

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.532>

La identidad marcaría en social media, como estrategia comunicacional para el sector artesanal panadero

The brand identity in social media, as a communication strategy for the artisan bakery sector

Jonathan Ezequiel Cornejo Mosquera

jonathan.cornejo8565@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi. (UTC)
Ambato – Ecuador

Andrés Sebastián Iza Ávalos

andres.iza8247@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Quito – Ecuador

Alexis Isaac Paredes Amaguaya

alexis.paredes8237@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2989-8876>
Universidad Técnica de Cotopaxi
Riobamba – Ecuador

Artículo recibido: 28 de marzo de 2023. Aceptado para publicación: 30 de marzo de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Las redes sociales asimiladas como implementos empresariales corporativos han tenido mucha influencia en el manejo de las pymes, aquellas pequeñas empresas que contribuyen directamente en el progreso y vivir de una sociedad, esto hace que mejoren sus conexiones entre productor/consumidor, estando de por medio el conjunto de rasgos que definen sus valores y misión como carta de presentación, constituyendo su identidad marcaría. En este caso tratándose las panaderías artesanales cuyo sector laboral trajo beneficios de desarrollo y cultural a la ciudad, este proyecto tiene como objetivo promover el aprovechamiento estratégico de cuentas corporativas en redes sociales con planificación efectiva para el apoyo a este sector de la parroquia urbana de La Matriz en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi – Ecuador, a través de la gestión de social media, que se llevó a cabo con la Investigación de Campo, mediante el empleo de técnicas bajo ciertos parámetros como el muestreo no probabilístico y el uso de técnicas cualitativas, transversales no experimentales, lo cual permitió realizar la aplicación de un mapeo geográfico aplicado en la delimitación de la zona ya mencionada. Consecuentemente la información que se obtuvo fue que WhatsApp es la red social que más se usa en la mayoría de los establecimientos para promover los negocios, al ser una red social ágil y eficiente con la sociedad, además de que su gestión corporativa no necesita un nivel de conocimiento avanzado. Los resultados más importantes de esta investigación, es el manejo corporativo inapropiado en las redes sociales, ya que la cuenta que emplean para difundir su identidad marcaría es personal, más no corporativa.

Palabras clave: latacunga, medios digitales, identidad, artesanal, panadero

Abstract

Social networks assimilated as corporate business implements have had a lot of influence on the management of SMEs, those small companies that directly contribute to the progress and living of a society, this makes them improve their connections between producer/consumer, being in the middle of the set of features that define its values and mission as a cover letter, constituting its brand identity. In this case, dealing with artisan bakeries whose labor sector presented development and cultural benefits to the city, this project aims to promote the strategic use of corporate accounts in social networks with effective planning to support this sector of the urban parish of La Headquarters in the city of Latacunga, province of Cotopaxi - Ecuador, through the management of social media, which was carried out with Field Research, through the use of techniques under certain parameters such as the non-probabilistic display and the use of qualitative, non-experimental cross-sectional techniques, which allowed the application of a geographical mapping applied in the delimitation of the aforementioned area. Consequently, the information that was obtained was that WhatsApp is the social network that is most used in most establishments to promote business, as it is an agile and efficient social network with society, in addition to the fact that its corporate management does not need a level of advanced knowledge. The most important results of this investigation is inappropriate corporate management in social networks, since the account used to disseminate its brand identity is personal, but not corporate.

Keywords: latacunga, digital media, identity, craft, baker

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Cornejo Mosquera, J. E., Iza Ávalos, A. S., & Paredes Amaguaya, A. I. (2023). La identidad marcaría en social media, como estrategia comunicacional para el sector artesanal panadero. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 3851–3873. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.532>

INTRODUCCIÓN

Los canales digitales, son aquellos espacios que abren paso a una facilidad en el intercambio de información entre usuarios en línea y creadores de contenido. En el caso de las empresas se convierten en el principal difusor de la información, generando comunicaciones para atraer clientes potenciales y establecer vínculos. Además, Kolter (2016) menciona que: "Los canales digitales son una herramienta fundamental para conectarse con los clientes en la era digital, permitiendo una mayor interacción y personalización en la comunicación". Encima, (Fórmate, 2021), manifiesta que: Su relevancia radica en que son considerados como una gran herramienta en el desarrollo de estrategias digitales para un correcto desarrollo de identidad marcaria aplicada en entidades públicas. Entre los distintos canales digitales que se encuentran en tendencia al mencionar difusión de marca, se resalta la red social, que en su peculiaridad está mucho más centrada en una interrelación entre comerciante, empresa y cliente. Así pues, al continuar, (Gento, 2017) sostiene que, las redes sociales permiten lograr, mejorar y aumentar la comunicación entre vendedor y comprador. Más aún en este sentido, Ecuador, siendo el tercer país de América Latina, ha sido un claro ejemplo de que en los últimos tiempos ha pasado por una globalización de medios digitales, en el ámbito de las redes sociales, "El 81% de la población usa redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido +4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales, ha crecido +57%." (Rosgaby, 2022).

Con ello, es necesario recalcar que una marca debe estar estrechamente relacionada con una red social adecuada que permita difundir su identidad hacia su público objetivo en forma conveniente, La red social incrementa el alcance de una marca, ya que el consumidor interactúa en cercanía, (Ramírez, 2022). A su vez lo que complementa una red social es la identidad marcaria y es asimilada como el conjunto de rasgos que representan los valores y misión de un determinado negocio. La identidad de marca para (Saltos, 2017) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. "Saber quiénes somos y qué representamos es fundamental para construir y mantener una identidad de marca sólida y coherente, que conecte emocionalmente con los consumidores y genere confianza y lealtad a largo plazo". Kapferer, J. N. (2012). El punto fuerte de una identidad marcaria se basa en que es aplicada en diversos negocios, así como lo es en el sector panadero, el cual, es imprescindible en el día a día de una sociedad ya que se producen con técnica casera propia proveniente a familias Latacungueñas que han desempeñado años de dedicación en su elaboración, por ende ha pasado de generación a generación, permitiendo la creación de productos conservadores de cultura, propia de la que ha sido parte de la historia de un pueblo, con ello a través de lo mencionado han llevado este negocio a formar parte de la sociedad mediante panaderías que se encuentran dispuestos a servir. En esa misma línea, López, (2009) menciona que: La panadería es un arte, que lleva miles de años de ejercerse y ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras sociedades. Es a través de este oficio, que se obtiene el pan, el cual es considerado sinónimo de alimento en muchas culturas y es parte de la dieta alimentaria, además forma parte de la expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo. Al abarcar la panadería artesanal, en adición es infaltable describir que el pan viene desempeñar la función de un símbolo cultural. En este sentido la identidad marcaria y un símbolo son dos elementos distintos, deben desempeñarse por igual ya que el símbolo forma parte de una identidad marcaria. El símbolo representa a un significado, mientras que una identidad marcaria proporciona el fundamento del valor brindado que conlleva su comunicación visual. De

esta idea nace la importancia de su lugar siempre en una sociedad, así mismo (Valencia, 2021) resalta que: Existen variedades de pan para cada persona, para cada necesidad y para cada ocasión. Y al salir de nuestras fronteras las opciones se multiplican. Cada país tiene sus variedades propias, que demuestran sin lugar a dudas que es un alimento esencial en todas las culturas. En igual manera, es relevante resaltar que las panaderías artesanales, están consideradas como pymes, como lo manifiesta (Mendoza, 2020) Se puede expresar que las Pymes son estructuras empresariales diferentes a las grandes empresas, que durante su vida se enfrentan a dos trayectorias posibles: transitar por el camino natural del crecimiento (micro, pequeña, mediana, grande) o permanecer y gozar de las ventajas de ser pequeñas, manejables y estables económicamente, además realizan su actividad en el entorno territorial a partir de su responsabilidad social, como entidades que aportan a la solución de los problemas y las necesidades locales, con capacidad de dinamizar la economía y la gestión comercial de los productos, según la calidad y la demanda en el mercado; en una descripción más exacta, las Pymes ecuatorianas pudieran desempeñar un papel relevante en la economía nacional, dada su influencia en la generación de empleo y la dinamización de la economía nacional. Su ventaja frente empresas de mayor envergadura radica en su adaptabilidad a los requerimientos del mercado y a las necesidades de los clientes. Aquello recalcado tiene una estrecha relación con las redes sociales debido a que no pueden faltar ya que se encuentra implicada de forma directa en su manejo a razón de que lo mejora. Por el valor y relevancia que aporta a la sociedad, en este sentido la investigación se centra en definir las panaderías artesanales que hacen uso de una red social para la difusión de su identidad marcaria y cuantas no, y así mismo poder llegar a una deducción que contribuirá con el proyecto formativo: Fortalecimiento del sector artesanal, a través de sistemas de comunicación digital como estrategia de desarrollo local y regional de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la Unidad Profesional de la Carrera de Diseño Gráfico, (Paredes, 2022). El mencionado proyecto busca aplicar estrategias de diseño para aportar de forma positiva el sector artesanal de la provincia de Cotopaxi, a través de sistemas de comunicación digital tales como: catálogos, páginas web y producción audiovisual y publicitaria en redes sociales necesarias para el emplazamiento local y regional de esos sectores. Por lo manifestado, las redes sociales, se muestran ser artilugios propicios que se adecuan a difundir la identidad marcaria, entre las que destacan Facebook: ha hecho que las empresas tengan una mayor oportunidad en el entorno digital aparte de la comunicación, interacción y publicación de los contenidos que ofrece. Facebook cuenta con aplicaciones multifuncionales que permiten hacer un manejo del negocio eficiente; por ejemplo, la aplicación de estadísticas permite medir la interacción entre empresa y cliente y el impacto de las publicaciones. No obstante Instagram: se ha convertido en la preferida de los negocios, dado a que cuenta con varias funciones muy útiles al publicar el contenido, permite colocar el botón de contacto en la biografía, dirección de correo electrónico y número de teléfono para una comunicación más directa entre cliente y empresa. Sin embargo, ofrece a las empresas mostrar contenido de manera creativa a través de videos, historias y fotografías obteniendo la atención de los consumidores. También cuenta con herramientas analíticas, para tener control y saber el alcance de la cuenta. Mientras que WhatsApp, dispone de su apartado business, en base a que es una aplicación de mensajería diseñada para todos, cuyo propósito es comunicar, vía internet en tiempo real entre dos o más usuarios de manera sencilla, en los negocios se la utiliza para tener una comunicación más directa al momento de la entrega del producto. WhatsApp permite crear un perfil de empresa, mostrando datos relevantes para los futuros clientes, una de las funciones que ha implementado son las respuestas rápidas donde le permite a la empresa interactuar con el cliente de manera instantánea. Los usuarios de hoy en día prefieren el WhatsApp, para comprar y vender productos y dar a conocer los servicios que ofrecen. (Matute, 2021). TikTok por su parte, se ha convertido en un buen aliado a la hora de dar visibilidad a pequeñas y grandes empresas, en sí muestra las características que hacen un video viral, la aplicación además de un escaparate para el producto

es una herramienta más de imagen de marca que se convierte en una fotografía exacta de la misión y valores de la compañía. (Pozo, 2022). Con lo descrito, es necesario abordar las siguientes preguntas: ¿Qué posibilidades existen de que las panaderías artesanales se promocionen y comuniquen con sus consumidores en redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok? ¿Qué tan conveniente es el uso de redes sociales para llamar la atención de los compradores? ¿Qué panaderías tienen mayor efecto en los mencionados espacios digitales y por qué?

MÉTODO

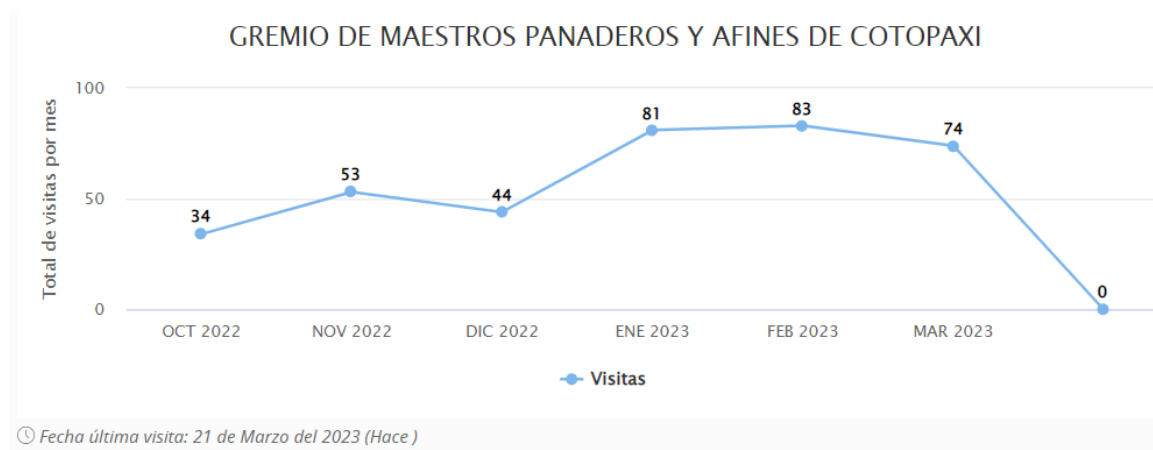
El estudio se desarrolló desde el método cualitativo, dado que es una forma de investigación que busca comprender y explorar fenómenos complejos a través del análisis de datos no numéricos, como palabras y descripciones. Como afirmó Creswell (2014), *el enfoque cualitativo implica una atención a los detalles y un compromiso con el análisis inductivo de los datos*. Descriptivo ya que es una técnica de investigación que se utiliza para describir y analizar las características de un fenómeno sin manipularlo. Según Neuman (2013), el objetivo es *proporcionar una imagen precisa, completa y sistemática de un fenómeno o situación*. Transversal que se utiliza para estudiar una población en un momento determinado, a través de una muestra representativa. Según Hernández et al. (2014), esto *permite recopilar datos sobre diversas variables en un solo momento y examinar la relación entre ellas*, y no experimental que es un enfoque de investigación que se centra en la observación y medición de variables sin manipulación intencional de una variable independiente, según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), en un diseño no experimental, el investigador no controla la asignación de los participantes a diferentes grupos o condiciones experimentales, sino que observa y registra lo que sucede en una situación natural o en un grupo ya existente. El tipo de muestreo utilizado para el estudio es no probabilístico, debido a la baja población que existe, según (Sekaran & Bougie, 2016) El muestreo no probabilístico puede ser útil en situaciones donde el tamaño de la población es pequeño y la información es limitada, pero no garantiza la representatividad de la muestra. (p.207). Otro aspecto a rescatar, es que si se trata de poblaciones pequeñas el estudio no se lleva a cabo tras un cálculo probabilístico, a circunstancia de que “Los resultados pueden no ser representativos de la población. En su lugar, se deben utilizar técnicas de muestreo no probabilístico para seleccionar la muestra” (Saunders, et., al 2015).

Al concretar, este estudio se desarrolló bajo un muestreo no probabilístico y los métodos cualitativo, descriptivo, transversal y no experimental ya que cumplen las características necesarias para su correcto uso e interpretación de los datos, a su vez se puede aplicar bajo estructuras específicas y verificar que los datos sean correctos.

La población de estudio es el sector artesanal panadero está en la provincia de Cotopaxi-Ecuador, que actualmente se encuentra en vías de desarrollo, por lo cual no cuenta con un registro en RUP (Registro Único de Proveedores), pero existe un aproximado de 83 panaderías registradas en la FENAPAN Cotopaxi según (ecuadonegocios, 2016). Ver Figura 1.

Figura 1

Gremio de maestros Panaderos y Afines de Cotopaxi



Fuente: Ecuadornegocios-actividad de asociaciones gremiales.

Para este estudio se toma en consideración la parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga, dado que es el centro económico más importante de la ciudad, debido a que esta zona se encuentra enriquecida de cultura, al tener patrimonios culturales muy importantes, así como se menciona: “La parroquia La Matriz es una de las más emblemáticas y tradicionales de Latacunga, caracterizada por su rico patrimonio arquitectónico y cultural. Esta parroquia cuenta con varios lugares de interés turístico, como la Catedral de La Inmaculada Concepción y el Convento de San Agustín, que son testimonio de la riqueza histórica de la ciudad” (Valdivieso, 2021). En adición, su relevancia también radica en que es una zona cuyo desarrollo se debe al progreso comercial, para aquello se alude que “la parroquia La Matriz de Latacunga es uno de los principales centros comerciales de la ciudad, con una amplia variedad de tiendas y establecimientos comerciales que ofrecen productos y servicios de alta calidad. En particular, el mercado La Merced, ubicado en la parroquia, es uno de los más importantes de la ciudad y atrae a numerosos visitantes locales y turistas que buscan productos frescos y de calidad a precios accesibles” (Gómez, 2020). Por otro lado, en el desarrollo comercial de esta zona se encuentra directamente involucrado el sector artesanal de las panaderías, a lo que este sector artesanal contribuye a la cultura y al desarrollo de una zona son aspectos que hacen que sea digno de ser estudiado, puesto que se menciona que: “el sector panadero es uno de los más destacados en la economía de la parroquia La Matriz en Latacunga, con una larga tradición en la producción de panes y dulces típicos. La panadería es una actividad importante en la parroquia con un gran número de establecimientos que ofrecen productos de alta calidad, lo que ha permitido su desarrollo y crecimiento en los últimos años” (Álvarez, 2019). La cual para la definición de la muestra de panaderías existentes en la parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga, se empleó la herramienta de mapeo ya que es una técnica utilizada para representar información de manera visual en un mapa, permitiendo una comprensión más clara y efectiva de los datos. Este proceso implica la recopilación de datos relevantes, la identificación de los negocios, y la representación de esta información en un mapa visual. El mapeo se utiliza para estudiar la relación entre las personas y su entorno físico, cultural y social (Howes & Classen, 2014).

El mapa es usado como método para la obtención de datos mediante ubicaciones específicas en un lugar determinado, Según Olaya V. (2020), “Como elemento de comunicación, un mapa siempre tiene un propósito. De la misma forma que al hablar pretendemos transmitir algo y para ello usamos el lenguaje como herramienta, en el caso de crear un mapa empleamos el lenguaje gráfico para transmitir una determinada información geográfica. También de igual modo que en el caso de la comunicación verbal, y en el de cualquier otra forma de comunicación, existe un

receptor de nuestro mensaje. Es decir, un usuario (o varios) de ese mapa, que serán quienes lo interpreten y aprovechen” (p. 555).

Para lo cual se realizó una delimitación de la zona geográfica de la parroquia La Matriz y realizar el estudio de campo y observación de las panaderías para obtener un dato preciso sobre las panificadoras y panaderías artesanales (Figura 2), y su ubicación exacta (Figura 3). Dicha aplicación investigación se realizó entre el 27 de abril al 1 marzo del año 2023, cabe resaltar que algunas panaderías no poseían un nombre o identidad macaría más que “Panadería y Pastelería” es por eso por lo que se tomó la decisión de no implementar los nombres de los negocios y denominarlos “panadería” seguido de un número.

Además, se optó por la técnica de la encuesta debido a que se trata de una herramienta de recolección de datos que se maneja en la investigación cualitativa en la recopilación de datos de los participantes mediante el uso de cuestionarios estructurados. Según Babbie (2016), “la encuesta es una técnica de investigación que permite la recolección de datos mediante preguntas estandarizadas a un gran número de personas” (p. 201). Esta herramienta es un procedimiento eficaz en la obtención de datos cuantitativos precisos y reproducibles. Al diseñar una encuesta, es importante definir claramente las preguntas y las opciones de respuesta para evitar cualquier ambigüedad. Según (Groves et al., 2011): “el diseño de la encuesta es crucial para la calidad de los datos recopilados y, por lo tanto, para la validez de las inferencias realizadas a partir de ellos”.

Para la elaboración de este instrumento se optó por crear 13 preguntas de carácter cerrado, una de las herramientas tecnológicas que se utilizó fueron Google Formularios que nos permite la tabulación en tiempo real de los datos. Una de las caracterizas de principales de esta encuesta es que la pregunta 7 es de deserción por la cual si la respuesta es negativa pasa automáticamente a la pregunta 13 y termina la encuesta, por otro lado, si la respuesta de la pregunta 7 es positiva continua hasta la pregunta 12, así mismo para la validación de este instrumento (Anexo 1) se tomó el criterio de 3 profesionales, cada uno experto en un ámbito diferente (Tabla 1), el cual acredita que el instrumento cumple con estándares requeridos para ser aplicados a la sociedad.

Tabla 1

Profesionales y validación

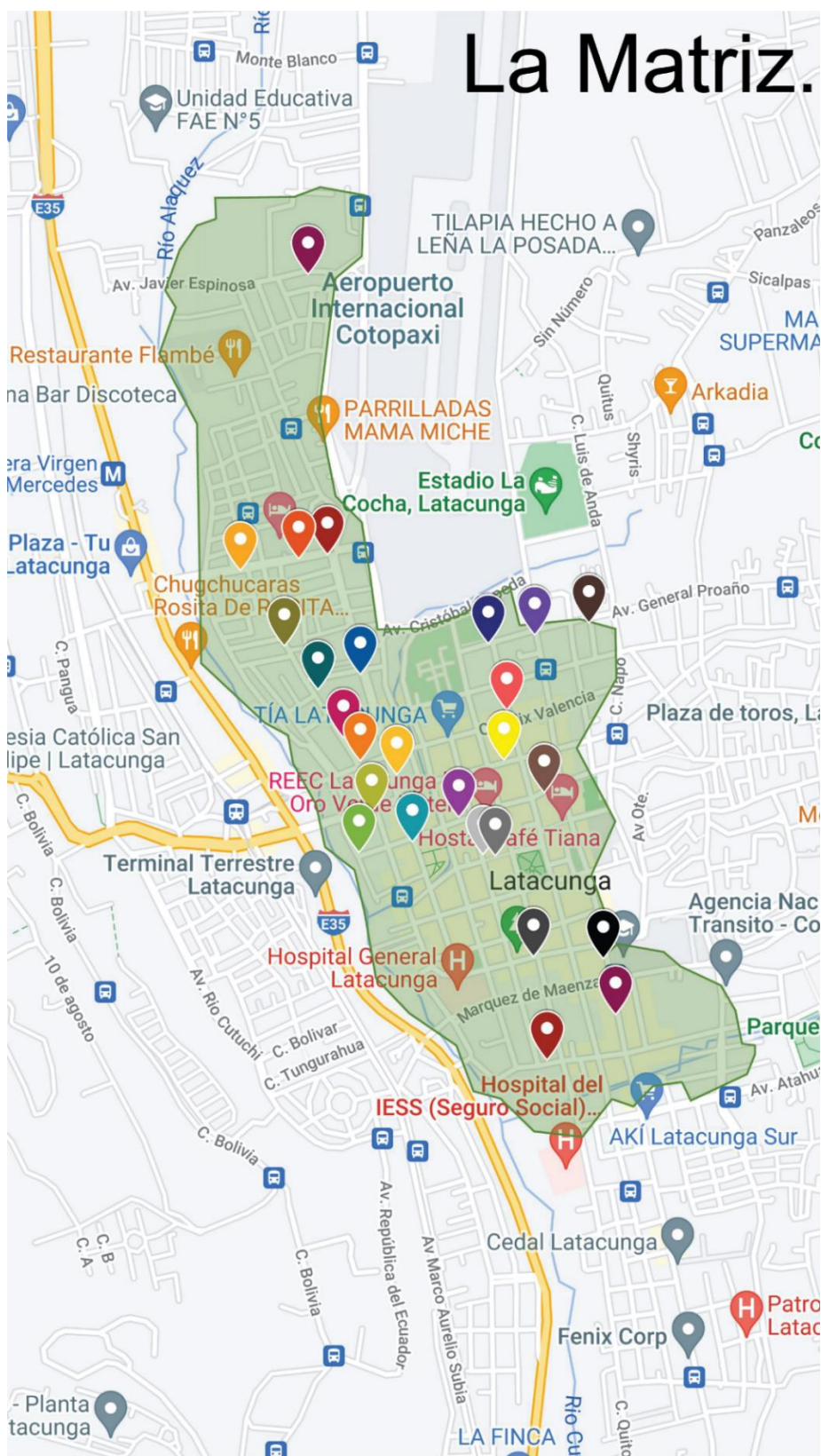
TÍTULO	NOMBRE	OBJETIVO DE LA CONSULTA
Magister en diseño y gestión de marcas.	Gutiérrez Bonilla Cristian Daniel.	Análisis de redes sociales e identidad marcaria.
Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.	Iza Andrango Paúl Freddy.	Análisis de datos y estadística.
Ingeniera en Gerencia y Liderazgo.	Jácome Avalos Diana Carolina.	Análisis de muestreo poblacional.

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADOS

Figura 2

Mapa de las ubicaciones de las panaderías, parroquia la Matriz-Latacunga



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3

Dirección exacta de las panificadoras ubicadas en la parroquia La Matriz-Latacunga

Marcadores de las Panaderías.

La lectura de las ubicaciones se debe realizar de norte a sur del mapa.



La Matriz



Panadería 1)
Av. Javier Espinoza y
Calle Gonzalo Córdova.



Panadería 11)
Calle Antonia Vela y
Calle Calixto Pino



Panadería 21)
Calle Padre Salcedo.



Panadería 2)
Av. Benjamín Terán y
Av. Amazonas.



Panadería 12)
Calle Fernando Sánchez de Orellana
y Calle Félix Valencia.



Panadería 22)
Calle Padre Salcedo y
Calle Quito.



Panadería 3)
Av. Benjamín Terán y
C. Vásquez.



Panadería 13)
Calle Antonia Vela y
Calle Félix Valencia.



Panadería 23)
Calle Hermanas Páez y
Calle Quito.



Panadería 4)
Av. Benjamín Terán y
C. Federico González Suárez.



Panadería 14)
Av. Amazonas y
Calle Félix Valencia.



Panadería 24)
Calle Quijano y Ordóñez y
Calle Hermanas Páez.



Panadería 5)
Calle Antonia Vela y
Calle Padre Alberto Semanate.



Panadería 15)
Calle Juan Abel Echeverría
y Calle Quito.



Panadería 25)
Calle Quijano y Ordóñez y
Av. Rumiñahui.



Panadería 6)
Calle Antonia Vela y
Calle Sucre.



Panadería 16)
Av. 5 de junio y
Calle Antonia Vela



Panadería 26)
Av. Rumiñahui y
Calle Quito.



Panadería 7)
Av. Amazonas y
Calle Sucre.



Panadería 17)
Calle Merchor de Benavides y
Calle Guayaquil.



Panadería 8)
Av. General Proaño y
Calle Fernando Sánchez de Orellana.



Panadería 18)
Av. Amazonas y
Calle Guayaquil.



Panadería 9)
Av. General Proaño y
Calle Quijano y Ordóñez.



Panadería 19)
Calle Guayaquil y
Calle 2 de Mayo



Panadería 10)
Av. General Proaño y
Calle Hermanas Pazmiño.



Panadería 20)
Calle Guayaquil y
Calle Fernando Sánchez de Orellana.

Fuente: Elaboración Propia.

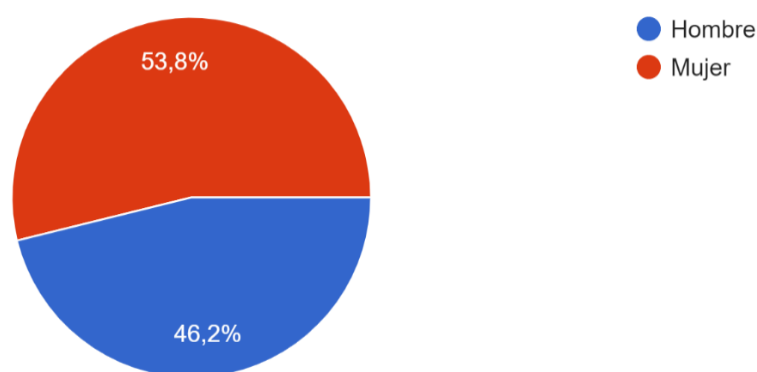
Lo mostrado en la figura 2 y 3 se puede constatar que tienen las 26 panaderías, cuya trayectoria se desarrolló en dirección de Norte a Sur, empezando de las primeras panaderías del Norte que

se encuentran en los alrededores del Aeropuerto Internacional de Cotopaxi (Av. Espinoza y Calle Córdova), llegando a su final a las panaderías ubicadas en los alrededores del Sur de La Matriz (Av. Rumiñahui y Calle Quito). Debido al bajo número de la muestra de estudio, se decidió aplicar todas las encuestas a todas las panaderías, por lo cual no requiere un cálculo probabilístico.

Respecto al segundo instrumento aplicado en la investigación que es la encuesta, se puede indicar que fue realizada en ciudad de Latacunga, parroquia La Matriz entre las fechas del 27 de abril al 1 de marzo del 2023 a las 26 panaderías que refleja los resultados del mapeo geográfico, por lo cual se llegaron a los siguientes resultados.

Figura 4

Pregunta 1: ¿Usted con qué género se identifica?

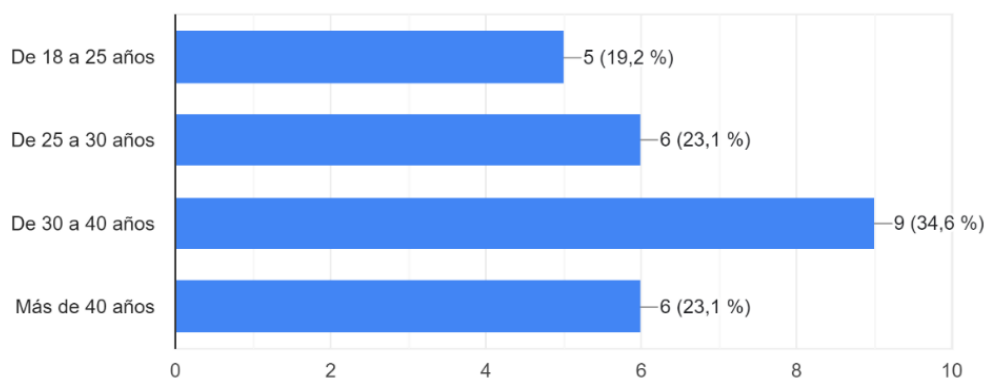


Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se muestra que existe un 53,8% de mujeres trabajando en el sector panadero, frente al 46,2% de los hombres, esto nos muestra que ha incrementó las actividades de mujeres en sector, esto se puede ser un claro índice del cambio en la sociedad y la igualdad de género en el ámbito laboral.

Figura 5

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene usted?



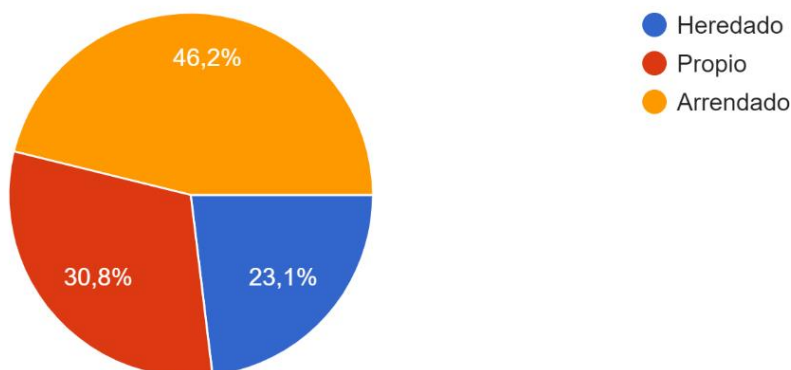
Fuente: Elaboración Propia.

La figura 5 nos presenta que la cantidad del 34,6% en su parte más grande, que la edad en común que tienen los trabajadores en las panaderías resulta ser de 30 a 40 años, este rango de edad es en su gran mayoría reiterado. Debido a que la edad que tienen es ideal ya que la experiencia que tienen es muy notable. Por el contrario, la cantidad mínima de 19,2% que nos arroja la gráfica

corresponde al rango de 18 a 25 años, debido a que fueron pocos los negocios en los que sus encargados superan la edad de 25 años; con lo analizado se llega a que consideran más factible encargarse del negocio a los 30 años para poder adquirir un grado de experiencia aceptable y llevar por buen camino al emprendimiento.

Figura 6

Pregunta 3: ¿Cuál es el origen de su negocio actual?

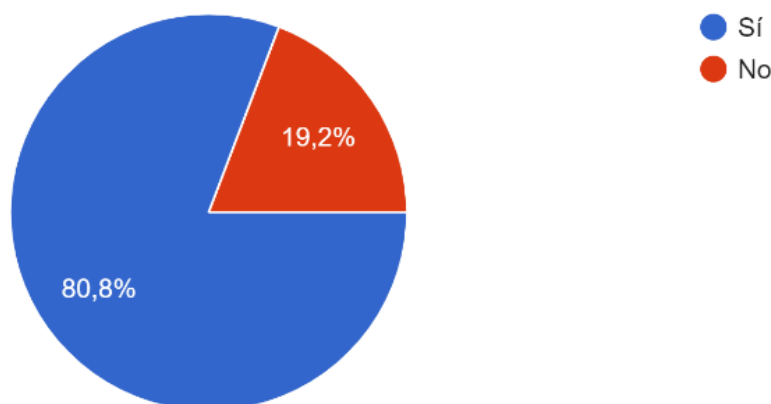


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 se muestra el que el 46,2% respondió al valor de ARRENDADO, por otro lado, el 30,8% respondió al valor de PROPIO y por último el 23,1% respondió al valor de Heredado, esto nos da un indicio de que la mayoría de los negocios son bajo contrato de arriendo por lo cual parte de las ganancias mensuales van destinadas al pago correspondiente, por lo cual poseen la necesidad de generar un mínimo de ventas para cumplir con agregado adicional.

Figura 7

Pregunta 4: ¿Usted conoce los beneficios de las redes sociales?

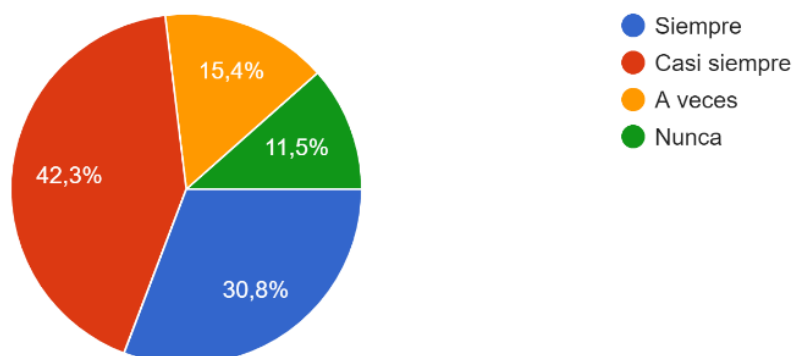


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 7 se indica un alto índice de aprobación del SI con un 80.8% frente al No que equivalen al 19. 2% en el sector panadero, esto quiere decir que a pesar de que las personas no usen redes sociales de manera permanente, están conscientes de los beneficios que estas ofrecen como el llegar a su público objetivo, aumento de ventas, publicidad, un manejo más asertivo con la clientela, etc.

Figura 8

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?

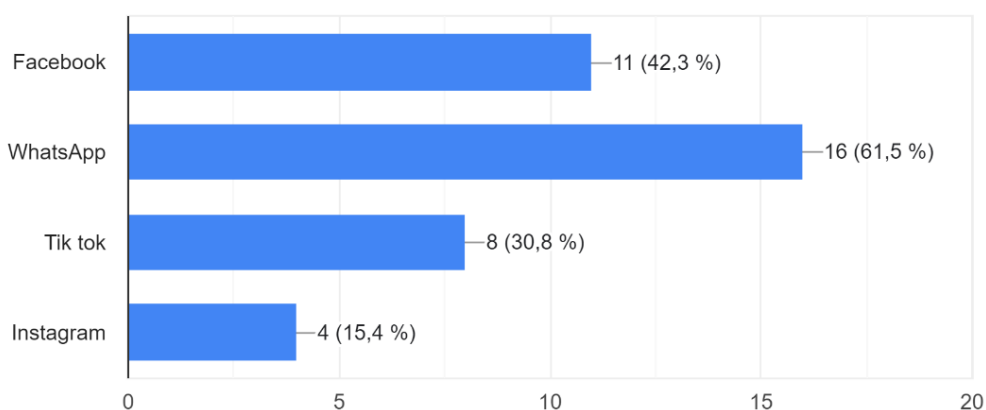


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 8 se puede ver claramente como en el valor de CASI SIEMPRE es del 42,3% el cual nos indica que las personas que están en una contrastante actividad en redes sociales ya de como forma de contacto o de entretenimiento, por otro lado el 30,8% respondió el valor de SIEMPRE estos individuos están conectados, debidos a su trabajo o pendientes de algún medio de información en redes, esto frente al 15,4% que respondió al valor del CASI NUNCA, debió a la baja interactividad de los usuarios con las redes sociales, y por último con un 11,5% que se respondió al valor de NUNCA ya que no poseen interés alguno en redes sociales o desconocen la información que esta las puede brindar.

Figura 9

Pregunta 6: ¿Qué red social utiliza más?

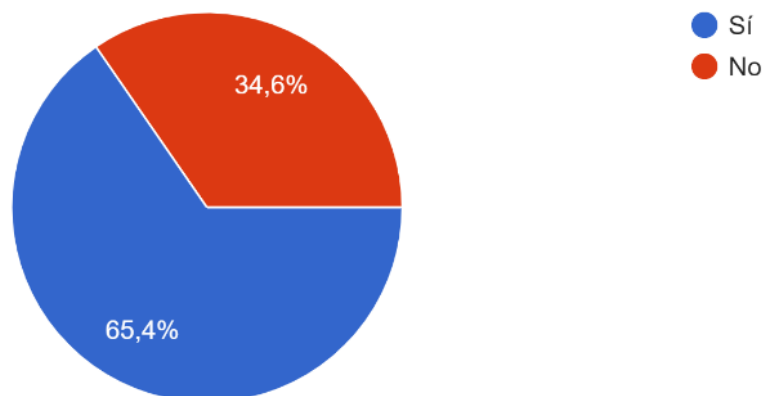


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 se puede apreciar de manera porcentual que el 61,5% respondió al valor de WHATSAPP, ya es una de las principales redes para comunicación, por su parte el valor de FACEBOOK obtuvo el porcentaje de 42,3%, por otro lado, el valor de TIK TOK obtuvo un porcentaje de 30,8%, y por último el valor de INSTAGRAM consiguió un 15,4% con referencia al resto.

Figura 10

Pregunta 7: El negocio que tiene usted ¿maneja una cuenta de red social?

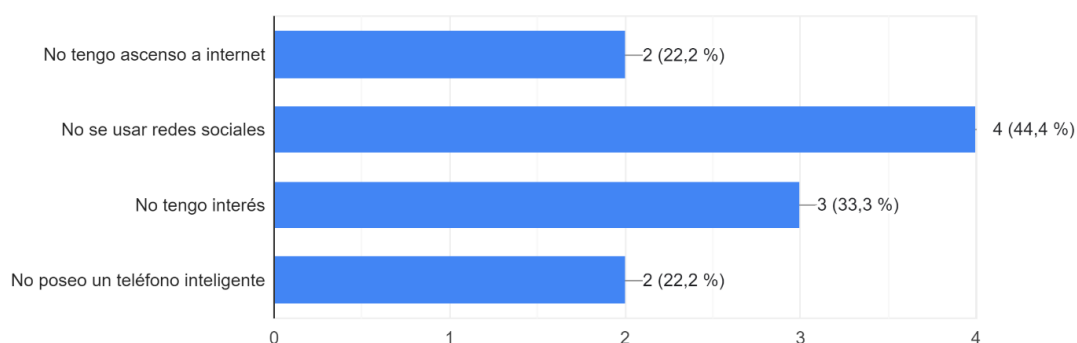


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 el valor de Si obtuvo el 65,4% ya que muestra el que la mayoría de negocios maneja una red social, por la cual aplica los beneficios, previamente explicados, frente al 34,6% que respondió al valor de NO con 34,6% de esta manera pasamos a determinar las causas de las cuales los encuestados respondieron al dar su respuesta.

Figura 11

Pregunta 8: Si tu respuesta fue NO, indique ¿cuál sería el motivo por el que no usa redes sociales?

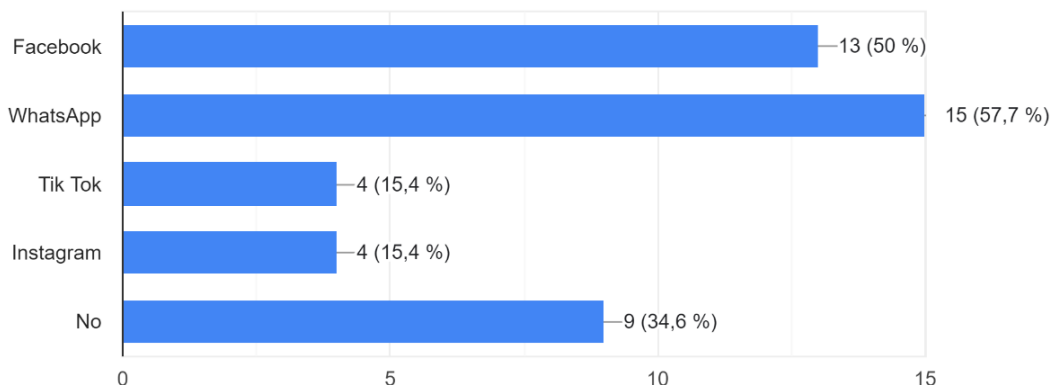


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 11 de manera porcentual se ve que el 44,4% respondió al valor de NO SÉ USAR REDES SOCIALES, que muestran una clara brecha de analfabetismos digitales, el 33,3% respondió al valor de NO TENGO INTERÉS, por lo cual no poseen la suficiente información o capacidad para manejo correcto de redes sociales, el 22,2% respondió al valor de NO TENGO ACCESO A INTERNET, esto debió a las limitaciones económicas de las personas y el no poder acceder a redes sociales, y el 22,2% respondió al valor de NO POSEO UN TELÉFONO INTELIGENTE dado el alto índice de violencia en el país, estas personas prefieren no tener este objeto de valor, por lo cual también crea una limitante.

Figura 12

Pregunta 9: Indique qué red social es usada en su negocio

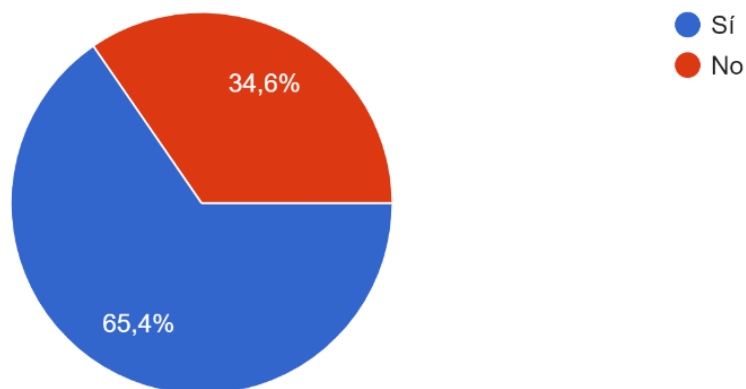


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 12 se puede apreciar de manera porcentual que 57,7% respondió al valor de WHATSAPP ya que su función de "Estados" también se maneja de como medio de difusión de información, por otro lado, el 50% respondió de al valor de FACEBOOK debido a la alta interacción de usuarios con esta red social, el 34,6% responde al valor de NO, esto con referencia a la figura 11 y el no manejan una red social, 15,4% corresponde a los valores de TIK TOK y INSTAGRAM estas siendo las menos utilizadas debido, al tiempo que requiere una publicación en el ámbito de edición.

Figura 13

Pregunta 10: ¿Las cuentas de red social de su negocio muestran contenidos de sus productos o servicios?

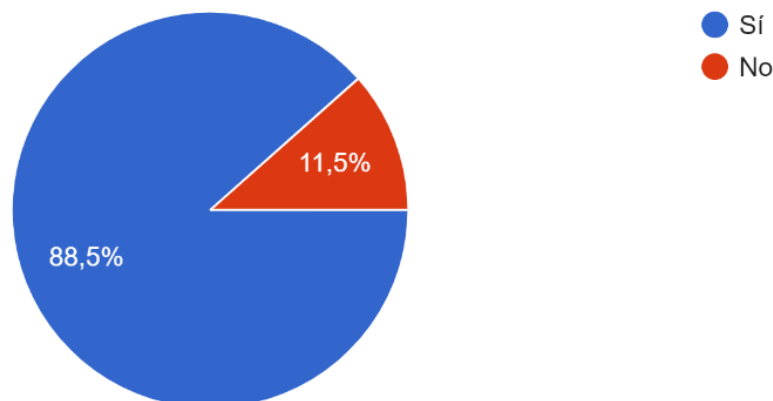


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 13 se puede ver de manera porcentual que 65,4% respondió al valor de Sí demostrando que los negocios si muestra el trabajo que realizan en el diario, y lo publican en redes sociales, por lo cual genera mayor interactividad con los usuarios, por otro lado, el 34,6% respondió al valor de NO esto debido a que publica información referencias del lugar en donde se encuentra y no específicamente a su trabajo.

Figura 14

Pregunta 11: ¿Usted cree que las redes sociales sirven para aumentar?

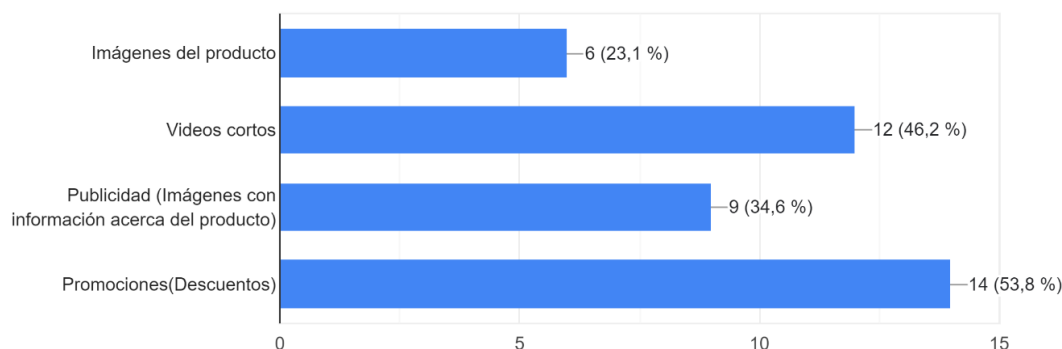


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 se puede apreciar de manera porcentual que el 88,5% respondió al valor de SI esto nos demuestra que los artesanos panaderos usan las redes sociales para sus beneficios y poder generar una mayor ganancia, el uso de las mismas, por otro lado, el 11,5% respondió al valor de NO, esto debido a un mal manejo de redes sociales o el público que va dirigido.

Figura 15

Pregunta 12: Cuando usted ve productos o servicios en redes sociales ¿qué le llama más la atención?

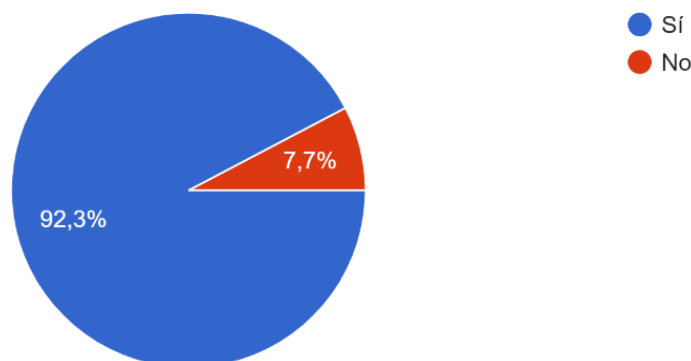


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 15 se puede apreciar de manera porcentual que el 53,8% respondió al valor de PROMOCIONES, el 46,2% respondió al valor de VIDEOS CORTOS esto nos demuestra que están interesados en producciones audiovisuales, por otro lado, el 34,6% respondió al valor de PUBLICIDAD, y por último el 23,1% responde al valor de IMÁGENES DEL PRODUCTO, por lo cual hay un pequeño grado de interés por la imagen de producto tal cual sin modificar nada.

Figura 16

Pregunta 13: ¿Recomendaría el uso de redes sociales para promocionar otros negocios?



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 16 se puede reconocer de manera porcentual que el 92,3% respondió al valor de Sí, esto da a entender que 9 de cada 10 panaderos prefieren recomendar el uso de redes sociales enfocado a promocionar productos o servicios de otros negocios, ya que mostraron total interés en aplicar alternativas que permitan que crezca su negocio, no simplemente económicamente, sino de manera reconocible en cuanto a preferencia; mientras que por otro lado con el porcentaje de 7,7% se llegó a que esta cantidad incluye en su totalidad a personas que no se encuentran convencidas de que las redes sociales pueden ayudar a que un negocio de su ámbito (Panadería artesanal), pueda servir como instrumento para dar a conocer su marca y producto. Prefieren depender de alternativas convencionales ya que piensan que es más conveniente para su negocio.

COMENTARIOS

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales para llegar al público objetivo son escasas ya que, su uso por parte de la gran mayoría de las panaderías de la zona no emplean este recurso como viable en cuanto a dar a conocer sus productos o servicios, así mismo existe un 44,4% de la muestra en estudios que no saben usar redes sociales por desconocimiento de la gestión de este recurso digital; a pesar de que se ha demostrado que las redes sociales pueden aportar significativamente a dar a conocer su negocio y promocionarse de manera práctica con los consumidores. A su vez es necesario mencionar la conveniencia del uso de redes sociales para llamar la atención de la de posibles compradores, es positiva debido a que el 88,5% de los negocios afirman que las redes sociales llegan a ser un canal digital funcional para aumentar sus ventas, dicho de otro modo, se diría que 8 de cada 10 panaderías tienen presente que las redes sociales trae beneficios puntuales a sus negocios, debido a la manera versátil en la que se difunde contenidos en estas plataformas sociales, por el contrario se tiene en consideración el restante porcentaje del 11,5%, no creen que las redes sociales puedan ser empleadas para aumentar ventas, cuyo motivo es porque piensan que simplemente se utilizan en el ámbito social de simplemente interactuar en tiempo real con las personas que conocen como amigos, familiares y sociedad. Sin embargo, desconocen los usos adicionales que tienen, puesto que, según (Cabrera, 2018) expresa: Las redes sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducen y debido a los aspectos variantes de la tecnología, se convierten en herramientas de venta dominantes, alterando la interacción y relación cliente – empresa. Además, la integración de las redes sociales genera un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas en el sitio web de una empresa,

entre otras ventajas. Mediante lo antedicho se debe aludir que las marcas en redes sociales tienen mayor efecto en mencionados espacios digitales, dado que existe un 57,7% que emplean WhatsApp para promocionar su marca, negocio y productos a partir de conocimientos básicos de gestión de canales digitales, impulsando significativamente la función de “ESTADOS” de ésta red social dado que es factible su uso por parte de ellos así como de las personas que forman parte de su público objetivo, a razón de que con el singular hecho de tener el contacto de la panadería agregado al smartphone puede ver sus estados cuyo contenido se muestra en base a lo que pueda ofrecer el negocio. De ahí que el personal trabajador y directivo de las panaderías artesanales al no tener conocimientos aptos para el uso de redes sociales aplicado a sus negocios, optan por usar WhatsApp ya que es la red social más fácil de usar y también de hacer pública su marca a su clientela. Debido a su facilidad, eficiencia y simplicidad de uso, sin mencionar que además su comunicación con el cliente y consumidor es directa, y no desmerece el hecho de que el tiempo de usabilidad entre cliente y productor es inmediato.

En conclusión, WhatsApp y Facebook son las redes sociales que más manejan las panaderías artesanales de parroquia La Matriz, ciudad Latacunga provincia de Cotopaxi – Ecuador, por trabajadores en un rango de 30 a 40 años de edad, aquellos que conocen los beneficios de las redes sociales y se encuentran interesados en implementar recursos actuales del siglo XXI. Mencionados canales digitales aportan a las marcas de las panaderías artesanales a poder diferenciarse a través de contenidos sobre promociones (descuentos) de sus productos y servicios al percatarse de conseguir una interacción más cercana con el cliente. Más que todo como lo es en el caso de Facebook que posterior a la obtención de información su análisis arroja que existe un 50 % que se debe a la elevada cantidad de interacción que desempeña esta red social en emitir su marca mediante contenidos que giran en torno a los productos elaborados, dentro de su apartado de “FACEBOOK BUSINESS SUITE”, en el que permite que las pequeñas empresas y los creadores administren desde un solo lugar todas sus cuentas conectadas con Facebook e Instagram. Ofrece una amplia variedad de herramientas gratuitas con las que pueden administrar su presencia en línea sin salir de la sencillez. La clave de que ha sido la segunda red social en tener preferencia de uso es a razón de que menos de la mitad del total de panaderías analizadas, manejan sus negocios a través de cuentas personales, más no por cuentas corporativas, debido a eso tuvo un impacto insatisfactorio. En sí, los canales contribuyen a ampliar el número de clientela y multiplicarlo mediante la comunión panadero/cliente. Si bien, las tendencias van de la mano con los canales digitales apropiados, ya que su avance es más que evidente, debido a que influye mucho en el diario vivir de la sociedad. Los consumidores actualmente están a la vanguardia de las nuevas tecnologías y buscan medios novedosos para adquirir sus productos, del mismo modo el sector panadero presenta tener esta desventaja en la digitalización, más bien buscan generar esa conexión entre negocio y consumidor de manera directa, dándole, alternativas adicionales para ampliar su eje comunicacional y cubrir las necesidades de cada consumidor. A razón de esto cada red social contribuye de mejor manera si se le da el uso apropiado en la ocasión que lo amerita. Aprovechar los recursos ya dichos permite nuevos horizontes para que los distintos sectores productivos generen conexión entre su marca y cliente. De este modo su preferencia y lealtad al mismo será más correspondida por parte del público objetivo.

APÉNDICES

Apéndice 1

Encuesta de investigación aprobada por profesionales



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES,
ARTES Y EDUCACIÓN.

ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES Y SU USO POR PARTE DE LAS PANADERÍAS ARTESANALES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARROQUIA "LA MATRIZ"

La presente encuesta tiene como fin recopilar datos sobre las panaderías y el uso que le dan las redes sociales, entre las fechas del 27 de abril del 2023 al 1 de marzo del 2023, la información que se recopila será usada únicamente con fines académicos por la Universidad Técnica de Cotopaxi. De antemano se agradece por su tiempo y sus respuestas.

1. ¿Usted con qué género se identifica?

- Hombre
- Mujer
- Otro _____

2. ¿En qué rango de edad está usted?

- De 18 a 25 años.
- De 25 a 30 años.
- De 30 a 40 años.
- Más de 40 años.

3. ¿Cuál es el origen de su negocio actual?

- Heredado
- Propio
- Arrendado
- Otro _____

4. ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad?

- 1 a 5 años
- 5 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Usted conoce los beneficios de las redes sociales?

- Sí
- No

5. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Qué red social utiliza más?

- Facebook
- WhatsApp
- Tik tok
- Instagram



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES,
ARTES Y EDUCACIÓN.

- Otro _____
- 7. ¿El negocio que tiene usted, maneja una cuenta de red social? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 13
- Sí
- No
- 8. En el caso de que su respuesta sea SI, Indique ¿qué red social es usada para su negocio?
- Facebook
- Whatsapp
- Tik tok
- Instagram
- Otro _____
- 9. ¿Las cuentas de red social su negocio muestre contenidos de sus productos o servicios?
- Si
- No
- 10. ¿Usted cree que las redes sociales sirven para aumentar ventas?
- Si
- No
- 11. Cuando usted ve productos o servicios en redes sociales, ¿qué le llama más la atención?
- Imágenes del producto.
- Videos cortos
- Publicidad (Imágenes con información acerca del producto)
- Promociones (Descuentos)
- Otros _____
- 12. ¿Recomendaría el uso de redes sociales para promocionar otros negocios?
- Si
- No
- 13. Si su respuesta fue NO Indique cual sería el motivo por el cual no usa redes sociales
- No tengo acceso a Internet
- No se usan las redes sociales
- No tengo interés
- No poseo un teléfono inteligente
- Otros _____

MAGISTER EN DISEÑO Y
GESTION DE MARCA
GUTIERREZ BONILLA CRISTIAN
DANIEL
C.I.0503124042

INGENIERO EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA
IZA ANDRANGO PAUL FREDDY
C.I.1709728446

INGENIERA EN GERENCIA Y
LIDERAZGO
JÁCOME AVALOS DIANA
CAROLINA
C.I.1718326570

Fuente: Elaboración Propia.

Apéndice 2



Fuente: Elaboración Propia.

Apéndice 3



Fuente: Elaboración Propia.

Apéndice 4



Fuente: Elaboración Propia.

Apéndice 5



Fuente: Elaboración Propia.

REFERENCIAS

Álvarez, J. (2019). *Desarrollo del sector panadero en la parroquia La Matriz en Latacunga*. Revista de Gastronomía y Cultura, 5(2), 45-58. Doi: 10.21468/rgc. v5i2.453.

Babbie, E. R. (2016). *Fundamentos de investigación social (7.a ed.)*. Cengage Learning.

(Cabrera, 2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* Repositorio Institucional, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

(ecuatornegocios,2016) *GREMIO DE MAESTROS PANADEROS Y AFINES DE COTOPAXI*. Recuperado de: <https://ecuatornegocios.com/info/gremio-de-maestros-panaderos-y-afines-de-cotopaxi-EA8AF55FCA7AEDF4>.

(Fórmate Noticias, 2021). *Medios digitales para empresas: Importancia*. Fórmate. Recuperado de: <https://www.formate.es/blog/noticias/medios-digitales/>.

(Gento, 2017). Grupo Élite. (01 de octubre del 2017). *Las redes sociales como canales de comunicación*. Recuperado de: <https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion#:~:text=Las%20redes%20sociales%20suponen%20un,clientes%20en%20tiempo%20y%20forma>.

Gómez, R. (2020). *Análisis del sector económico de la parroquia La Matriz en Latacunga*. Revista de Economía y Desarrollo, 35(2), 67-81. Doi: 10.1590/1808-9422020r35.6p67-81.

Groves, R. M., Fowler, F. J. Jr., & Couper, M. P. (2011). *Diseño de encuestas*. México: Trillas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw Hill. Education. Inec, (2010). Fascículo Provincial Cotopaxi. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>.

Howes, D., & Classen, C. (2014). *Ways of Sensing: Understanding the Senses in Society*. Routledge.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

(López, 2009). Repositorio Virtual Ridum Universidad de Umanizales. (2009). *Caracterización Comercial de la Panadería Tradicional de la Ciudad de Umanizales*. Recuperado de: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/233/L%C3%B3pez_Trujillo_Pablo_Andres_2009.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20panader%C3%ADa%20tradicional%20hace%20parte,y%20un%20estilo%20de%20vida.

(Matute, 2021). Revista 593 Digital Publisher CEIT – catálogo Latindex 2.0. *Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y Youtube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia*.

Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.

Olaya, V. (2020). *Sistemas de Información Geográfica*. Editorial Creative Common Atribución. (P.555, sección). Recuperado de: <http://volaya.github.io/libro-sig/index.html>.

(Paredes, 2022). Anexo 1: Formato del Proyecto de Investigación Formativa. *Fortalecimiento del sector artesanal, a través de sistemas de comunicación digital como estrategia de desarrollo local y regional*.

(Pozo, 2022). Revista Comillas Universidad Pontificia – Repositorio Comillas EDU. *La Relación entre las empresas y los Consumidores a través de TikTok*.

(Ramírez, 2022). Academia Pragma Blog Ecommerce. (21 de abril del 2022). *Redes Sociales: la clave de las marcas exitosas en la era digital*. Recuperado de: <https://www.pragma.com.co/blog/redes-sociales-la-clave-de-las-marcas-exitosas-en-la-era-digital>.

(Rosgaby, 2022). Branch. (06 de septiembre del 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students (7th ed.)*. Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Investigación de mercados*. Ediciones Paraninfo.

(Valencia, 2021). Levante, El Mercantil Valenciano. (15 de octubre del 2021). *Pan artesanal, todas las claves sobre su gran beneficio para la salud*. Recuperado de: <https://www.levante-emv.com/ocio/gastronomia/2021/10/15/pan-artesanal-claves-gran-beneficio-salud-58356168.html>.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .