consumidores.

La **intención de compra** dentro de los focus groups se fortalece por las **reacciones a conceptos o campañas** de marketing que Bimbo implementa, las cuales a menudo están diseñadas para resonar con el consumidor a un nivel emocional y práctico. Las campañas que resaltan la inclusión de ingredientes naturales, prácticas de producción sostenibles y la importancia de la nutrición familiar se encuentran entre las más exitosas, generando un diálogo significativo y un engagement con la marca. Los participantes del focus group

expresan con frecuencia su aprobación hacia campañas que presentan a Bimbo como una fuerza positiva en sus vidas, promoviendo un bienestar integral y apoyando a las familias con opciones alimenticias saludables. Este feedback valioso es un componente clave en la estrategia de marketing de Bimbo, permitiendo a la marca afinar su mensaje y asegurar que sus iniciativas de comunicación se alineen estrechamente con las necesidades y deseos de su público objetivo. A través de esta retroalimentación, Bimbo ha identificado no solo cómo sus clientes actuales y potenciales perciben sus productos, sino también cómo estos productos se integran en las rutinas diarias, las tradiciones y los momentos especiales de sus consumidores.

Finalmente, se cristaliza la habilidad para construir relaciones duraderas y exitosas con los consumidores. La escucha activa y la respuesta efectiva a la retroalimentación del cliente son fundamentales en la filosofía de la compañía, lo que distingue a Bimbo en un mercado altamente competitivo. Los consumidores no solo buscan productos que satisfagan necesidades básicas de nutrición y sabor, sino que también desean marcas que comprendan y reflejen sus valores y aspiraciones de vida. Bimbo, al posicionarse como un socio comprometido con la salud y la satisfacción del cliente, ha logrado forjar un vínculo más allá de la transacción comercial.

### **3.3. Análisis PESTEL**

El Análisis PESTEL es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el mundo empresarial para evaluar y comprender el entorno externo en el que opera una organización, el análisis se basa en la identificación y evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a una empresa o industria en particular (Sánchez y Granados, 2023).

#### **3.3.1. Entorno político**

Según Sánchez y Granados (2023), el clima conflictivo en Ecuador ha llevado a un complejo proceso electoral y ha potencialmente desestabilizado el entorno de negocios, creando desafíos y oportunidades para las empresas que operan en el país. El apoyo de las

fuerzas armadas al presidente ha evitado la violencia, pero la tensión política sigue siendo una preocupación para las empresas y los inversores. A pesar de esto, la perspectiva de nuevas elecciones y el potencial cambio en la política gubernamental podrían ofrecer un nuevo rumbo para las políticas económicas y comerciales del país, lo cual es relevante para las empresas en el sector de bienes de consumo, como Bimbo, que deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno regulatorio y político.

El artículo 87 del Código Democrático y las interpretaciones del mismo implican que Ecuador se enfrenta a un período de transición política, con elecciones que se deben llevar a cabo en un plazo específico. Este escenario, como lo explica Infogram (2020), plantea preguntas críticas sobre el futuro de la política fiscal y laboral en el país, y cómo estos cambios podrían afectar a los mercados, incluido el de los productos alimenticios de primera necesidad. Bimbo, como actor principal en este mercado, necesita analizar cómo estas políticas afectarán su operación, distribución y estrategias de marketing. Los movimientos políticos y las reacciones de los partidos, como el PSC y las potenciales protestas callejeras lideradas por figuras como Leónidas Iza, tienen el poder de influir en el clima social y económico del país, lo que podría tener consecuencias directas para el consumo y las tendencias de compra de los consumidores.

Además, la situación legal en Ecuador, con una Constitución que promete derechos y garantías pero que enfrenta desafíos en su implementación, plantea cuestiones significativas para las empresas que deben operar dentro de este marco legal. Storini et al. (2022) destacan la importancia de la judicialización de la política y los casos de corrupción, que podrían influir en la percepción de los consumidores y en su confianza en las instituciones y las empresas. Las leyes como la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y las regulaciones impuestas por entidades como la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, como indican Nevárez et al. (2021), juegan un papel crucial en la formación de la estrategia de mercado de Bimbo.

La compañía debe navegar estas aguas legislativas y regulatorias con cuidado, asegurándose de que su operación no solo cumpla con los requisitos legales, sino que

también demuestre un compromiso con la calidad, la seguridad y la protección del consumidor y del medio ambiente, aspectos que están en consonancia con sus valores de marca y sus **políticas de comunicación**.

### **3.3.2. Entorno económico**

El entorno económico de Ecuador ha atravesado una serie de fluctuaciones importantes en los últimos años, marcadas por una caída en los precios de sus principales productos de exportación como el petróleo, lo que ha llevado a una contracción económica notable. La disminución en los precios del crudo en 2016 fue un golpe significativo para la economía, resultando en una contracción del 4.5%, lo cual subraya la vulnerabilidad de la economía nacional a los shocks externos y la necesidad de diversificar la base económica del país. Esta situación ha tenido consecuencias directas en el crecimiento económico y la estabilidad financiera, con repercusiones que se extendieron más allá de los sectores directamente relacionados con la exportación de petróleo, afectando la economía en su conjunto.

La estimación del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2020, que apunta a una contracción del 7.8% según el Banco Central del Ecuador (2023), junto con el incremento en la tasa de desempleo al 7.1% y un modesto índice de inflación del 0.62%, pinta un panorama económico sombrío. La pandemia de COVID-19 solo exacerbó esta situación, causando una contracción aún más profunda de la economía ecuatoriana. La inversión extranjera, que podría haber ofrecido un respiro, se ha visto influenciada negativamente por la recaudación del 22% del impuesto a la renta, lo que representa retos adicionales para atraer y mantener el capital foráneo necesario para la reactivación económica.

En el contexto de la producción de alimentos de primera necesidad, estos desafíos económicos tienen implicaciones directas. Por un lado, afectan la inversión y la capacidad de compra de los consumidores, lo que puede ser un obstáculo para los emprendedores que buscan ingresar al mercado de alimentos básicos. Por otro lado, el sector panadero, un componente crítico de la economía local, enfrenta el aumento en los costos de materias

primas, lo que ha llevado a solicitar un incremento en el precio del pan para mantener la sostenibilidad del negocio. A pesar de estos desafíos, el sector ha mostrado resiliencia, manteniendo un crecimiento en las ventas y demostrando la importancia del pan como un alimento básico en la dieta ecuatoriana y un elemento esencial en los gastos de los hogares, especialmente para las familias de ingresos bajos.

### **3.3.3. Entorno social – cultural**

En el entorno social y cultural de Ecuador, la diversidad étnica y cultural desempeña un papel esencial en la dinámica del mercado, especialmente en el ámbito de los productos alimenticios de primera necesidad. Rojas et al. (2023) enfatizan la importancia de esta diversidad, que abarca comunidades indígenas, mestizas y afroecuatorianas, cada una con sus preferencias dietéticas y culturales únicas. La oferta en el mercado alimentario debe ser lo suficientemente flexible para atender a esta heterogeneidad, proveyendo productos que resuenen con las tradiciones y el paladar de cada grupo. Este enfoque inclusivo no solo es una cuestión de sensibilidad cultural sino también una estrategia comercial vital para alcanzar un segmento más amplio de la población.

La densidad demográfica del país, con más de 17 millones de habitantes y una alta concentración en áreas urbanas, según el INEC (2023), sugiere una gran oportunidad para los mercados de productos alimenticios de primera necesidad en ciudades donde la demanda es robusta. No obstante, es crucial adaptar la estrategia de precios y productos en áreas rurales para capturar la clientela local. Además, el poder adquisitivo, como lo señalan Conejero y Guadarrama (2023), es un factor determinante en el comportamiento de compra. Con un ingreso per cápita aproximado de \$5,600 y un salario básico unificado de \$450, una gran porción de la población cuenta con ingresos que no alcanzan este umbral, lo que limita su capacidad de acceder a productos de precios elevados. Por ello, los productos alimenticios de primera necesidad deben esforzarse por ofrecer opciones asequibles y de calidad, para asegurarse de que los consumidores de todos los niveles económicos puedan acceder a ellos.

La realidad de ingresos bajos en Ecuador plantea un desafío significativo para los consumidores y los proveedores de productos alimenticios de primera necesidad. A pesar de que el salario básico se sitúa en \$450, muchos trabajadores reciben sueldos inferiores, lo que restringe su capacidad de compra en establecimientos con precios más altos en comparación con los supermercados convencionales. Este factor de precios, exacerbado por los costos operativos asociados a los productos alimenticios de paso, subraya la necesidad de estrategias de precios y marketing que puedan atraer a consumidores con presupuestos limitados, al mismo tiempo que se mantiene la calidad y la accesibilidad del producto. La capacidad de los negocios para navegar estos desafíos económicos y sociales será crucial para su éxito y sostenibilidad en el mercado ecuatoriano.

#### **3.3.4. Entorno tecnológico y ambiental**

La situación de acceso a la tecnología en Ecuador es un factor clave que influye en la compra de productos en productos alimenticios de primera necesidad de paso. Según estadísticas del Banco Mundial (2023), la penetración de Internet en Ecuador ha aumentado significativamente en los últimos años, con un porcentaje de usuarios de Internet que llegó al 46% de la población en 2020, lo cual indica que una parte sustancial de la población tiene acceso a la tecnología y, por lo tanto, podría buscar información sobre productos y precios en línea antes de realizar compras en productos alimenticios de primera necesidad.

En Ecuador, el acceso a la tecnología ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos del Banco Central del Ecuador (2023), el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó del 26% en 2010 al 63% en 2020, lo que demuestra una mayor disponibilidad de los recursos tecnológicos necesarios para conectarse a la red y aprovechar sus beneficios.

En cuanto al uso de teléfonos celulares, la penetración ha alcanzado niveles impresionantes. Según un informe de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), la cantidad de suscripciones de telefonía móvil en Ecuador llegó a 17,4 millones en 2020, lo que representa una tasa de penetración del 99%, el dato

evidencia la amplia adopción de dispositivos móviles en la sociedad ecuatoriana y su importancia como herramienta para acceder a la tecnología e Internet.

Romero et al. (2021), destacan que en relación con la compra de productos en productos alimenticios de primera necesidad de paso, es crucial tener en cuenta la situación ambiental del país. Según un informe del Ministerio del Ambiente y Agua, el Ecuador ha enfrentado varios desafíos en términos de infraestructura y servicios básicos en estas localidades. En muchos casos, los ciudadanos no tienen acceso adecuado a servicios de agua potable y saneamiento, lo que dificulta su desarrollo y bienestar.

Sin embargo, el acceso a la tecnología puede ser una oportunidad para mejorar esta situación. A través de la implementación de soluciones tecnológicas, como aplicaciones móviles de comercio electrónico, se puede facilitar la compra de productos en productos alimenticios de primera necesidad de paso y promover un desarrollo sostenible, las herramientas pueden optimizar los procesos de compra, brindar acceso a una mayor variedad de productos y promover la transparencia y la formalidad en el comercio.

El acceso a teléfonos móviles también es una parte fundamental de la ecuación. Ecuador tiene una alta penetración de telefonía móvil, con aproximadamente 17,9 millones de suscripciones móviles en 2020, según datos de la ARCOTEL, lo cual significa que una gran parte de la población tiene la capacidad de recibir información de productos y realizar transacciones a través de sus dispositivos móviles, lo que podría influir en sus decisiones de compra en productos alimenticios de primera necesidad de paso (Romero et al., 2021).

La demanda de productos eco amigables y locales ha aumentado en los últimos años. Los productos alimenticios de primera necesidad pueden aprovechar esta tendencia al ofrecer productos frescos y locales, promoviendo prácticas sostenibles y destacando su compromiso con la conservación ambiental, lo que podría atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

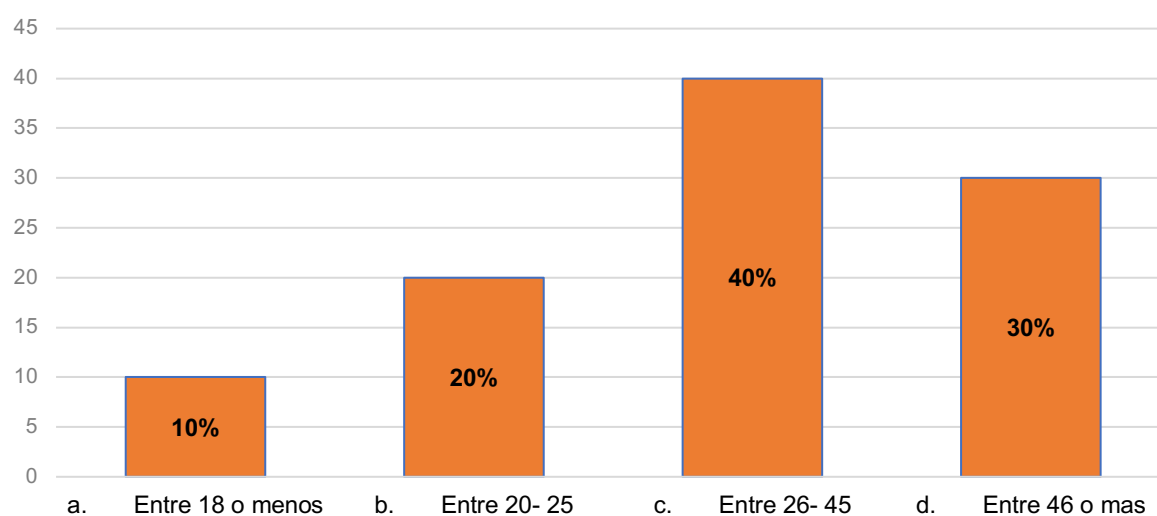
### **3.4. Preferencias del consumidor**

Bimbo se esfuerza por ofrecer una variedad de productos que se adapten a las preferencias del consumidor, lo cual incluye opciones para aquellos que buscan productos

más saludables y opciones para aquellos que prefieren indulgencias ocasionales. La empresa también está atenta a las tendencias de estilo de vida, como la alimentación consciente y la sostenibilidad, y busca incorporar estas preferencias en su oferta de productos. A través de encuestas, comentarios en línea y otros canales de comunicación, la marca busca entender lo que los clientes valoran y esperan de ella.

**Figura 1**

*Edad*

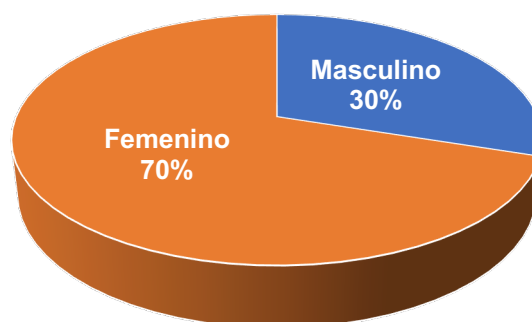


Nota. Elaboración propia.

El segmento predominante en la encuesta son individuos de 26 a 45 años, representando el 40% de la muestra. Esta etapa de la vida a menudo implica una mayor capacidad de gasto y toma de decisiones de compra para el hogar, lo que los convierte en un público objetivo, debido al interés en productos y servicios comestibles que podrían mejorar su calidad de vida o la de sus familias.

**Figura 2**

*Sexo*

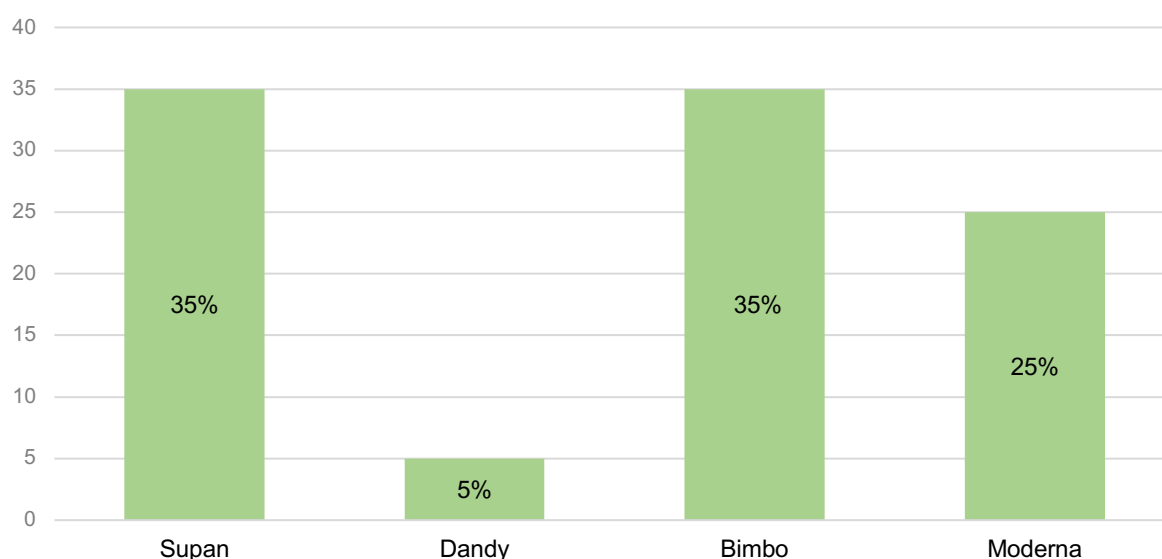


Nota. Elaboración propia.

Hay una marcada inclinación hacia el género femenino, que constituye el 70% de los encuestados. Sugiere que las mujeres, y en particular las amas de casa (como se mostró en el análisis documental y de contenido, son un segmento objetivo, especialmente aquellas que gestionan el hogar, tienen roles significativos en las decisiones de compra de productos de consumo masivo. Las amas de casa a menudo son las responsables de la alimentación y el cuidado del hogar, lo que las convierte en consumidoras claves para productos como los de Bimbo.

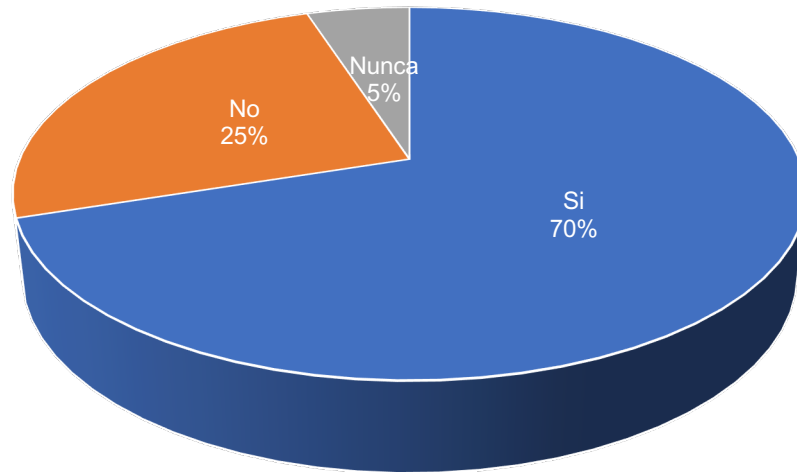
### Figura 3

*Análisis de la competencia*

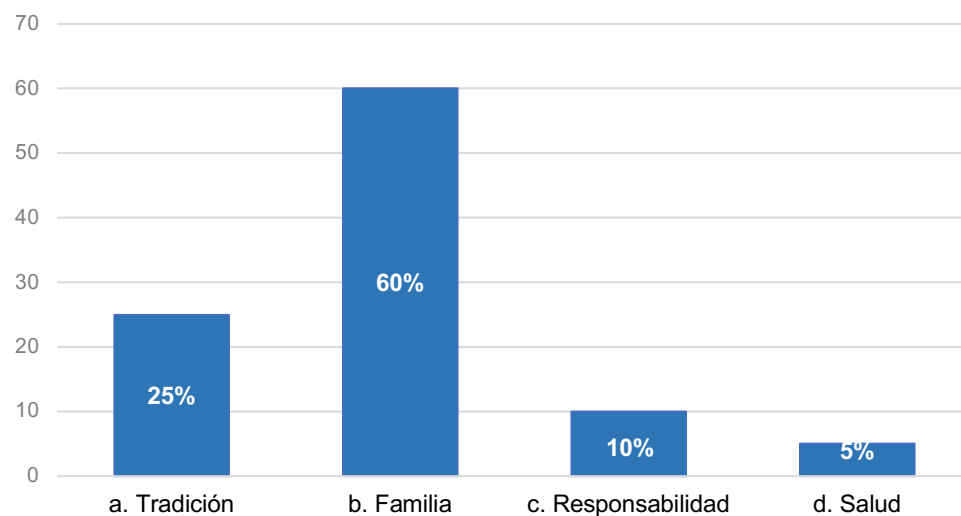


*Nota.* Elaboración propia.

Respecto a la competencia dentro del mercado de productos de panadería o alimentos similares, donde Supan y Bimbo emergen como líderes, cada uno con un 35% de las menciones. Este equilibrio en la percepción de la marca sugiere que ambos tienen una presencia de marca fuerte y comparable en la mente de los consumidores. Moderna, con un 25%, y Dandy, con un 5%, completan el panorama competitivo, reflejando niveles de reconocimiento de marca más bajos. La igualdad en la mención entre Supan y Bimbo implica que los consumidores no distinguen significativamente entre estas dos marcas, lo que puede ser una señal para que Bimbo busque diferenciarse más claramente a través de la innovación en productos o estrategias de marketing.

**Figura 4***Consumo de productos Bimbo**Nota.* Elaboración propia.

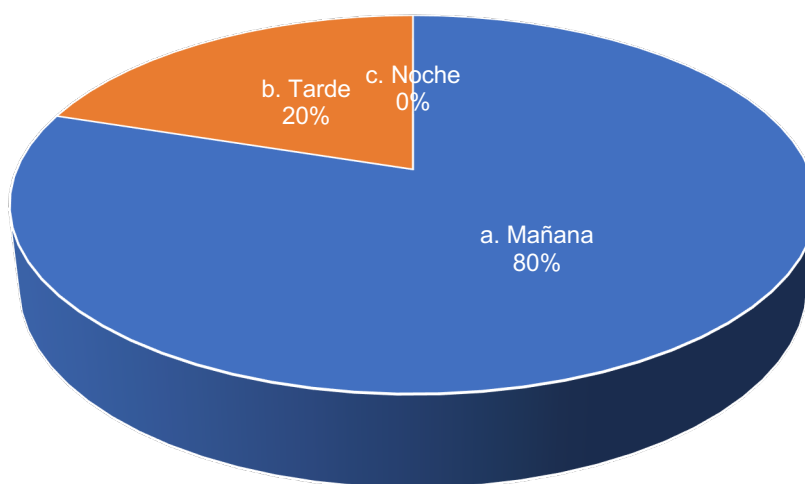
Una alta tasa de consumo es alentadora para la marca, sugiriendo que las estrategias de marketing y distribución actuales son efectivas, pero también destaca la importancia de no descuidar el cuarto de la población que actualmente no consume sus productos. Esta porción del mercado podría ser abordada con estrategias de marketing dirigidas a comprender y superar las barreras para su consumo, que podrían incluir factores como el precio, las preferencias de sabor, la disponibilidad o la conciencia de la marca.

**Figura 5***Relación de la marca**Nota.* Elaboración propia.

La asociación predominante de Bimbo con valores familiares indica que la marca ha anclado su identidad en torno al concepto de familia, lo que sugiere que sus estrategias de marketing y branding resuenan efectivamente con la idea de compartir y cuidado dentro del contexto doméstico. La tradición, como la segunda asociación más fuerte, refuerza esta imagen, dando a entender que Bimbo se percibe como una herencia culinaria pasada de generación en generación, un aspecto que podría ser explotado para fortalecer la fidelidad a largo plazo.

**Figura 6**

*Frecuencia de consumo*



*Nota.* Elaboración propia.

Este patrón de consumo sugiere que la estrategia de la empresa podría continuar enfocándose en reforzar la presencia de Bimbo como una opción de desayuno ideal. Sin embargo, el 20% que consume productos Bimbo por la tarde revela una oportunidad para expandir la narrativa de la marca y promover el consumo de sus productos como meriendas o parte de las comidas vespertinas. No se reporta consumo nocturno, lo que podría indicar una percepción limitada del pan como un alimento exclusivo de la mañana o tarde.

### 3.5 Análisis FODA

El **Análisis FODA** de Bimbo revela un panorama complejo de **fortalezas**, **oportunidades**, **debilidades** y **amenazas** que la compañía enfrenta en su operación y estrategia de mercado. Al considerar las **Estrategias históricas** de la empresa, se identifica

una robusta trayectoria que Bimbo ha construido a través de décadas, lo cual ha permitido desarrollar una **conexión emocional** profunda con los consumidores y cimentar una **reputación de calidad** en sus productos. Este legado histórico es una fortaleza indiscutible que apoya su posición de liderazgo en la industria panificadora. La empresa también se beneficia de su **presencia global** y **sólidos ingresos económicos**, los cuales ofrecen una base financiera estable para la exploración de **nuevos mercados** y la adaptación a tendencias emergentes como la creciente demanda de **productos orgánicos** y opciones de **snacks saludables**.

Bimbo tiene la capacidad de aprovechar **oportunidades** en el ámbito digital para fortalecer su **engagement (compromiso)** y **alcance** en las **plataformas digitales** y **redes sociales**. Esto incluye la **Frecuencia de Temas** y **Estrategias de Mensajería** que resuenan con las **Percepciones y Actitudes** de los consumidores, fomentando un diálogo continuo que puede traducirse en **Intenciones de Compra** y **Reacciones positivas a Conceptos o Campañas**. A medida que el **Crecimiento de Seguidores** en plataformas digitales avanza, la empresa puede ampliar su interacción en línea y mejorar la **Presencia en redes sociales**, lo cual puede traducirse en un **alcance** más amplio y en la capitalización de las **Respuestas de usuarios** para el desarrollo de productos y estrategias de marketing más efectivas.

Sin embargo, Bimbo también debe abordar **debilidades** como la necesidad de mejorar la **Interacción en plataformas digitales**, así como la percepción de **precios elevados** frente a la competencia, lo cual puede ser mitigado a través de **Políticas de comunicación** más efectivas y una presentación clara de la **Información de mercado** para destacar la relación valor-calidad de sus productos. Además, la empresa debe estar atenta a **amenazas** como los cambios en los **hábitos de consumo**, que podrían requerir una rápida adaptación en su modelo de negocio, así como la **confusión de marca** con competidores como Supan, que podría ser abordada a través de **estrategias de mensajería** diferenciadas y campañas de concienciación que clarifiquen y fortalezcan la identidad de Bimbo en la mente de los consumidores. La **competencia constante** y las **promociones agresivas** en los

canales moderno y de detalle representan desafíos adicionales que deben ser gestionados estratégicamente para mantener y mejorar la **posición de mercado** de Bimbo.

**Tabla 2**

*Análisis FODA Bimbo*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca arraigada en la familia y con fuerte reconocimiento.</li> <li>• Productos de alta calidad en comparación con la competencia.</li> <li>• Eficiente manejo de la materia prima.</li> <li>• Presencia global con ingresos económicos sólidos.</li> <li>• Liderazgo en la industria panificadora.</li> <li>• Amplio portafolio con una variedad de productos.</li> <li>• Innovación constante en el desarrollo de productos.</li> <li>• Fuerte inversión en marketing y publicidad.</li> <li>• Red de distribución extensa y eficiente.</li> <li>• Compromiso con prácticas sostenibles y responsabilidad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar mercados aún no conquistados.</li> <li>• Ofrecer productos empacados orgánicos para consumo conveniente.</li> <li>• Ingresar al mercado de snacks para acelerar el crecimiento.</li> <li>• Expandir la presencia en los canales moderno, detalle y consumo.</li> <li>• Potenciar la interacción y comunicación en la página de la empresa.</li> <li>• Desarrollar productos adaptados a tendencias dietéticas emergentes.</li> <li>• Formar alianzas estratégicas con minoristas y otros socios comerciales.</li> <li>• Aprovechar la creciente demanda de alimentos saludables.</li> <li>• Explorar oportunidades en el comercio electrónico.</li> <li>• Expansión en mercados internacionales con potencial de crecimiento.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados sin explorar que podrían representar oportunidades.</li> <li>• Precios elevados en comparación con la competencia.</li> <li>• Competencia constante en promociones en canales moderno y de detalle.</li> <li>• Necesidad de mejorar la interacción y comunicación en la plataforma digital.</li> <li>• Dependencia de un número limitado de productos estrella.</li> <li>• Retos en la gestión de la cadena de suministro.</li> <li>• Vulnerabilidad a fluctuaciones en el precio de materias primas.</li> <li>• Desafíos en adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.</li> <li>• Limitaciones en la diversificación de productos.</li> <li>• Posibles impactos negativos de regulaciones y políticas gubernamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en los hábitos de consumo hacia opciones más saludables.</li> <li>• Confusión de marca con Supan, afectando la percepción de Bimbo.</li> <li>• Competencia constante y promociones agresivas en los canales moderno y de detalle.</li> <li>• Aumento en los costos de materias primas y producción.</li> <li>• Cambios regulatorios que pueden impactar la industria alimentaria.</li> <li>• Riesgos relacionados con la seguridad alimentaria y los estándares de calidad.</li> <li>• Presión de marcas de nicho y productos artesanales.</li> <li>• Fluctuaciones económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.</li> <li>• Desafíos en la sostenibilidad y el impacto ambiental.</li> <li>• Potencial de crisis reputacionales y escándalos relacionados con la calidad.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

Entre sus fortalezas más notables se encuentra la fuerte lealtad de marca, un testimonio del compromiso de Bimbo con la calidad y la consistencia en sus productos. Esta lealtad de los consumidores ha sido cultivada a lo largo de los años y representa una ventaja competitiva importante para la empresa. Además, la reputación de Bimbo en ofrecer productos de alta calidad ha cimentado una base sólida de clientes fieles, lo que se traduce en un retorno constante de consumidores satisfechos.

En cuanto a las oportunidades, Bimbo se enfrenta a un panorama prometedor. La diversificación del portafolio de productos en áreas como la alimentación saludable y la nutrición abre caminos para la expansión y el crecimiento. La capacidad de la empresa para explorar y capitalizar nuevas categorías de productos puede ser clave en su evolución y éxito continuo.

Por otro lado, la expansión en nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, representa otra oportunidad significativa. Bimbo puede aprovechar su experiencia y el reconocimiento de su marca para adentrarse en territorios inexplorados y captar nuevos segmentos de consumidores. Esta estrategia de expansión no solo aumentaría el alcance de la empresa, sino que también diversificaría su base de consumidores, potenciando su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

Sin embargo, Bimbo también enfrenta ciertas debilidades y desafíos, que incluyen la necesidad de incursionar en mercados no explorados y mejorar su interacción digital. Estas áreas, si bien presentan retos, también ofrecen a la empresa oportunidades de mejora y adaptación. Bimbo tiene la capacidad y los recursos para abordar eficazmente estos desafíos, ajustándose a los cambios en los hábitos de consumo y respondiendo de manera efectiva a la dinámica competitiva del mercado.

Enfrentar la confusión de marca es uno de los desafíos críticos para Bimbo, especialmente en un entorno con competidores similares. La empresa puede implementar estrategias de marketing más efectivas y diferenciadoras para resaltar los aspectos únicos y los beneficios de sus productos.

Mejorar la interacción digital es otra área clave; en un mundo cada vez más conectado, Bimbo tiene la oportunidad de expandir su presencia en línea, llegando a una audiencia más amplia y mejorando la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aprovechar estas oportunidades permitirá a Bimbo no solo mantener su posición de liderazgo, sino también avanzar en su trayectoria de crecimiento y éxito en el mercado.

### **3.6 Análisis de la situación actual de marketing mix**

Bimbo se destaca por ofrecer una amplia gama de **productos** en el sector de la panificación que abarca desde los tradicionales panes de caja hasta exquisiteces de bollería, pastelería tentadora, galletas deliciosas, botanas saladas y confitería apetitosa, entre sus marcas de renombre se encuentran líderes como Bimbo, Marinela y supán, que son ampliamente reconocidas y valoradas por los consumidores.

La marca se enorgullece de ofrecer una cartera de productos que no solo son deliciosos, sino que también se adaptan a las preferencias y valores de una amplia base de clientes, la estrategia de diversificación le ha permitido mantenerse a la vanguardia de la industria de la panificación y seguir siendo relevante en un mercado en constante evolución. Con una oferta de productos variada y adaptada a las necesidades actuales, Bimbo continúa siendo una elección preferida para los consumidores que buscan opciones de alta calidad en el ámbito de la panificación.

La estrategia de **precios** de Bimbo se basa en la premisa de ofrecer productos asequibles que se ajusten al poder adquisitivo de los segmentos populares y medios de la población. La empresa se ha destacado por mantener tarifas accesibles y presentaciones económicas en las categorías esenciales de sus productos, lo que ha contribuido a su reconocimiento y preferencia entre un público amplio.

Sin embargo, Bimbo también ha demostrado flexibilidad en su estrategia de precios al expandirse hacia nuevos nichos especializados. En estos casos, donde se incorporan ingredientes premium y características distintivas, la empresa ajusta sus precios para reflejar la calidad y el valor añadido de estos productos, la adaptación en los precios permite a Bimbo

llegar a diversos segmentos de mercado, respondiendo tanto a las necesidades económicas de sus consumidores habituales como a las expectativas de aquellos que buscan productos más exclusivos y especializados.

La **estrategia de precios** versátil de Bimbo le ha permitido mantener una posición sólida en el mercado al atraer a un espectro diverso de clientes. La empresa entiende que la asequibilidad es un factor clave, pero también valora la importancia de ofrecer productos de calidad y opciones diferenciadas para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

Respecto a la **plaza**, Bimbo se distingue por contar con una red de distribución extensa y eficiente, respaldada por una flota propia de vehículos, lo cual le confiere una presencia sólida en una amplia variedad de canales de distribución, abarcando desde las grandes cadenas de autoservicio hasta las pequeñas misceláneas locales, la estrategia garantiza que los productos de Bimbo estén al alcance de diversos consumidores en diferentes contextos y ubicaciones.

La empresa ha demostrado su compromiso con la accesibilidad y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado minorista. Para esto, Bimbo ha iniciado un proceso de expansión progresiva de sus puntos de venta directos al consumidor, la estrategia no solo consolida su presencia en los canales de distribución establecidos, sino que también le permite explorar nuevas oportunidades directas con los consumidores. Al llevar sus productos de manera directa a los consumidores, Bimbo fortalece aún más su posición en la industria de la distribución panificadora.

En relación a la **promoción**, Bimbo asigna considerables presupuestos a estrategias de publicidad masiva, utilizando diversos medios como televisión, revistas, espectaculares y patrocinios deportivos para llegar a un público amplio. A pesar de esta presencia consolidada en medios tradicionales, la empresa ha demostrado una adaptación efectiva a las tendencias contemporáneas al incrementar sus actividades BTL (Below The Line) y digitales, el cambio refleja una respuesta proactiva a la evolución de los hábitos de consumo y la importancia creciente de las plataformas digitales en la comunicación de marca.

En el ámbito del punto de venta, Bimbo implementa diversas estrategias para maximizar su impacto, lo que incluye la gestión de exhibidores llamativos, la realización de degustaciones que ofrecen a los consumidores una experiencia directa con los productos, y la ejecución de promociones como 2x1 para estimular la compra, las tácticas no solo buscan fortalecer la presencia de Bimbo en el punto de venta, sino que también buscan generar interacción directa con los consumidores, fomentando la lealtad y la preferencia hacia la marca.

En relación a la **estrategia general**, Bimbo ha consolidado de manera efectiva su posición de liderazgo en el mercado, y este logro se ha basado en una serie de factores clave que han contribuido a su éxito continuo. Uno de estos factores es la implementación exitosa de economías de escala. La empresa ha aprovechado su tamaño y alcance para optimizar sus procesos y costos de producción, lo cual le ha permitido ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo que a su vez ha generado una mayor demanda por parte de los consumidores.

Además, Bimbo ha establecido una extensa red de distribución que abarca una variedad de canales, desde las grandes cadenas de autoservicio hasta los establecimientos más pequeños y locales, la presencia robusta en diferentes puntos de venta garantiza que los productos de Bimbo estén al alcance de una amplia gama de consumidores en todo momento y en diferentes contextos. La estrategia de innovación continua de Bimbo también ha sido un elemento clave de su éxito. La empresa se ha mantenido a la vanguardia al introducir nuevos productos y adaptar su oferta a las cambiantes preferencias del consumidor, la capacidad de adaptación y mejora constante ha contribuido en gran medida a mantener su posición líder en la industria panificadora.

La innovación constante en sus productos y el mantenimiento de altos estándares de calidad han contribuido significativamente al reconocimiento de marca de Bimbo. Sin embargo, para mantener su liderazgo y adaptarse a las tendencias emergentes, se reconoce la necesidad de acelerar la transformación digital, lo que implica una mayor integración de tecnologías digitales en sus procesos y estrategias de negocio para mejorar la eficiencia y la

experiencia del cliente. Además, para mantenerse relevante en un entorno cambiante, Bimbo debe fortalecer su enfoque en perfiles de consumo emergentes, lo que podría implicar ajustes en la oferta de productos, estrategias de marketing específicas y una mayor atención a las preferencias de los consumidores que buscan opciones más saludables, sostenibles o personalizadas.

### 3.7 Auditoría SEO y SEM

La **auditoría SEO** del sitio web de Bimbo ([www.bimbo.com](http://www.bimbo.com)) revela áreas clave para optimizar su rendimiento en los motores de búsqueda. Este análisis se enfocó en varios aspectos críticos, incluyendo la estructura técnica del sitio, la calidad y relevancia del contenido, y la integración de palabras clave estratégicas. Se identificó que, aunque el sitio proporciona información relevante y se actualiza regularmente, hay oportunidades significativas para mejorar en términos de optimización de palabras clave. Actualmente, el contenido del sitio podría beneficiarse de una mayor densidad de palabras clave relevantes, lo cual mejoraría su posicionamiento en las búsquedas y atraería un tráfico orgánico más calificado. Esto es fundamental para incrementar la visibilidad del sitio y captar la atención de un público más amplio que busca información o productos relacionados con Bimbo.

Para mejorar la situación actual, se recomienda realizar una revisión completa del contenido del sitio. Esto implica asegurarse de que el contenido sea no solo atractivo y relevante, sino también de alta calidad y óptimamente integrado con palabras clave estratégicas. Además, implementar estrategias para mejorar la retención de visitantes podría ser altamente beneficioso. Esto podría incluir la creación de contenido más interactivo, la incorporación de llamados a la acción convincentes y la optimización de la navegación del sitio para guiar a los usuarios de manera más intuitiva y eficiente. Estas mejoras no solo enriquecerían la experiencia del usuario, sino que también impulsarían el engagement y la retención en el sitio.

Por último, respecto a la **presencia en redes sociales**, aunque el sitio de Bimbo está integrado con redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, se observa una baja interacción y participación en estas plataformas. Para aumentar el engagement, se

recomienda diseñar contenidos y estrategias específicas que fomenten la participación activa de la comunidad en línea. Esto podría incluir campañas interactivas, contenido exclusivo en redes sociales y promociones que incentiven la interacción. Mejorar la presencia y la actividad en redes sociales no solo aumentaría la visibilidad de la marca, sino que también reforzaría su relación con los consumidores, creando una comunidad más comprometida y leal en torno a la marca Bimbo.

La **auditoría SEM** revela varios aspectos cruciales que podrían optimizarse para mejorar el rendimiento de sus campañas en Google Ads. Aunque Bimbo ha invertido en enlaces patrocinados para aumentar el tráfico a su sitio web y promover lanzamientos de productos, se ha identificado una oportunidad significativa de mejora en la implementación de landing pages específicas para conversiones comerciales. Estas páginas, diseñadas para guiar a los usuarios hacia acciones específicas como compras o suscripciones, pueden mejorar notablemente las tasas de conversión. Al proporcionar información detallada y relevante, y llamados a la acción claros y convincentes, las landing pages pueden ser un recurso valioso para incrementar la efectividad de las campañas publicitarias de Bimbo.

Una integración más profunda de Google Analytics con la cuenta de Ads de Bimbo podría proporcionar análisis más detallados del rendimiento de las palabras clave y del retorno de inversión de las campañas. Esto permitiría a Bimbo identificar qué palabras clave generan los mejores resultados y ajustar sus estrategias publicitarias en consecuencia. Además, personalizar los anuncios según las preferencias y necesidades específicas de los usuarios podría incrementar su relevancia, mejorando así las tasas de clics (CTR). La segmentación de audiencia y dispositivos ofrece otra área de mejora, especialmente dado que los CTRs actuales están por debajo del 0.5% en promedio, lo que sugiere que los anuncios pueden no estar alcanzando eficazmente a la audiencia deseada.

Finalmente, se recomienda rediseñar las creatividades publicitarias para enfatizar el valor diferencial de los productos de Bimbo en comparación con la competencia. Resaltar por qué los productos de Bimbo son únicos y superiores puede captar mejor la atención de los consumidores y generar mayor interés en la marca. Además, aumentar el presupuesto de

Google Ads y diversificarlo en plataformas como YouTube Ads y Google Display Network podría expandir significativamente el alcance y el reconocimiento de la marca Bimbo. Estas plataformas ofrecen oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y variada a través de diferentes formatos de anuncios, lo que podría aumentar la conciencia de marca (awareness) entre el público objetivo y fortalecer la presencia en línea de Bimbo.

### **3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de los medios sociales**

Para Bimbo, el desarrollo de un modelo de evaluación efectivo de su comunicación 2.0 en medios sociales es fundamental para comprender y maximizar el impacto de sus esfuerzos en plataformas digitales. En la actualidad, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son herramientas cruciales para establecer conexiones directas con clientes actuales y potenciales.

El estudio de la **presencia en redes sociales**, para Bimbo, una empresa con una presencia significativa en el ámbito digital, es esencial no solo tener una presencia activa en estas plataformas, sino también llevar a cabo un seguimiento y análisis constante de su rendimiento. Los indicadores clave como el alcance, el engagement, la generación de leads y las ventas atribuibles a las estrategias en redes sociales deben ser monitoreados cuidadosamente. Estos indicadores proporcionan información esencial sobre la efectividad de los contenidos y campañas, permitiendo a Bimbo ajustar su estrategia para lograr una mayor resonancia con su audiencia y un retorno de inversión más significativo.

Hasta ahora, Bimbo ha implementado diversas acciones en redes sociales, incluyendo publicaciones de contenido, dinámicas interactivas y publicidad. Sin embargo, la falta de un modelo estructurado de seguimiento de indicadores y métricas ha limitado su capacidad para identificar de manera precisa áreas de mejora y optimizar sus estrategias. La implementación de un modelo de evaluación detallado y estructurado permitiría a Bimbo medir de manera efectiva el impacto de sus campañas y contenidos en redes sociales.

Este modelo debería incluir dimensiones como el alcance y la visibilidad de las publicaciones, el nivel de interacción y engagement de la audiencia, la efectividad en la

generación de leads y la conversión de estos en ventas, y el retorno de inversión en publicidad. Además, es importante considerar la percepción y reputación de la marca en el ámbito digital, ya que esto influye directamente en la lealtad y preferencia del consumidor.

La implementación de este modelo de evaluación es crucial en el contexto actual, donde la comunicación digital juega un papel cada vez más importante en la relación entre marcas y consumidores. Al analizar y comprender estos indicadores clave, Bimbo podrá obtener una visión clara y precisa de su desempeño en redes sociales. Esto, a su vez, le permitirá tomar decisiones estratégicas informadas para mejorar la interacción con su audiencia en línea y aumentar la efectividad de sus actividades de marketing digital. A través de la adaptación continua y la mejora de sus estrategias de comunicación en redes sociales, Bimbo no solo podrá aumentar su efectividad en la interacción en línea, sino también maximizar su retorno de inversión en el marketing digital, fortaleciendo su presencia y reputación en el mercado.

El **objetivo** es evaluar el desempeño de las redes sociales de Bimbo para identificar mejoras en alcance, engagement, leads y ventas.

En relación a las **dimensiones e indicadores clave de desempeño, específicamente**, en cuanto al **alcance** en las redes sociales de Bimbo, es fundamental tener en cuenta varios indicadores clave que brindan una visión completa de la presencia en línea de la empresa. Uno de los indicadores principales es el número total de seguidores en las distintas plataformas, ya que esto refleja la base de la audiencia de la marca en línea. Además, es importante evaluar el alcance de las publicaciones individuales, es decir, cuántas personas son alcanzadas por cada contenido compartido en las redes sociales.

El crecimiento de seguidores es otro indicador relevante, ya que muestra la evolución de la comunidad en línea de Bimbo con el tiempo. Detectar tendencias de crecimiento o desaceleración puede ser esencial para ajustar las estrategias de adquisición de seguidores.

Por último, la demografía de los seguidores es esencial para comprender quiénes son las personas que interactúan con la marca en las redes sociales, conocer datos como la edad, el género, la ubicación geográfica y otros detalles demográficos permite personalizar el

contenido y las estrategias para satisfacer las necesidades de la audiencia de manera más efectiva.

El **engagement** en las redes sociales de Bimbo es un factor crítico para evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación digital, para medirlo, se utilizan indicadores clave que reflejan la interacción y el interés de la audiencia en el contenido compartido. Entre estos indicadores se encuentran el número de me gusta o reacciones en las publicaciones, que indican la aprobación y el interés de la audiencia en el contenido. Los comentarios son igualmente importantes, ya que reflejan la participación activa de los seguidores, generando conversaciones en torno a la marca y sus productos. Los compartidos también son indicativos del nivel de compromiso de la audiencia, ya que muestran que el contenido ha resonado lo suficiente como para ser compartido con otros.

Además de estos indicadores tradicionales de engagement, el análisis de clics en enlaces, la visualización de videos y el tiempo promedio dedicado a ver videos son aspectos esenciales en la medición del compromiso en línea. Los clics en enlaces indican el interés de la audiencia en obtener más información, lo que puede conducir a una mayor participación y conversiones. Por otro lado, la visualización de videos y el tiempo promedio en videos reflejan la capacidad de la marca para retener la atención de la audiencia a través de contenido audiovisual.

En cuanto a la generación de leads, Bimbo también debe medir de cerca este aspecto, la captación de leads, como la obtención de datos de contacto de posibles clientes interesados, es un objetivo clave en muchas estrategias de marketing digital. Además, el número de inscritos o registrados en promociones y solicitudes de información refleja el nivel de interés de la audiencia en los productos y servicios de la marca. Por último, la conversión de leads en ventas es un indicador crucial, el canjeo de cupones, el ticket promedio, la tasa de conversión y las ventas atribuibles son métricas que muestran el impacto real de las estrategias en las ventas y los resultados financieros de la empresa.

La generación de **leads** es un aspecto fundamental en la estrategia de comunicación en línea de Bimbo, captar leads implica obtener datos de contacto de posibles clientes

interesados en los productos y servicios de la marca, lo cual se mide mediante indicadores como el número de leads captados, que refleja la cantidad de personas que han proporcionado sus datos de contacto, como nombres y correos electrónicos, a través de formularios en línea o registros en la plataforma de la marca.

Además de los leads captados, es importante medir el número de inscritos o registrados en promociones y solicitudes de información, lo cual muestra el nivel de interés de la audiencia en las ofertas y novedades de Bimbo. La participación en promociones también es un indicador clave, ya que refleja el grado de involucramiento de la audiencia en las iniciativas de la marca, como concursos o eventos en línea.

El tráfico al sitio web es otro aspecto relevante en la generación de leads, un aumento en el tráfico web puede llevar a una mayor exposición de la marca y, en última instancia, a más oportunidades para captar leads. El análisis del tráfico web, las páginas más visitadas y la tasa de rebote son métricas que ayudan a comprender el comportamiento de la audiencia en línea.

La medición de las **ventas** es un aspecto crítico en cualquier estrategia de comunicación en línea. Bimbo utiliza diversos indicadores para evaluar el rendimiento en términos de ventas atribuibles a sus esfuerzos de marketing digital. Uno de estos indicadores es el canjeo de cupones, que refleja cuántos clientes han utilizado ofertas especiales o descuentos promocionales ofrecidos en línea, lo cual proporciona información valiosa sobre la efectividad de las campañas promocionales y la capacidad de convertir prospectos en clientes.

El ticket promedio es otro indicador importante para evaluar las ventas en línea. Mide el monto promedio que los clientes gastan en sus compras. Un aumento en el ticket promedio puede indicar una mayor aceptación de productos de mayor valor o una mayor eficacia en la promoción de productos adicionales durante el proceso de compra.

La tasa de conversión es esencial para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing digital. Mide la proporción de visitantes del sitio web que realizan una acción

deseada, como hacer una compra. Una tasa de conversión más alta indica que las estrategias están persuadiendo eficazmente a la audiencia para que realice acciones específicas.

Por último, las ventas atribuibles son un indicador clave para entender cuántas ventas pueden ser directamente atribuidas a las iniciativas de marketing digital, lo cual implica rastrear cómo los clientes llegaron al sitio web de Bimbo y si finalmente realizaron una compra como resultado de esas interacciones en línea.

La implementación de este modelo de seguimiento y análisis de indicadores en medios sociales representa un enfoque estratégico para Bimbo, la evaluación mensual de los resultados en cada indicador proporciona una visión clara de cómo están funcionando las estrategias digitales de la marca y permite establecer benchmarks o puntos de referencia que ayudan a identificar tendencias y áreas de mejora.

El objetivo principal de este enfoque es optimizar las estrategias digitales de contenidos, pauta publicitaria y respuesta a clientes en medios sociales, al comprender mejor qué indicadores son los más relevantes para el negocio, Bimbo puede tomar decisiones informadas y ajustar sus acciones para impulsar tanto el engagement como los objetivos comerciales en línea.

### 3.9 Cruce de variables y triangulación de la información

La triangulación de información implica la verificación y validación de datos a través de múltiples fuentes. Bimbo busca confirmar la precisión y la consistencia de la información recopilada, ya sea a través de estudios de mercado, encuestas o análisis de ventas, lo cual ayuda a garantizar que las decisiones se basen en información y datos analizados.

**Tabla 3**

*Triangulación de la información*

<b>Instrumento</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultado determinado</b>
<b>Observación directa</b>	Interacción en plataformas digitales.	Se observó un incremento en la interacción de los usuarios con la marca a través de las redes sociales, lo cual indica un compromiso activo con el contenido publicado por Bimbo.
	Presencia en redes sociales.	La presencia en línea de Bimbo ha crecido sustancialmente, con un aumento en el número de seguidores y una mayor cobertura de sus campañas.

<b>Instrumento</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultado determinado</b>
	Respuestas de usuarios.	Se registró un volumen significativo de comentarios positivos en las publicaciones, reflejando una percepción favorable de la marca.
<b>Entrevistas en profundidad</b>	Percepciones de directivos.	Los directivos comunican una visión optimista sobre el crecimiento y la adaptabilidad de Bimbo frente a los desafíos del mercado.
	Objetivos de comunicación.	Se identificaron metas claras orientadas a fortalecer la identidad de la marca y a conectar emocionalmente con los consumidores.
	Retos y oportunidades	Se reconocieron retos como la necesidad de innovación continua y se identificaron oportunidades en la expansión hacia mercados emergentes.
<b>Encuestas</b>	Satisfacción del cliente.	La mayoría de los clientes expresaron altos niveles de satisfacción con los productos y servicios de Bimbo.
	Preferencias de contenido.	Los consumidores mostraron preferencia por contenido que promueve estilos de vida saludables y la responsabilidad social de la empresa.
	Percepción de la marca	Bimbo es percibida como una marca líder en calidad y confianza en el sector panadero.
<b>Revisión documental</b>	Estrategias históricas	La documentación refleja una sólida trayectoria de estrategias de mercado que han contribuido al posicionamiento de Bimbo.
	Políticas de comunicación	Las políticas se han adaptado a las nuevas tendencias digitales, apuntando a una comunicación más directa y personalizada.
	Informes de mercado	Los informes indican que Bimbo mantiene una posición competitiva fuerte con potencial de crecimiento en diferentes segmentos.
<b>Análisis de contenido</b>	Frecuencia de Temas.	Los temas relacionados con la nutrición y la sostenibilidad ambiental son frecuentemente abordados, alineándose con las tendencias actuales de consumo.
	Sentimiento o Tono.	El tono general del contenido de Bimbo es positivo y motivador, lo que refuerza la imagen de una marca amigable y comprometida.
	Estrategias de Mensajería.	Se centran en destacar la calidad de sus productos y en crear una relación duradera con los consumidores, adaptando y actualizando constantemente sus mensajes para asegurar relevancia y efectividad en un mercado dinámico y competitivo.
<b>Analítica social</b>	Engagement (Compromiso).	El análisis muestra un alto nivel de interacción y compromiso de los seguidores con las iniciativas de Bimbo en redes sociales.
	Alcance.	Se ha logrado un amplio alcance de las campañas digitales, llegando a una audiencia diversa y global.
	Crecimiento de Seguidores.	El crecimiento continuo en el número de seguidores en las redes sociales de Bimbo demuestra la efectividad de sus estrategias de contenido.
<b>Focus group</b>	Percepciones y Actitudes.	participantes expresaron una percepción generalmente positiva hacia la marca y sus productos.
	Intenciones de Compra.	Se reveló una alta disposición a comprar productos de Bimbo, asociada a la confianza en la calidad de la marca.

Instrumento	Variables	Resultado determinado
	Reacciones a Conceptos o Campañas.	Las nuevas campañas y conceptos introducidos por Bimbo recibieron una respuesta entusiasta, sugiriendo un alineamiento exitoso con las expectativas de los consumidores.

*Nota.* Elaboración propia.

La **percepción positiva** de la marca Bimbo se sostiene firmemente en los resultados obtenidos a partir de la **observación directa** y el análisis de su **presencia en redes sociales**. Las plataformas digitales se han convertido en un escenario donde se manifiesta una **interacción dinámica y comprometida** por parte de los usuarios con la marca, lo que es un claro reflejo de una **estrategia digital** meticulosamente orquestada que ha sabido incrementar la **interacción** y generar respuestas significativas de los consumidores. Este nivel de **engagement** no es una casualidad sino el resultado de una serie de **estrategias de mensajería** cuidadosamente diseñadas y ejecutadas que han sabido capitalizar temas de gran relevancia para la sociedad actual como la **nutrición** y la **sostenibilidad ambiental**. El contenido generado por Bimbo en estas áreas no solo ha resonado con las **preferencias contemporáneas** de los consumidores sino que ha facilitado el desarrollo de una actitud positiva y de respaldo hacia la marca. Los **focus groups** han evidenciado que esta alineación de valores y expectativas es un conductor clave en la decisión de compra y la lealtad a largo plazo hacia la empresa.

En lo que respecta a la **visión estratégica** de la marca, las **entrevistas en profundidad** realizadas a los directivos de Bimbo han revelado una firme convicción en la capacidad de la empresa para continuar con su crecimiento y adaptación en un mercado altamente competitivo. Los líderes de Bimbo destacan la **estrategia de mensajería** como fundamental en la construcción y fortalecimiento de una conexión emocional con el consumidor, subrayando la importancia de comunicar no solo los atributos de sus productos sino también los valores intrínsecos de la marca. Este enfoque se refleja directamente en los **informes de mercado** y se traduce en el posicionamiento de Bimbo como una figura prominente en la industria panificadora. La **analítica social** refuerza esta narrativa, señalando un **crecimiento sostenido de seguidores** y un **alcance** que trasciende las fronteras

geográficas, evidenciando que la marca ha calado en la vida de un espectro de consumidores que incluye no solo a jóvenes sino también a **segmentos demográficos de adultos y adultos mayores**, los cuales son cada vez más relevantes en la economía digital.

La **satisfacción del cliente** y las **preferencias de contenido** obtenidas de las **encuestas** refuerzan la necesidad de continuar enfocándose en una **comunicación estratégica** que refleje los valores de "Familia", "Tradicición" y "Responsabilidad". Estos valores, profundamente arraigados en la cultura de la marca, son esenciales para **incrementar la cuota de mercado**.

## Capítulo cuatro

### Plan de comunicación estratégica y marketing digital

#### 4.1. Objetivos

#### 4.2. Objetivo general

Incrementar la cuota de mercado de Bimbo en un 5% para finales del próximo año fiscal, fortaleciendo la percepción de la marca y su alineación con las preferencias y expectativas de los consumidores.

#### 4.3. Objetivos específicos

- Lanzar una campaña de comunicación estratégica que refuerce los valores de "Familia", "Tradicición", y "Responsabilidad", aumentando el engagement en plataformas digitales en un 25% entre los segmentos demográficos de adultos y adultos mayores en seis meses.
- Implementar estrategias de marketing digital que resalten la variedad y adaptabilidad de los productos existentes de Bimbo, en línea con las tendencias de alimentación consciente y sostenibilidad, aumentando las ventas de los productos actuales en un 15% en el siguiente año.

#### 4.4. Segmentación de públicos

La tabla 4 presenta una segmentación detallada de los públicos objetivo para una estrategia de marketing, categorizando a los grupos según características demográficas, psicográficas y geográficas, así como asignando un nivel de prioridad a cada segmento.

**Tabla 4**

*Segmentación de públicos*

Público	Características Demográficas	Características Psicográficas	Características Geográficas	Nivel de Prioridad
<b>Adultos Jóvenes (20-25 años)</b>	<b>Edad:</b> 20-25 años. <b>Sexo:</b> ambos. <b>Educación:</b> en proceso o recién graduados.	<b>Personalidad:</b> dinámicos, exploradores. <b>Intereses:</b> tecnología, redes sociales,	Varias regiones urbanas y suburbanas.	Media

<b>Público</b>	<b>Características Demográficas</b>	<b>Características Psicográficas</b>	<b>Características Geográficas</b>	<b>Nivel de Prioridad</b>
<b>Adultos (26-45 años)</b>	<b>Clase Social:</b> emergente.  <b>Edad:</b> 26-45 años. <b>Sexo:</b> ambos. <b>Educación:</b> superior. <b>Clase Social:</b> media.	tendencias de moda. <b>Estilo de Vida:</b> vida nocturna activa, interés en bienestar y fitness. <b>Personalidad:</b> responsables, centrados en la familia. <b>Hobbies:</b> cocina, jardinería, actividades familiares. <b>Preferencias:</b> productos que equilibran calidad y precio, opciones saludables. <b>Personalidad:</b> tradicionales, valoran la calidad.	Zonas urbanas y suburbanas, áreas con familias establecidas.	Alta
<b>Adultos Mayores (46 años o más)</b>	<b>Edad:</b> 46+ años. <b>Sexo:</b> ambos. <b>Educación:</b> variada. <b>Clase Social:</b> media y alta.	<b>Intereses:</b> salud, bienestar, actividades comunitarias. <b>Preferencias:</b> productos confiables, tradicionales y de calidad. <b>Personalidad:</b> multitarea, enfocadas en bienestar familiar.	Variadas, con enfoque en áreas residenciales tranquilas.	Alta
<b>Mujeres (Predominante en todos los grupos)</b>	<b>Edad:</b> Variada. <b>Sexo:</b> femenino. <b>Educación:</b> variada. <b>Clase Social:</b> media.	<b>Hobbies:</b> cocina, compras, actividades educativas. <b>Preferencias:</b> opciones saludables, sostenibles, conveniencia.	Variadas, abarcando zonas urbanas y suburbanas.	Alta

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla refleja una comprensión de la diversidad y complejidad de los públicos objetivo. Identificar y priorizar estos segmentos permite desarrollar estrategias más personalizadas y eficientes.

#### 4.5. Plan de acción táctico estratégico

La tabla 5 presenta un plan de acción táctico estratégico, destinado a implementar una campaña de comunicación estratégica. Detalla las estrategias, públicos objetivos, actividades específicas, responsables, indicadores de éxito, cronogramas y presupuestos, asegurando un enfoque integral y coherente para alcanzar los objetivos establecidos.

**Tabla 5**

*Plan de acción táctico estratégico*

<b>Objetivo específico 1</b>							
<b>Lanzar una campaña de comunicación estratégica que refuerce los valores de "Familia", "Tradición", y "Responsabilidad", aumentando el engagement en plataformas digitales en un 25% entre los segmentos demográficos de adultos y adultos mayores en seis meses.</b>							
<b>Estrategia</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
<b>Marketing en Redes Sociales y Colaboraciones</b>	Adultos Jóvenes (20-25 años)	<b>Conexión Digital Juvenil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de contenido en redes sociales acorde a intereses juveniles.</li> <li>• Colaboración con influencers jóvenes.</li> <li>• Campañas interactivas en redes como Instagram y TikTok.</li> </ul>	Equipo de Marketing Digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de interacciones en redes sociales.</li> <li>• Seguimiento de influencers.</li> <li>• Alcance y engagement en campañas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio: Mes 1</li> <li>• Seguimiento: Bimensual</li> <li>• Finalización: mes 6.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en Redes Sociales: \$1,000</li> <li>• Colaboraciones con Influencers: \$1,500</li> <li>• Producción de Contenido</li> <li>• Multimedia: \$500</li> <li>• Gestión y Monitoreo de Redes Sociales: \$500</li> </ul>	Total: \$3,500
<b>Marketing de Contenido y Eventos Comunitarios</b>	Adultos (26-45 años)	<b>Familia y Bienestar en la Comunidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de blogs y artículos centrados en la familia y el bienestar.</li> <li>• Organización de eventos comunitarios y webinars.</li> <li>• Promociones familiares y ofertas especiales.</li> </ul>	Equipo de Marketing y Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas a blogs y artículos.</li> <li>• Participación en eventos.</li> <li>• Respuesta a promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio: Mes 2</li> <li>• Eventos trimestrales</li> <li>• Continuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Contenido (Blogs, Artículos): \$800</li> <li>• Organización de Eventos y Webinars: \$1,200</li> <li>• Promociones y Ofertas Especiales: \$700</li> <li>• Gestión de Campañas y Relaciones Públicas: \$500</li> </ul>	Total: \$3,200

<b>Objetivo específico 1</b>							
<b>Lanzar una campaña de comunicación estratégica que refuerce los valores de "Familia", "Tradición", y "Responsabilidad", aumentando el engagement en plataformas digitales en un 25% entre los segmentos demográficos de adultos y adultos mayores en seis meses.</b>							
<b>Estrategia</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
<b>Campañas Tradicionales y Publicidad Dirigida</b>	Adultos Mayores (46 años o más)	<b>Tradiciones y Calidad Confiable:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas en medios tradicionales como radio y prensa.</li> <li>• Publicidad digital enfocada en este segmento.</li> <li>• Contenido centrado en calidad y tradición del producto.</li> </ul>	Equipo de Publicidad y Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance en medios tradicionales.</li> <li>• Respuesta a publicidad digital.</li> <li>• Feedback y percepción de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio: Mes 3</li> <li>• Seguimiento: Mensual</li> <li>• Finalización: Mes 6.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en Medios Tradicionales (Radio, Prensa): \$1,200</li> <li>• Publicidad Digital Dirigida: \$800</li> <li>• Producción de Material Publicitario: \$600</li> <li>• Investigación de Mercado y Feedback: \$400</li> </ul>	Total: \$3,000
<b>Campañas de Empoderamiento y Responsabilidad Social</b>	Mujeres (Predominante en todos los grupos)	<b>Empoderamiento y Responsabilidad Social Femenina:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de empoderamiento femenino vinculadas a la marca.</li> <li>• Iniciativas de responsabilidad social enfocadas en mujeres.</li> <li>• Colaboraciones con organizaciones de mujeres.</li> </ul>	Equipo de RSE y Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto de campañas de empoderamiento.</li> <li>• Participación en iniciativas sociales.</li> <li>• Colaboraciones efectivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio: Mes 1</li> <li>• Seguimiento: Trimestral</li> <li>• Finalización: Mes 6.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de Empoderamiento: \$1,000</li> <li>• Iniciativas de Responsabilidad Social: \$800</li> <li>• Colaboración con Organizaciones Femeninas: \$600</li> <li>• Gestión de Campañas y Comunicación: \$400</li> </ul>	Total: \$2,800

<b>Objetivo específico 2</b>							
<b>Implementar estrategias de marketing digital que resalten la variedad y adaptabilidad de los productos existentes de Bimbo, en línea con las tendencias de alimentación consciente y sostenibilidad, aumentando las ventas de los productos actuales en un 15% en el siguiente año.</b>							
<b>Estrategia</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
<b>Campañas de Conciencia Alimentaria</b>	Adultos Jóvenes (20-25 años)	<b>Vive Sano, Vive Bimbo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y promoción de contenido digital sobre opciones alimenticias saludables y sostenibles de Bimbo.</li> </ul>	Equipo de Marketing Digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en la interacción con el contenido relacionado con la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio: Mes 1</li> <li>• Seguimiento: Mensual</li> <li>• Finalización: Mes 12.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido Digital y Publicidad: \$800</li> <li>• Participación en Eventos: \$400</li> <li>• Estrategias de</li> </ul>	Total: \$2,000

<b>Objetivo específico 2</b>							
<b>Implementar estrategias de marketing digital que resalten la variedad y adaptabilidad de los productos existentes de Bimbo, en línea con las tendencias de alimentación consciente y sostenibilidad, aumentando las ventas de los productos actuales en un 15% en el siguiente año.</b>							
<b>Estrategia</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en ferias y eventos de alimentos saludables.</li> <li>Estrategias de gamificación en apps y redes sociales para promover la alimentación consciente.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia y participación en eventos.</li> <li>Usuarios activos en aplicaciones y juegos promocionales.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Gamificación: \$300</li> <li>Gestión de Redes Sociales: \$500</li> </ul>	
<b>Marketing de Fidelización</b>	Adultos (26-45 años)	<b>Bimbo en Tu Mesa, en Tu Vida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de lealtad y promociones para familias enfocados en productos saludables.</li> <li>Encuestas y feedback para mejorar la oferta de productos.</li> <li>Alianzas con aplicaciones de entrega de alimentos para promociones exclusivas.</li> </ul>	Equipo de Marketing y Atención al Cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de participantes en programas de lealtad.</li> <li>Respuestas a encuestas y mejoras implementadas.</li> <li>Ventas a través de aplicaciones de entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio: Mes 2</li> <li>Acciones trimestrales</li> <li>Continuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de Lealtad y Promociones: \$600</li> <li>Encuestas y Feedback: \$400</li> <li>Alianzas con Apps de Entrega: \$400</li> <li>Comunicación y Publicidad: \$400</li> </ul>	Total: \$1,800
<b>Publicidad y Comunicación Dirigida</b>	Adultos Mayores (46 años o más)	<b>Bienestar y Tradición con Bimbo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas publicitarias en plataformas digitales orientadas a la salud y el bienestar.</li> <li>Talleres virtuales sobre nutrición y uso de productos Bimbo.</li> <li>Boletines y material informativo sobre beneficios de productos saludables.</li> </ul>	Equipo de Publicidad y Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance de la publicidad digital.</li> <li>Asistencia a talleres virtuales.</li> <li>Engagement con boletines informativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio: Mes 3</li> <li>Seguimiento: Bimensual</li> <li>Finalización: Mes 12.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas Publicitarias Digitales: \$600</li> <li>Talleres Virtuales de Nutrición: \$400</li> <li>Producción de Boletines Informativos: \$300</li> <li>Publicidad y Comunicación: \$200</li> </ul>	Total: \$1,500
<b>Iniciativas de Producto y Comunidad</b>	Mujeres (Predominante en todos los grupos)	<b>Bimbo Saludable en Cada Hogar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas digitales centradas en la línea de productos saludables para mujeres.</li> </ul>	Equipo de Marketing y RSE.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción con campañas de productos saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio: Mes 1</li> <li>Seguimiento: Trimestral</li> <li>Finalización: Mes 12.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas Digitales de Productos: \$700</li> <li>Gestión de Comunidades Online: \$500</li> <li>Colaboraciones con</li> </ul>	Total: \$2,200

<b>Objetivo específico 2</b>						
<b>Implementar estrategias de marketing digital que resalten la variedad y adaptabilidad de los productos existentes de Bimbo, en línea con las tendencias de alimentación consciente y sostenibilidad, aumentando las ventas de los productos actuales en un 15% en el siguiente año.</b>						
<b>Estrategia</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de discusión y comunidades online para compartir recetas y consejos.</li> <li>• Colaboraciones con influencers en el nicho de vida saludable.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad en grupos de discusión y comunidades.</li> <li>• Alcance de colaboraciones con influencers.</li> </ul>		Influencers: \$600 Producción de Contenido para Redes: \$400

*Nota.* Elaboración propia.

Este plan refleja una metodología estructurada y detallada para abordar distintos segmentos del mercado. A través de estrategias diversificadas y específicas, busca incrementar el engagement y reforzar los valores de la marca en diversos grupos demográficos, proporcionando un marco claro para la evaluación y ajuste continuo de las tácticas de marketing y comunicación.

## Conclusiones

El diagnóstico de la gestión actual de comunicación y marketing digital de la empresa revela una oportunidad significativa para optimizar la presencia en línea y aumentar la visibilidad de la marca.

Se identificó que, mientras Bimbo Ecuador goza de reputación y reconocimiento de marca en el mercado ecuatoriano, hay un margen considerable para mejorar la interacción con los clientes y aprovechar las tendencias digitales emergentes. Específicamente, el análisis demográfico y de comportamiento de los consumidores indica que la adaptación de las estrategias de marketing digital para abarcar y resonar de manera efectiva con distintos segmentos demográficos puede fomentar una mayor lealtad de marca y compromiso con la empresa. La aplicación de tácticas de marketing digital específicas por segmento, como se ha detallado en los planes de acción estratégicos, puede dirigir un aumento en la participación en línea y, por ende, en las ventas.

El plan establece una serie de estrategias y tácticas adaptadas a las características y preferencias de cada segmento de la audiencia, desde adultos jóvenes hasta adultos mayores, sin dejar de atender las necesidades de las mujeres, quienes representan una parte significativa de la base de clientes de Bimbo. Las estrategias propuestas están diseñadas para ser implementadas con eficiencia de costos y efectividad medible, utilizando recursos digitales para maximizar la visibilidad y el engagement. Este enfoque pretende incrementar la interacción de los consumidores con la marca a través de canales digitales y, en última instancia, aumentar la cuota de mercado de la empresa.

La implementación del plan recomendado promete reforzar la presencia en línea de la marca y mejorar la interacción con los clientes, y traducirse en un crecimiento tangible para la empresa. La alineación de las estrategias digitales con datos concretos y un entendimiento profundo del mercado aseguran que las acciones propuestas sean pertinentes y tengan el potencial de lograr los objetivos de crecimiento y consolidación de la empresa. La adaptabilidad y la continua evaluación de las estrategias serán clave para mantener la relevancia en el dinámico entorno digital.

## Recomendaciones

Es primordial que Bimbo Ecuador se enfoque en la creación de contenido personalizado y relevante que resuene con las expectativas de cada segmento demográfico, manteniendo siempre la coherencia con los valores centrales de la marca. Se debería priorizar el aprovechamiento de las plataformas digitales, no solo como canales de promoción, sino como espacios de diálogo y construcción de comunidad, aprovechando las tendencias de interacción en redes sociales y la creciente inclinación hacia el comercio electrónico.

Se aconseja que Bimbo Ecuador institucionalice la práctica de monitorear y analizar continuamente el desempeño de sus estrategias de marketing digital, utilizando métricas de rendimiento y herramientas de análisis de datos para adaptar las tácticas según la respuesta del mercado. La retroalimentación directa de los consumidores es un activo invaluable, y la empresa debe cultivar canales para recolectar y procesar esta información de manera sistemática.

En paralelo, es recomendable que Bimbo Ecuador explore asociaciones estratégicas con plataformas de entrega y otros ecosistemas digitales para expandir su alcance y mejorar la accesibilidad de sus productos.

Finalmente, es fundamental que desarrolle una narrativa de marca que articule la relación entre sus valores corporativos y las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social, que son cada vez más valoradas por los consumidores. En este sentido, se recomienda lanzar campañas de marketing que no solo destacan la calidad y el sabor de los productos, sino que también comunican el compromiso de la empresa con prácticas éticas y sostenibles.

## Referencias

- Aguirre, M., y Chuya, J. (2023). *Propuesta de desarrollo de un plan de comercialización digital para la empresa comercial Aguirre Ramón* [bachelorThesis].  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26092>
- Álava, A. (2023). *Estrategias de marketing digital, en el Almacén El Globo de la Parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos*. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14761>
- Alvarado, J., Alves, M., Ñaupari, N., Tolentino, P., y Tolosana, E. (2023). *Plan de negocios para comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3109>
- Alvarez, A. (2023). Retos y soluciones en la adopción del marketing digital: Una evaluación del estado organizacional, identidad visual y estrategias de redes sociales en la empresa Floristería Yenny de la Villa de San Diego de Ubaté, Cundinamarca para el año 2022-2023. *instname:Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*.  
<https://doi.org/10/31674>
- Aguilar Gavira, S., y Barroso Osuna, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación. *Revista de Medios y Educación*, 73-88.
- Arriaga, M. G. (1999). *Análisis Pestel*. México: Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara.
- Alves, H., Fernandes, C., y Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology y Marketing*, 33(12), 1029-1038.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Alzina, R. (2017). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- Amarillo, M. (2023). *Turismo familiar y comunicación estratégica para Howard Johnson Villa Carlos Paz* [bachelorThesis]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27361>
- Amaya, G. (2023). *Realización de un programa para el centro de producción de medios con el fin de promover la circulación de los trabajos realizados por los estudiantes de cine y comunicación digital de la universidad autónoma de occidente*.

- Archila, S. (2022). *Estrategias de Comunicación y Marketing Digital en el sector de la moda en Santander*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/19395>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Atauqui, J., y Ramos, V. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658807>
- Atehortúa, F., y Zwerg, A. (2019). Metodología de la investigación: Más que una receta. *AD-minister, 20*, Article 20.
- Briones, G. (1987). *Epistemología y Metodología de la Investigación Social*. Chile: PIIE-CIID. Santiago de Chile.
- Bunge, M. (2007). *Investigación científica*. México: México: Siglo XXI.
- Bardales, J. (2021). La investigación científica: Su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(3)*, Article 3. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476)
- Briones, J., Contreras, A., Ledezma, L., y Sánchez, D. (2023). *Plan de Marketing Digital para la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega*. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/26799>
- Bueno, F. (2023). *Estrategias de marketing digital para el e-commerce y su impacto en la rentabilidad de las MIPyMES sinaloenses. Estudio comparativo 2020 – 2023*. [http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB\\_UAS/296](http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB_UAS/296)
- Burgos, F., y Jaimes, G. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para la empresa Marquesinas y Mantenimiento [Master Thesis, Maestría en Administración de Empresas - MBA - Virtual]*. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12243>

- Caicedo, P. (2023). *Optimización del sitio Web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga para potenciar su impacto en los usuarios*.  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/52554>
- Calapaqui, A., y Palango, J. (2023). *Lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la microempresa "Mega Calzado" en el cantón La Maná* [bachelorThesis, Ecuador : La Maná : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)].  
<http://localhost/handle/27000/11315>
- Camacho, C., y Luzuriaga, N. (2023). *Diseño y socialización de un canal digital para mejorar la comunicación interna de una empresa de infraestructura de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil* [masterThesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/4062>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"* [bachelorThesis, PUCE - Quito].  
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17445>
- Carranza, M., y Ochoa, J. (2023). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico*.  
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/20374>
- Castro, A. (2019). *Estado del arte comparativo entre la publicidad en motores de búsqueda, elasticidad precio de la demanda y la decisión de compra del consumidor en Colombia* [Master Thesis, Universidad EAN].  
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9478>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., y Salinas-Cruz. (2017).  
Investigación cualitativa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Cook, T. D., y Reichardt, C. S. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. Estados Unidos: Beverly Hills, California.
- Coral, D. (2016). *Guía para hacer una revisión bibliográfica. Guías Laboratorio de pensamiento*.

- Chacón, K. (2023). *Inbound marketing para la generación de leads del servicio de ortodoncia Invisalign en la clínica BBBK Odontología de la ciudad de Ibarra* [bachelorThesis]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14985>
- Córdoba, N., Astorquia, L. E., Alegrechy, A., Díaz, A., Luques, V., y Medina, O. (2023). *Metodología de la investigación I*. <http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/25465>
- Cuello, K. (2023). *Estrategia de marketing y publicidad en la Vulcanizadora y Lavadora Wachito de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022*. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14697>
- Felipe, P. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Bogotá: Editorial Siglo XXI.
- Gallo, A., y Espinoza, V. (2023). Plan de comunicación y marketing digital para la empresa Concepto Estudio. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668872>
- Gámez, Á. (2023). *Creando una marca de ropa exclusiva y accesible para todos los bolsillos*. <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/24875>
- García, C. (2023). *Impacto del diseño de una marca profesional en redes sociales para ganar visibilidad empresarial: Un estudio teórico y práctico en redes sociales*. [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/196539>
- García, F. (2020). *Perfil de un autor en Scopus*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3841959>
- García, F. (2023). *Plan Estratégico de Comunicación Externa para la empresa MAN-SER SRL* [bachelorThesis]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28245>
- García, M. (2019). «WeFitness», ¿cómo crear una web corporativa basada en el deporte y la vida saludable? = «WeFitness», how to create a corporate web based on sports and healthy life? <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11145>
- Garzón, J. (2023). *Tejido digital: Diseño y usabilidad en el proceso de compra textil en el sitio web. Caso: Marketplace Bazzarvog Bogotá*. <https://doi.org/10/31539>

- Giraldo, K., y Romero, S. (2023). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Lácteos Casta de la ciudad de Tuluá* [Bachelor thesis, Ingeniería Industrial].  
<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3719>
- Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? : La producción de los datos y los diseños*. 1-274.
- Gómez, L., y Córdoba, J. (2023). *Establecimiento de un sistema de planeación estratégica que se ajuste a las necesidades de la microempresa Transportes MyJ de Piedecuesta, Santander*.  
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13840>
- Grajales, N., Gómez, L., y Coronado, B. (2020). *La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas (Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions)* (SSRN Scholarly Paper 3788405).  
<https://papers.ssrn.com/abstract=3788405>
- Guerrero, G. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Herbas, B., y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160.
- Hernández, R. F.-C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión Holística de la ciencia, Unidad III, Capítulo 3. 45 - 65.
- Lalaleo, F., Bonilla, D., y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Larrea, A. (2023). *Los prescriptores online en Ecuador: Análisis de sus estrategias de comunicación comercial y de las percepciones de las agencias* [Doctoral thesis].  
<https://rodin.uca.es/handle/10498/29203>

- Lemos, D. (2023). *Estrategias de marketing en el Hospital Clínica Touma en el primer semestre 2023*. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023].  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14712>
- Leyva, J., Guerra, Y., Leyva, J., y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: Componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Luque, J. (2023, junio). *Estructura de costes e inversión de modelos de negocio SaaS con comercialización online para el análisis de oportunidades de crecimiento superescalar* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM). <https://oa.upm.es/75474/>
- Maldonado, S. (2010). *Analítica Web: medir para triunfar*. México: ESIC Editorial.
- Mamani, N. (2019). *Implementación de marketing digital para la empresa unipersonal SANOKE* [Working Paper]. Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Administración de Empresas.  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21428>
- Martínez, C. (2023). *La relevancia de las redes sociales dentro de la estrategia omnicanal en el sector retail* [Bachelor thesis].  
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/69241>
- McKee, D. (2021). *Social Media Marketing*. A G Printing y Publishing.
- Mejía, C., Rey, É., y Arias, D. (2021). *Tendencias en comunicación estratégica en el caribe colombiano (1980-2012) abordaje y retos*. Universidad Sergio Arboleda.  
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1598>
- Meza, A. (2023). *Orientaciones de marketing digital para impulsar el e-commerce: Una exploración basada en las experiencias de expertos residentes en Medellín* [masterThesis, Universidad EAFIT].  
<http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/32806>

- Mercado, C. A. (2022). *El análisis PESTEL The PESTEL analysis*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Millán, A. (2023). *Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023*.  
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/873>
- Moltó, R. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing online: Casos de éxito y recomendaciones prácticas* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/198129>
- Morán, C., Montesinos, R., y Taype, A. (2019). Producción científica en educación médica en Latinoamérica en Scopus, 2011-2015. *Educación Médica*, 20, 10-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.07.012>
- Páez, B., Tibán, K., y López, L. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), Article 1.
- Páez, F. (2020). *Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos*. [Bachelor Thesis, Universidad EAN].  
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9668>
- Palacios, W., y Gómez, E. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales\* Literature review on Social Media Marketing. *Interfaces*, 1, 1-16.
- Piñeros, B., y Rico, C. (2023). *Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la aplicación JUGALISTA*.  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/51486>
- Pilar Baptista, L., Fernández Collado, C., y Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de investigación*. McGraw - Hill Interamericana de México.
- Real, E. (2020). *Análisis de la planificación de comunicación como herramienta para la dirección de comunicación del GADM-Riobamba período enero – junio 2019*

- [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6891>
- Reboto, P. (2023). *Análisis de la planificación estratégica de la marca Tous*.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60848>
- Reyes, C., y Avello, R. (2021). Alfabetización digital en la educación. Revisión sistemática de la producción científica en Scopus. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 21(66), Article 66. <https://doi.org/10.6018/red.444751>
- Roche, J. (2020). *Diseño, validación e implementación del modelo de negocio de una marca dedicada a la exportación y empaquetado de superalimentos peruanos* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València].  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/148836>
- Rodríguez, A. (2023). *Capacidades Técnicas, Legales y de Gestión para Equipos Blue Team y Red Team*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/57967>
- Rosales, D. (2019). *Reportaje multimedia sobre la galería-taller en Matanzas y sus atractivos turísticos*. <http://rein.umcc.cu/handle/123456789/1326>
- Ruas, O. O. (2016, abril 25). *Metodología de la investigación. Los primeros pasos*.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Suárez, D., Ibarra, J., y Lombana, D. (2023). *Propuesta para la implementación de la inteligencia artificial como estrategia de marketing digital para la empresa JAL TELCO S.A.S.*
- Talavera, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99-119.
- Thompson, J. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. México: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Torres, L., y Sanchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía y Negocios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Tuten, T. (2020). Social Media Marketing. *Social Media Marketing*, 1-488.

Valdunciel, I. (2023). *Plan de comunicación interna de proyecto personal creativo*.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61729>

Valero, S. (2023, mayo). *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM). <https://oa.upm.es/75480/>

Velásquez, A. (2023). *Insighlytic: Una herramienta de analítica web e inteligencia artificial*.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/198002>

Zambrano, P., Toledo, C., y Menendez, M. (2020). Metodología de la Investigación.

*Biblioteca Colloquium*.

<https://www.colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26>