



# **REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS**

Volumen 3, Número 2  
Abril-Junio 2026

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, [www.omniscens.com](http://www.omniscens.com)

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 2  
abril-junio 2026

Publicación trimestral  
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: [admin@omniscens.com](mailto:admin@omniscens.com)

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



Copyright © 2026: Los autores



9773061781003

---

### Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 3, Núm. 2, abril-junio 2026, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, [admin@omniscens.com](mailto:admin@omniscens.com), Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 abril 2026.



**Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias**

**Volumen 3, Número 2, 2026, abril-junio**

**DOI: <https://doi.org/10.71112/ycem1683>**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PEQUEÑOS NEGOCIOS DE  
REPOSTERÍA EN MÉXICO**

**DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR SMALL-SCALE PASTRY BUSINESSES IN  
MÉXICO**

**Berenice Ceja Guzman**

**México**

## Estrategia de marketing digital en pequeños negocios de repostería en México

### Digital Marketing Strategy for Small-Scale Pastry Businesses in México

Berenice Ceja Guzman<sup>a,\*</sup>

[berenice.ceja@ut-morelia.edu.mx](mailto:berenice.ceja@ut-morelia.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-7965-1479>

\*Autor de correspondencia: [berenice.ceja@ut-morelia.edu.mx](mailto:berenice.ceja@ut-morelia.edu.mx), <sup>a</sup>Universidad Tecnológica de Morelia, México

#### RESUMEN

El estudio analiza la implementación de estrategias de marketing digital en pequeñas reposterías del contexto mexicano, con el objetivo de comprender su influencia en la visibilidad y posicionamiento comercial. Se empleó un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a (cinco propietarios de negocios, lo que permitió identificar percepciones, prácticas y limitaciones en el uso de herramientas digitales. Los resultados evidencian que, aunque las reposterías presentan alta calidad en sus productos y reconocimiento local, existe una gestión empírica del marketing digital, caracterizada por la falta de planificación estratégica, baja coherencia en la comunicación visual y limitada utilización de plataformas digitales. Asimismo, se identificó una dependencia predominante de canales tradicionales de venta, lo que restringe la expansión del negocio. Se concluye que la incorporación de estrategias digitales estructuradas constituye un factor clave para mejorar la competitividad, fortalecer la relación con los clientes y garantizar la sostenibilidad en entornos altamente dinámicos.

**Palabras clave:** marketing digital; visibilidad comercial; posicionamiento estratégico; pequeñas empresas; comportamiento consumidor.

## ABSTRACT

This study analyzes the implementation of digital marketing strategies in small bakeries in Mexico, aiming to understand their influence on visibility and market positioning. A qualitative approach was used, employing semi-structured interviews with five business owners to identify perceptions, practices, and limitations in the use of digital tools. The results show that, although these bakeries offer high-quality products and local recognition, their digital marketing management is empirical, characterized by a lack of strategic planning, poor consistency in visual communication, and limited use of digital platforms. Furthermore, a predominant dependence on traditional sales channels was identified, which restricts business expansion. The study concludes that incorporating structured digital strategies is a key factor in improving competitiveness, strengthening customer relationships, and ensuring sustainability in highly dynamic environments.

**Keywords:** Digital marketing; commercial visibility; strategic positioning; small businesses; consumer behavior.

Recibido: 1 abril 2026 | Aceptado: 14 abril 2026 | Publicado: 15 abril 2026

## INTRODUCCIÓN

El sector de la repostería artesanal enfrenta un entorno de hipercompetitividad digital donde la visibilidad se ha convertido en un activo estratégico clave para la supervivencia. A nivel global, las pequeñas unidades productivas se ven desplazadas por grandes cadenas con fuerte posicionamiento, generándose una brecha entre la calidad del producto y su presencia digital. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), la falta de digitalización limita la competitividad de las pequeñas empresas, impidiendo su

acceso a nuevos mercados. Esta problemática se intensifica en una economía de la atención donde el marketing basado en datos resulta indispensable; sin embargo, muchas microempresas no dominan herramientas digitales, lo que produce una asignación ineficiente de recursos (OCDE, 2024). En la misma línea, Acción (2023) advierte que la ausencia de sistemas de pago y estrategias de atracción reduce significativamente la visibilidad en mercados emergentes.

En América Latina, esta situación se agrava por la informalidad y la limitada infraestructura digital. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) sostiene que la desconexión digital restringe el posicionamiento de las mipymes en mercados amplios. Asimismo, la CEPAL (2024a; 2024b) evidencia que las limitaciones tecnológicas y de marketing reducen el alcance comercial, considerando que solo una minoría de microempresas cuenta con plataformas digitales integradas. Esta brecha tecnológica margina a los negocios tradicionales frente a competidores con estrategias digitales más avanzadas.

En el contexto nacional, la dependencia de canales tradicionales continúa siendo una limitante significativa. Según el Ministerio de la Producción (Produce, 2021, 2023) y Comex Perú (2021), la mayoría de dulcerías carece de presencia digital optimizada y de inversión en publicidad segmentada, evidenciando la urgencia de modernización estratégica. En México, además, la baja tasa de supervivencia de las reposterías refleja la necesidad de fortalecer la gestión, la innovación y la adaptación al entorno competitivo.

Frente a este escenario, el marketing digital no solo busca incrementar ventas, sino construir comunidades y experiencias que fidelicen al cliente. En ese sentido, el presente estudio analiza la aplicación estratégica del marketing en reposterías de una ciudad de México, evidenciando cómo una adecuada gestión de la visibilidad puede transformar estos negocios en referentes locales sostenibles.

## Marco teórico

El marketing constituye un proceso estratégico orientado a la creación y entrega de valor, entendido como un proceso social y administrativo que permite satisfacer necesidades mediante el intercambio, según Philip Kotler. En este sentido, trasciende la actividad comercial al integrar dimensiones analíticas y relacionales que fortalecen el posicionamiento competitivo (Zamora, 2024). En entornos dinámicos, las estrategias de marketing se configuran como acciones planificadas que permiten alcanzar objetivos sostenibles, especialmente en micro y pequeñas empresas donde optimizan la comunicación, la relación con los clientes y el posicionamiento (Calderón y Merino, 2025; Gómez et al., 2024).

La visibilidad del negocio adquiere un rol determinante en la decisión del consumidor, sustentada en la teoría de la señalización de Michael Spencer, donde las organizaciones reducen la asimetría de información mediante señales de confianza y calidad (Farfán et al., 2025). En este contexto, el marketing ha evolucionado hacia un enfoque digital que integra tecnologías para ampliar el alcance y mejorar la interacción con los consumidores, contribuyendo a la competitividad (Florencia et al., 2025). Su aplicación en el sector gastronómico permite posicionar emprendimientos y atraer clientes a través de redes sociales y plataformas digitales (Matos-Paucar et al., 2023; Nieves-Lizárraga et al., 2025).

Asimismo, el marketing relacional enfatiza la construcción de vínculos duraderos basados en la confianza y la experiencia del cliente (Antepara, 2024), mientras que la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial optimiza la personalización y el análisis de datos (Atencia et al., 2024). Las redes sociales, por su parte, se consolidan como canales estratégicos que incrementan el alcance y la efectividad comunicativa (Madero, 2024). En cuanto a la estructuración, el modelo de las 4P permite diseñar propuestas de valor diferenciadas (Atencia et al., 2024), complementándose con la segmentación y el marketing de nicho, que facilitan estrategias más focalizadas y competitivas (Gavilanes et al., 2023).

De manera complementaria, herramientas como el marketing de contenidos y el geomarketing fortalecen la relación con los clientes y optimizan la toma de decisiones en negocios locales (Gómez et al., 2024). En conjunto, el marketing contemporáneo se configura como un sistema integral donde la visibilidad, la experiencia del cliente y la digitalización convergen para generar valor sostenible. Los aportes de Zamora (2024), Calderón y Merino (2025) y Farfán et al. (2025) evidencian que su efectividad depende de una adecuada implementación, mientras que la digitalización analizada por Gavilanes et al. (2023) y Florencia et al. (2025) redefine las dinámicas competitivas. En el ámbito gastronómico, estudios como los de Matos-Paucar et al. (2023) y Nieves-Lizárraga et al. (2025) confirman que el marketing digital impulsa el posicionamiento y la sostenibilidad de los negocios. En suma, el marketing integra enfoques digitales, relacionales y analíticos que permiten a las micro y pequeñas empresas mejorar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y garantizar su permanencia en entornos altamente competitivos.

### **Estudios previos**

Los estudios previos evidencian que el marketing estratégico es un componente clave para la sostenibilidad de los negocios de repostería. Falcones y Figueroa (2023) destacan la importancia de integrar segmentación, posicionamiento y comunicación omnicanal para fortalecer la presencia de marca y generar valor sostenible. En la misma línea, Aguilar (2024) resalta que el marketing relacional y la retención de clientes influyen directamente en la competitividad, especialmente en emprendimientos que buscan consolidarse frente a empresas formales.

En el ámbito digital, Bermeo et al. (2024) evidencian que el visual marketing y la coherencia del contenido fortalecen la identidad de marca y el engagement. Asimismo, Yépez et al. (2021) señalan que el marketing mix permite diferenciarse en nichos específicos y optimizar la propuesta de valor. Por su parte, Blanco e Iglesias (2021) y Cruz y Miranda (2020)

coinciden en que las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional, incrementan la confianza del cliente y mejoran la percepción de la marca.

Desde una perspectiva experiencial, Rivera et al. (2026) indican que el marketing sensorial fortalece la fidelización mediante estímulos multisensoriales. Complementariamente, González et al. (2024) destacan que la digitalización basada en datos mejora la visibilidad y captación de clientes, mientras que Martel et al. (2026) evidencian que los insights del consumidor son determinantes para el posicionamiento. Finalmente, Machín et al. (2024) demuestran que la planificación estratégica de contenido digital incrementa el engagement y fortalece la imagen de marca. En conjunto, estos aportes confirman que la integración de marketing estratégico, digital, relacional y experiencial permite a las microempresas reposteras mejorar su posicionamiento, fidelizar clientes y alcanzar sostenibilidad en mercados altamente competitivos.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental y de corte transversal, orientado a comprender la implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en la visibilidad y posicionamiento de pequeños negocios de repostería en el contexto mexicano.

El nivel de investigación es descriptivo–interpretativo, ya que busca analizar las percepciones, experiencias y prácticas de los actores involucrados, permitiendo identificar patrones, limitaciones y oportunidades en el uso del marketing digital dentro del sector. La unidad de análisis estuvo conformada por cinco propietarios de reposterías locales en México, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios como la actividad vigente del negocio, su participación en el mercado local y su disposición para brindar información relevante para el estudio.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, la cual permitió obtener información detallada sobre las estrategias de marketing utilizadas, el manejo de redes sociales, los canales de venta, la interacción con los clientes y las percepciones sobre el uso de herramientas digitales. El instrumento fue una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas organizadas en dimensiones como visibilidad digital, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y gestión comercial.

El proceso de recolección se llevó a cabo de manera directa, registrando las respuestas de los participantes para su posterior análisis. La información obtenida fue sistematizada mediante un proceso de categorización temática, identificando unidades de significado y patrones recurrentes que permitieron interpretar los resultados en función de los objetivos planteados.

El análisis de los datos se realizó a través de técnicas de análisis de contenido, lo que permitió interpretar las respuestas de los entrevistados y relacionarlas con los fundamentos teóricos del marketing digital. Asimismo, se complementó el análisis con herramientas como el diagnóstico FODA, con el fin de identificar factores internos y externos que influyen en el desempeño de los negocios evaluados.

El procedimiento metodológico se desarrolló en tres fases: en primer lugar, la selección de los participantes y diseño del instrumento de recolección; en segundo lugar, la aplicación de las entrevistas y organización de la información; y finalmente, el análisis e interpretación de los resultados, orientado a la formulación de estrategias de mejora en marketing digital.

En términos éticos, se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes, así como el uso exclusivo de los datos con fines académicos, respetando los principios de voluntariedad y anonimato.

## RESULTADOS

Los resultados del estudio se obtuvieron a partir del análisis aplicado a cinco reposterías del sector gastronómico, considerando variables relacionadas con la visibilidad digital, estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y posicionamiento en el mercado. El diagnóstico evidenció que, si bien los establecimientos presentan altos estándares en la calidad de sus productos y una sólida aceptación a nivel local, existe una limitada implementación de estrategias de marketing digital, lo que restringe significativamente su capacidad de expansión y competitividad en entornos digitalizados.

En términos de comunicación y presencia digital, se identificó que la mayoría de las reposterías analizadas carecen de una estrategia estructurada en redes sociales, presentando una gestión empírica y poco planificada de sus contenidos. Esta situación se traduce en bajos niveles de interacción, alcance limitado y escasa fidelización digital, a pesar del potencial que ofrecen estas plataformas para la atracción de nuevos clientes. Asimismo, se evidenció una débil identidad visual y ausencia de coherencia en la comunicación de marca, lo que afecta negativamente el posicionamiento en el mercado.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los resultados muestran que los clientes valoran no solo la calidad del producto, sino también la experiencia integral de compra, incluyendo la accesibilidad digital, la rapidez en la atención y la interacción con la marca. Sin embargo, la mayoría de las reposterías aún dependen predominantemente de canales tradicionales, como la visita presencial, lo que limita su alcance a un mercado geográficamente reducido.

En relación con los procesos operativos, se identificó que los sistemas de pedidos se realizan principalmente de forma manual, lo que genera ineficiencias en la gestión del servicio y limita la capacidad de respuesta ante una mayor demanda. La ausencia de herramientas

digitales, como plataformas de pedidos en línea o aplicaciones móviles, constituye una barrera significativa para la optimización del servicio y la mejora de la experiencia del cliente.

Por otro lado, el análisis del entorno competitivo evidenció un incremento en la presencia de nuevos emprendimientos con estrategias digitales más desarrolladas, lo que intensifica la competencia en el sector. En este contexto, las reposterías que no incorporan herramientas digitales enfrentan un riesgo de pérdida de visibilidad y posicionamiento frente a negocios que sí adoptan modelos de marketing más innovadores.

A partir de estos hallazgos, se identificaron como principales alternativas de mejora la implementación de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la presencia en redes sociales, el desarrollo de plataformas de comercio electrónico para la gestión de pedidos y la incorporación de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción con los clientes. Asimismo, se evidenció la necesidad de diseñar campañas publicitarias segmentadas y estrategias de contenido que permitan incrementar el alcance, mejorar la fidelización y optimizar la percepción de la marca.

En este sentido, los resultados demuestran que la aplicación de estrategias de marketing digital genera beneficios significativos, entre los que destacan el incremento de la visibilidad del negocio, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la relación con los consumidores. De igual manera, la digitalización contribuye al aumento de las ventas, al posicionamiento competitivo y a la adaptación a las tendencias del mercado, permitiendo a las reposterías mejorar su desempeño en entornos altamente dinámicos.

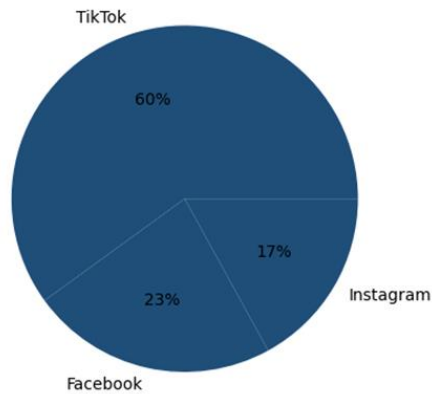
Finalmente, se concluye que la adopción de estrategias digitales no solo responde a una necesidad de modernización, sino que constituye un factor determinante para la sostenibilidad y crecimiento de las reposterías analizadas. La integración de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing permite optimizar los procesos comerciales, ampliar el alcance del negocio y fortalecer su competitividad en el mercado actual.

**Tabla 1.***Análisis FODA de los negocios gastronómicos.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Los negocios cuentan con chefs reconocidos en la región, lo que genera posicionamiento, prestigio y confianza en los clientes al asociar la marca con calidad y experiencia.</p> <p>Se ubican en lugares estratégicos que facilitan el acceso del público y favorecen el flujo constante de clientes.</p> <p>Los chefs poseen formación académica sólida y amplio conocimiento en el ámbito gastronómico, lo que respalda la calidad de los productos ofrecidos.</p> <p>Disponen de personal capacitado y comprometido con la marca, lo que garantiza un servicio eficiente y una experiencia satisfactoria para el cliente.</p> <p>Ofrecen productos de alta calidad y fresca, elaborados con insumos locales, lo que permite brindar sabores auténticos y diferenciados que generan fidelización.</p>	<p>Existe una limitada implementación de estrategias de marketing, lo que reduce el alcance y reconocimiento de los negocios a pesar de su calidad.</p> <p>La presencia digital aún es insuficiente o inexistente, lo que dificulta la conexión con clientes potenciales en un entorno cada vez más tecnológico.</p> <p>La comunicación con los clientes es limitada debido a la falta de canales digitales activos, lo que restringe la interacción y fidelización.</p> <p>No se cuenta con un plan publicitario estructurado, lo que impide posicionar adecuadamente la marca en el mercado.</p> <p>Se desaprovechan oportunidades de promoción y visibilidad en plataformas digitales que podrían potenciar el crecimiento del negocio.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Implementar servicios de delivery para llevar los productos a distintos puntos de la ciudad, ampliando el alcance y fortaleciendo la conexión con la comunidad.</p> <p>Expandirse hacia nuevas ciudades, como Morelia, Michoacán, aprovechando el marketing digital para posicionar la marca en nuevos mercados.</p> <p>Fortalecer la presencia digital mediante redes sociales, páginas web y plataformas de venta online, lo que permitiría captar nuevos clientes y mejorar la visibilidad.</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing digital (branding, publicidad, contenido) para consolidar la imagen de los negocios y aumentar su competitividad.</p> <p>Aprovechar las tendencias gastronómicas para innovar en productos y atraer nuevos segmentos de mercado.</p>	<p>El surgimiento constante de nuevos emprendimientos en el rubro de repostería, muchos con fuerte presencia digital, incrementa la competencia.</p> <p>Los cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda si no se adaptan oportunamente.</p> <p>Negocios más jóvenes y digitales pueden captar mayor atención del público al adaptarse rápidamente a las nuevas dinámicas del mercado.</p> <p>La saturación del mercado gastronómico puede dificultar el posicionamiento de los negocios si no se diferencian estratégicamente.</p> <p>La necesidad de innovación constante representa un desafío para mantenerse competitivos y relevantes en el tiempo.</p>

## Figura 1

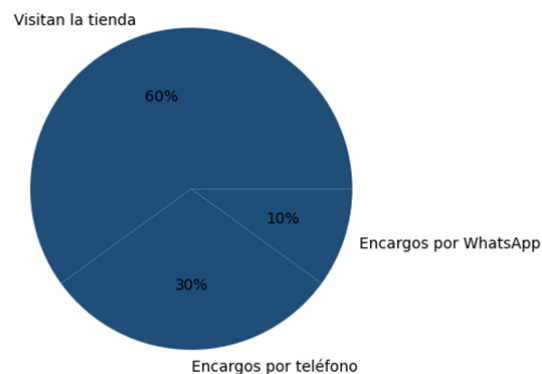
*Distribución del uso de redes sociales en reposterías analizadas.*



La figura 1 evidencia que TikTok concentra la mayor participación en la interacción digital con negocios de repostería, alcanzando el 60%, lo que confirma su relevancia como canal predominante para la difusión de contenido visual y atracción de clientes. En segundo lugar, Facebook representa el 23%, manteniendo un rol importante en la comunicación y fidelización. Por su parte, Instagram, con el 17%, se posiciona como una plataforma complementaria orientada al fortalecimiento de la imagen de marca. En conjunto, estos resultados destacan la necesidad de priorizar estrategias digitales diferenciadas según el comportamiento del consumidor en cada red social.

## Figura 2

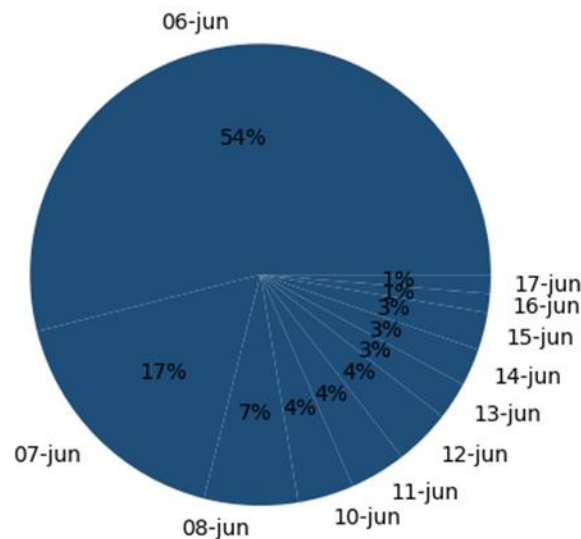
*Canales de pedido en reposterías analizadas.*



La figura 2 muestra que el 60% de los pedidos se realizan mediante visitas directas al establecimiento, lo que evidencia una fuerte dependencia de los canales tradicionales de atención. En segundo lugar, el 30% de los pedidos se efectúan vía telefónica, reflejando una adopción intermedia de medios de comunicación no presenciales. Finalmente, solo el 10% corresponde a encargos por WhatsApp, lo que indica una limitada integración de herramientas digitales en la gestión de pedidos. Estos resultados revelan una oportunidad significativa para fortalecer la digitalización y optimizar la experiencia del cliente mediante canales tecnológicos.

### Figura 3

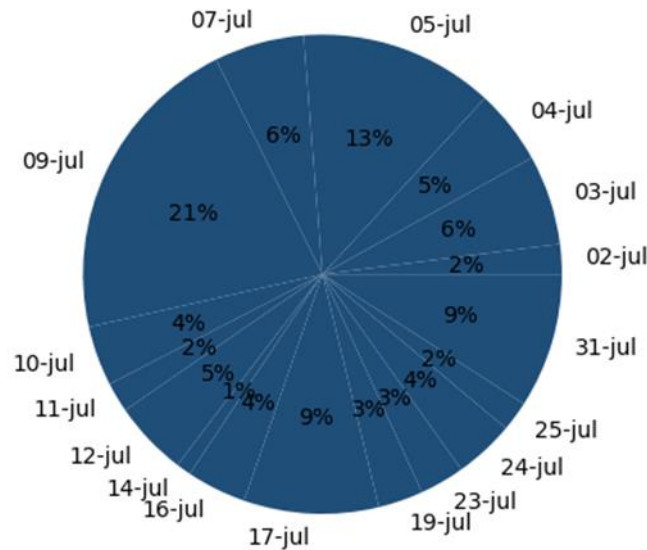
*Distribución de likes en Instagram durante el mes de junio.*



La figura 3 evidencia una distribución desigual en la interacción de los usuarios en Instagram, donde se observa una alta concentración de “likes” en una fecha específica, superando el 40%, lo que sugiere la presencia de contenido altamente atractivo o campañas puntuales de mayor impacto. En contraste, el resto de los días presentan porcentajes significativamente menores y dispersos, lo que refleja una baja constancia en el engagement. Estos resultados indican la necesidad de optimizar la planificación de contenido para lograr una interacción más equilibrada y sostenida en el tiempo.

**Figura 4**

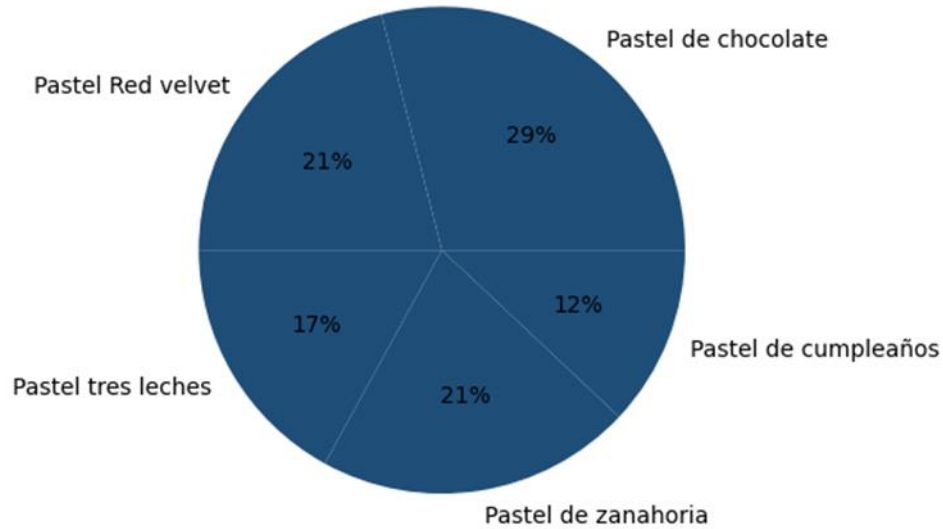
*Distribución de likes en Instagram durante el mes de julio.*



La figura 4 muestra una distribución heterogénea en la interacción de los usuarios durante el mes de julio, destacándose un pico máximo cercano al 21%, lo que sugiere la presencia de publicaciones con alto nivel de impacto o contenido altamente atractivo en fechas específicas. Asimismo, se identifican otros valores intermedios entre el 9% y 13%, indicando momentos de interacción moderada. No obstante, gran parte de los días presenta porcentajes bajos y dispersos, lo que evidencia una falta de consistencia en el engagement. Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer la planificación estratégica del contenido para lograr una interacción más estable y sostenida.

## Figura 5

*Preferencias de tipos de pasteles en reposterías analizadas.*



La figura 5 evidencia que el pastel de chocolate presenta la mayor preferencia entre los consumidores, alcanzando el 29%, lo que refleja su posicionamiento como opción dominante en el mercado. En segundo lugar, los pasteles Red Velvet y de zanahoria registran un 21% cada uno, evidenciando una aceptación significativa y diversificación en las preferencias. Por su parte, el pastel tres leches representa el 17%, manteniendo una participación moderada, mientras que el pastel de cumpleaños alcanza el 12%, posicionándose como la opción menos demandada. Estos resultados sugieren la importancia de priorizar la producción y promoción de los productos con mayor aceptación para optimizar la oferta comercial.

## DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio evidencian una brecha significativa entre las propuestas teóricas del marketing estratégico y su aplicación real en las reposterías analizadas. En concordancia con Falcones y Figueroa (2023), quienes sostienen que la integración de

estrategias digitales y tradicionales fortalece la competitividad, los resultados muestran que dicha articulación aún es incipiente, ya que las empresas evaluadas presentan una limitada implementación de marketing digital, lo que restringe su visibilidad y expansión. Esta discrepancia revela un vacío operativo en la transferencia del conocimiento teórico hacia la práctica empresarial, particularmente en microemprendimientos gastronómicos.

En la misma línea, Aguilar (2024) enfatiza la importancia del marketing relacional y la fidelización como factores clave para la sostenibilidad; sin embargo, los resultados evidencian que, aunque existe una base de clientes fidelizados a nivel local, no se han desarrollado estrategias estructuradas que potencien dicha relación en entornos digitales. Esta situación pone de manifiesto un vacío en la gestión estratégica del cliente, donde la fidelización se produce de manera empírica y no como resultado de una planificación sistemática, limitando así su escalabilidad.

Por otro lado, los aportes de Bermeo et al. (2024) destacan el rol del marketing visual en la construcción de identidad de marca y el incremento del engagement. No obstante, los resultados obtenidos muestran una débil coherencia en la comunicación visual y una gestión poco planificada del contenido digital, lo que se traduce en bajos niveles de interacción en plataformas como Instagram. Este contraste evidencia un vacío en la profesionalización del contenido digital, donde las reposterías no logran capitalizar el potencial estético inherente a sus productos.

Asimismo, Yépez et al. (2021) plantean que el uso adecuado del marketing mix permite optimizar la propuesta de valor; sin embargo, los resultados reflejan que, si bien existe una alta calidad en el producto (dimensión “producto”), las demás variables del mix, especialmente promoción y plaza digital, no se encuentran suficientemente desarrolladas. Esto evidencia un vacío en la aplicación integral del marketing mix, donde las estrategias se concentran en la producción, descuidando los mecanismos de comercialización y posicionamiento.

En relación con el uso de redes sociales, Blanco e Iglesias (2021) y Cruz y Miranda (2020) destacan su capacidad para mejorar la interacción y la percepción de valor de la marca. No obstante, los resultados muestran que, aunque plataformas como TikTok concentran un alto nivel de atención (60%), las reposterías no logran traducir este alcance en engagement sostenido ni en estrategias estructuradas, evidenciado en la irregularidad de los “likes” durante junio y julio. Este hallazgo revela un vacío en la gestión estratégica de redes sociales, donde se prioriza la presencia sobre la planificación basada en datos.

Desde la perspectiva del marketing sensorial, Rivera et al. (2026) sostienen que las experiencias multisensoriales fortalecen la fidelización; sin embargo, los resultados indican que, aunque los consumidores valoran la experiencia integral, las reposterías continúan enfocándose principalmente en el producto físico y en la atención presencial. Esto evidencia un vacío en la integración del marketing experiencial en entornos digitales, limitando la construcción de experiencias memorables más allá del punto de venta.

De igual manera, González et al. (2024) señalan que la digitalización del marketing mejora la visibilidad y captación de clientes, lo cual coincide parcialmente con los resultados que reconocen el potencial de las estrategias digitales. No obstante, la baja implementación de herramientas como pedidos en línea o plataformas digitales refleja un vacío tecnológico que impide la optimización de procesos y la mejora de la experiencia del cliente.

En relación con el comportamiento del consumidor, Martel et al. (2026) destacan la importancia de comprender las preferencias para el posicionamiento de la marca. En este sentido, los resultados sobre la preferencia de productos, como el predominio del pastel de chocolate, evidencian oportunidades claras de segmentación y especialización. Sin embargo, estas preferencias no están siendo utilizadas estratégicamente, lo que revela un vacío en el uso de insights del consumidor para la toma de decisiones comerciales.

Asimismo, Machín et al. (2024) destacan que la planificación estratégica del contenido digital incrementa el engagement; sin embargo, los resultados muestran una alta variabilidad en la interacción, lo que evidencia una falta de consistencia en la gestión de publicaciones. Este hallazgo confirma un vacío en la planificación y análisis de contenido digital, donde las reposterías no aprovechan plenamente las métricas disponibles para optimizar su desempeño.

En conjunto, la discusión permite evidenciar que, si bien la literatura científica ofrece un marco robusto sobre la importancia del marketing digital, relacional y estratégico, su aplicación en el contexto real de las reposterías analizadas es limitada y fragmentada. Este desfase entre teoría y práctica constituye el principal vacío identificado, destacando la necesidad de fortalecer la capacitación, la digitalización y la planificación estratégica en microempresas gastronómicas para mejorar su competitividad en entornos altamente dinámicos.

## CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados del estudio permiten concluir que las reposterías analizadas presentan una sólida base en la calidad del producto y una aceptación favorable en el mercado local; sin embargo, existe una limitada integración de estrategias de marketing digital que restringe su crecimiento y posicionamiento competitivo. La dependencia de canales tradicionales, como la atención presencial y los pedidos manuales, evidencia una brecha significativa frente a las exigencias actuales del mercado, caracterizado por la digitalización y la inmediatez en la interacción con el consumidor.

Asimismo, se concluye que la ausencia de planificación estratégica en redes sociales y la gestión empírica del contenido digital afectan directamente los niveles de engagement y visibilidad de las reposterías. A pesar del alto potencial de plataformas como TikTok para la captación de clientes, los resultados muestran una falta de consistencia en la interacción, lo que limita la consolidación de una comunidad digital activa. Del mismo modo, la débil identidad

visual y la escasa coherencia comunicacional reducen la efectividad de las estrategias de posicionamiento, evidenciando la necesidad de profesionalizar la gestión del marketing digital.

Finalmente, se concluye que la implementación de estrategias digitales estructuradas constituye un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las reposterías en entornos dinámicos. La incorporación de herramientas tecnológicas, como plataformas de pedidos en línea, campañas segmentadas y estrategias de contenido basadas en datos, permitiría optimizar la experiencia del cliente, incrementar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento en el mercado. En este sentido, el estudio demuestra que la transformación digital no solo representa una oportunidad de mejora, sino una necesidad estratégica para garantizar la permanencia y expansión de los negocios de repostería

#### **Declaración de conflicto de interés**

La autora declara no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

#### **Declaración de contribución a la autoría**

Berenice Ceja Guzman: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción

#### **Declaración de uso de inteligencia artificial**

La autora declara que utilizó la inteligencia artificial como apoyo para este artículo, y también que esta herramienta no sustituye de ninguna manera la tarea o proceso intelectual. Después de rigurosas revisiones con diferentes herramientas en las que se comprobó que no existe plagio como consta en las evidencias, la autora manifiesta y reconoce que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido escrito ni publicado en ninguna plataforma electrónica o de IA.

## REFERENCIAS

- Accion. (2023). The impact of digital transformation on underserved microbusinesses: Findings from emerging markets. <https://www.accion.org/the-impact-of-digital-transformation-on-underserved-microbusinesses-findings/>
- Aguilar Martínez, J. A. (2024). Análisis comparativo del impacto económico de emprendimientos caseros de repostería en pastelerías formales de Chetumal. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14434](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14434)
- Antepara Díaz, D. A. (2024). Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Más Ahorro, ciudad de Guayaquil. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18841581>
- Atencia García, Y. P., Ballesteros Puerto, N. A., Velásquez Durán, H. F., & Barrera Liévano, J. A. (2024). Inteligencia artificial y mercadeo en redes sociales: Análisis bibliométrico y revisión sistemática. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1194>
- Bermeo Quezada, G. L., Herrera Calderon, D. M., & Velastegui Peñafiel, M. A. (2024). Rediseño de piezas gráficas en redes sociales para una pastelería. *Revista Académica Venezolana (ACVEN)*. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0168>
- Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). El marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
- Calderón Chamorro, E. M., & Merino Zurita, M. M. (2025). Estrategias de marketing digital para promover la sostenibilidad en el sector boutique del cantón Latacunga. *Reincisol*, 4(7), 4001–4028. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(7\)4001-4028](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(7)4001-4028)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Transformación digital de las MIPYMES: Elementos para el diseño de políticas. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024a). Estrategias para el éxito de mipymes lideradas por mujeres en el comercio electrónico transfronterizo. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/80655-estrategias-exito-mipymes-lideradas-mujeres-comercio-electronico-transfronterizo>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024b). Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/68968>

Cruz-Estrada, I., & Miranda-Zavala, A. M. (2020). Redes sociales digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>

Falcones, A., & Figueroa Ponce, D. (2023). Plan marketing para la reactivación comercial de panificadora: Marketing plan for the commercial reactivation of panificadora. *Revista Científica RES NON VERBA*, 13(1). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/710>

Farfán Núñez, A. L., Llenque Tume, S. F., Trelles Suca, J. L., Gallegos Espinoza, S., & Jiménez Velásquez, N. R. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Revista InveCom*, 5(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575>

Florencia Olaya, G. D., Franco Cedeño, E. M., Cueva Estrada, J. M., & Sumba Nacipucha, N. A. (2025). Marketing digital en PYMES manufactureras: Adopción y percepción en la economía ecuatoriana. *Semestre Económico (Puno)*, 14(2), 73–87. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2523-08402025000200073&lng=pt&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2523-08402025000200073&lng=pt&nrm=iso&tlng=es)

- Gavilanes-López, C. F., Romero-Fernández, A. J., Fernández-Villacres, G. E., & Aguirre-Paz, L. M. (2023). Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa. *Ingenium et Potentia*, 5(9). <https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123). <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González-Compeán, R. O., Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2024). Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios: beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(64). <https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1494>
- Kotler, P. (4 de septiembre de 2025). *LaHistoriaDeLPublicidad*. (s/f). Centro de documentación. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Machín, L., Gugliucci, V., Natero, V., Alcaire, F., de León, C., Otterbring, T., & Ares, G. (2024). Características del marketing digital de puntos de venta de comida preparada: análisis de publicaciones en Instagram. *Revista Chilena de Nutrición*, 51(3). <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182024000300198>
- Madero Romero, B. A. (2024). El impacto de las redes sociales en el marketing: Un análisis crítico de la inteligencia artificial. En *Nuevas tecnologías aplicadas a las ciencias* (pp. 240–248).
- Martel-Fretell, B. H., Agustin-Hurtado, A. J., Polino-Puente, E. J., Linares-Beraún, W. G., & Toledo-Martínez, J. D. (2026). Impacto del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de marca en repostería saludable. *Prohominum: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 8(1). <https://doi.org/10.47606/acven/ph0430>
- Matos-Paucar, A., Inocente-Laurencio, G., Meneses-Claudio, B., & Carmen-Choquehuanca, E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico

- Mifruty, Lima Norte, 2021. Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias, 2, 482.  
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023482>
- Ministerio de la Producción. (2021). Las MIPYME en cifras 2021. Produce Empresarial.  
[https://www.produceempresarial.pe/wp-content/uploads/2023/12/Mipyme\\_2021\\_S\\_v3\\_compressed.pdf](https://www.produceempresarial.pe/wp-content/uploads/2023/12/Mipyme_2021_S_v3_compressed.pdf)
- Ministerio de la Producción. (2023). Anuario estadístico industrial, MIPYME y comercio interno 2023. Produce Empresarial. <https://www.produceempresarial.pe/anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2023/>
- Nieves-Lizárraga, D. O., Sánchez-Albores, A. C., Salazar-Echeagaray, M. E., & Huicab-García, Y. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(12). <https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). The digitalisation of SMEs for competitiveness. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). SME digitalisation 2024: Managing shocks and transitions. Survey and policy highlights. OECD Digital for SMEs Global Initiative. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/networks/oecd-digital-for-smes-global-initiative/FINAL-D4SME-2024-Survey-Policy-Highlights.pdf>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2021). Agenda Digital al 2021–2026. Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú). [https://comex-assets.s3.amazonaws.com/comex-assets/web/posts/7361/agenda\\_digital\\_2021\\_2026.pdf](https://comex-assets.s3.amazonaws.com/comex-assets/web/posts/7361/agenda_digital_2021_2026.pdf)
- Rivera López, C. P., Brandan Vilca, A. D., Callan Bacilio, R., Mallqui Palomino, S. M., Agustín Hurtado, A. J., & Martel Fretell, B. H. (2026). Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Revista InveCom*, 6(2).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>

- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(5). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>