

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram) por las pequeñas panaderías de la zona urbana en la ciudad de Cuenca: ¿Un gasto o una inversión?

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero
Comercial

Autor:

Ronaldo Jefferson Lituma Rovalino

Director:

María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID: 0000-0001-9930-2938

Cuenca, Ecuador

2023-03-06

Resumen

El avance de las tecnologías de información y comunicación, así como la globalización han hecho posible el desarrollo de herramientas de marketing que ayudan a las empresas a darse a conocer en el mercado, siendo una de estas las redes sociales que hoy en día están al alcance de casi cualquier persona y a un costo muy por debajo de las grandes campañas de publicidad empleadas por las grandes empresas; resultando atractivo para las pequeñas empresas. Por esta razón, se ha visto necesario estudiar sobre la perspectiva que tienen estas pequeñas empresas ubicadas en la zona urbana de Cuenca respecto a “si el pago por publicidad en redes sociales es considerado como un gasto innecesario o una inversión para su negocio”. Para ello, dentro del diseño de investigación cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada a 87 propietarios (muestra) de las panaderías registradas en el MIPRO hasta el año 2022. Para analizar los resultados se utilizó la herramienta estadística SPSS en donde se pudo comprobar las hipótesis planteadas a través de pruebas como chi cuadrado, correlaciones, tablas cruzadas, pruebas T y frecuencias, encontrando como hallazgo principal que el 75% de las panaderías que tienen una cuenta o página en una red social consideran que es un gasto innecesario pagar por publicidad en redes sociales debido a que los ingresos que perciben no son representativos y lo que más importa es la calidad del pan y el servicio que se ofrece a los clientes.

Palabras clave: pymes, redes sociales, publicidad, gasto, inversión

Abstract

The advance of information and communication technologies, as well as globalization have made possible the development of marketing tools that help companies to make themselves known in the market, being one of these the social networks that today are available to almost anyone and at a cost well below the large advertising campaigns used by large companies; resulting attractive for small enterprises. For this reason, it has been necessary to study the perspective that these small enterprises located in the urban area of Cuenca have regarding "if the payment for advertising in social networks is considered as an unnecessary expense or an investment for their business". For this purpose, within the quantitative research design, a structured survey was applied to 87 owners (sample) of bakeries registered in MIPRO until 2022. To analyze the results, the SPSS statistical tool was used to test the hypotheses proposed through tests such as chi-square, correlations, cross tables, T-tests and frequencies, finding as the main finding that 75% of the bakeries that have an account or page on a social network consider it an unnecessary expense to pay for advertising on social networks because the income they receive is not representative and what matters most is the quality of the bread and the service offered to customers.

Keywords: SMEs, social networks, advertising, spending, investment

Índice de contenidos

Introducción.....	9
Marco teórico	11
Pymes.....	11
Publicidad	12
Marketing y redes sociales	12
Redes Sociales.....	13
Marketing	14
Metodología	16
Diseño de investigación descriptiva.....	16
Unidad de prueba.....	17
Limitaciones	17
Variables y datos.....	17
Hipótesis y pregunta de investigación	18
Muestreo.....	19
Estrategia Empírica.....	20
Análisis y discusión de resultados.....	25
Hipótesis 1.....	25
Hipótesis 2.....	34
Hipótesis 3.....	37
Hipótesis 4.....	47
Hipótesis 5.....	51
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas	62
Anexos	67
Anexo A: Lista de panaderías.....	67
Anexo B: Análisis entrevistas.....	69

Anexo C: Estructura de la entrevista	69
Anexo D: Análisis de observación	70
Anexo E: Ficha de observación	71
Anexo F: Encuesta.....	73

Índice de figuras

Figura 1 Instrucción del propietario	25
Figura 2 Tiempo en el negocio	26
Figura 3 Conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales	27
Figura 4 Red social utilizada.....	32
Figura 5 Red social de mayor acogida	33
Figura 6 Importancia o no por pagar publicidad en redes sociales	34
Figura 7 Nivel de acuerdo sobre la idea “el negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales”	35
Figura 8 Medio de comunicación más costoso para publicitar	37
Figura 9 Razones por las que es importante pagar por publicidad en redes sociales.....	38
Figura 10 Razones por las que no considera importante pagar por publicidad en redes sociales	39
Figura 11 Razón por la que no realiza publicidad pagada en redes sociales	46
Figura 12 Beneficios al realizar publicidad pagada en redes sociales	47
Figura 13 La publicidad es de ayuda o no para las pequeñas panaderías	48
Figura 14 Clientes llegan o no a comprar través de la publicación en las páginas de redes sociales	50
Figura 15 Preferencia de medio de comunicación	51
Figura 16 Medios de comunicación utilizados en las panaderías	52
Figura 17 Negocio (panadería) cuenta con alguna red social	52
Figura 18 Razón del por qué no cuenta con alguna red social	53
Figura 19 Páginas activas e inactivas en redes sociales.....	54
Figura 20 Motivo para crear una cuenta del negocio en alguna red social	54
Figura 21 Tipo de contenido publicado en redes sociales.....	55
Figura 22 Persona encargada de manejar la red social del negocio	56
Figura 23 Tiempo que dedica a publicar contenido en la página	56
Figura 24 Lista de panaderías de la zona urbana de Cuenca.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Unidad de prueba de las pequeñas panaderías de la zona urbana de Cuenca	17
Tabla 2 Operacionalización de variables	21
Tabla 3 Estadísticos descriptivos – variables perfil de los propietarios de las panaderías ...	25
Tabla 4 Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y sexo	27
Tabla 5 Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y edad	28
Tabla 6 Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y tiempo del negocio.....	29
Tabla 7 Correlación entre ingreso mensual y tiempo del negocio	30
Tabla 8 Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y pago por publicidad en redes sociales	31
Tabla 9 Tabla cruzada entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y pago por publicidad en redes sociales	31
Tabla 10 Chi cuadrado entre red social utilizada y edad (variable categorizada)	33
Tabla 11 Tabla cruzada entre el nivel de acuerdo “mi negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales” y edad (variable categorizada)	36
Tabla 12 Chi cuadrado entre el nivel de acuerdo sobre el negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales y la edad (variable categorizada)	36
Tabla 13 Inversión en publicidad pagada en redes sociales.....	39
Tabla 14 Correlación entre ingreso mensual e inversión en publicidad pagada en redes sociales	40
Tabla 15 Chi cuadrado entre pago por publicidad e ingreso (variable categorizada)	41
Tabla 16 Chi cuadrado entre beneficios percibidos e inversión en publicidad pagada en redes sociales	42
Tabla 17 Prueba T entre edad y pago por publicidad en redes sociales	43
Tabla 18 Estadísticos sobre el ingreso mensual de los que SI y NO realizan publicidad pagada en redes sociales.....	44
Tabla 19 Prueba T entre ingreso mensual de los que SI y NO pagan por publicidad en redes sociales	45
Tabla 20 Chi cuadrado entre la publicidad pagada es de ayuda o no para las panaderías y la edad (variable categorizada)	48
Tabla 21 Chi cuadrado entre la publicidad es de ayuda o no para las panaderías y el tiempo del negocio.....	49
Tabla 22 Tabla cruzada entre el tiempo dedicado a publicar contenido y quién maneja la publicidad en redes de su negocio	57

Tabla 23 Chi cuadrado entre el tiempo dedicado a publicar contenido y quién maneja la publicidad en redes de su negocio	58
--	----

Introducción

Las empresas tanto grandes, medianas y pequeñas apuestan por estrategias que les permita seguir ofreciendo sus productos y servicios al mercado. Sin embargo, estas últimas podrían tener ciertas restricciones debido a diversos factores como la falta de presupuesto para invertir en herramientas que les permitan el crecimiento de su negocio o por la falta de conocimiento que varios de los propietarios tienen sobre temas que actualmente son de vital importancia, como lo es la incursión en las redes sociales para darse a conocer a su público, y que a pesar de ser medios más accesibles, sencillos y menos costosos independientemente del tamaño de la empresa, les resulta difícil utilizarlos como herramienta para captar la atención de sus clientes.

Es importante tomar en cuenta que el sector del comercio y manufactura son actividades que tienen mayor incidencia en la economía del país y en la provincia del Azuay es así que para el año 2019 las microempresas tuvieron una participación 80,54% en ventas (AVAL, 2019a). Lo que permite al investigador centrar su estudio en esta industria representativa para la provincia, permitiéndose un enfoque hacia los productores de pan en sus diferentes presentaciones que se encuentran ubicados en la ciudad de Cuenca, en donde, en la actualidad existen 263 empresas panificadoras registradas en el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad, 2022).

Sin embargo, se ha podido observar la escasa importancia que dicho sector de estudio presenta respecto al uso de redes sociales para publicitar sus negocios, es por ello que resulta atractivo investigar sobre la percepción que tienen los propietarios de las pequeñas panaderías de la zona urbana de Cuenca sobre este tema. Para ello, inicialmente se abordan temas claves dentro del marco teórico como la conceptualización y clasificación de las Pymes, Marketing, Redes Sociales y Publicidad con el fin de conocer y vincular estos conceptos para el desarrollo del presente estudio.

Posteriormente, se plantearon hipótesis que responden al problema de investigación, dentro de la metodología y estrategia empírica destaca de forma inicial el diseño exploratorio para la obtención de información utilizando entrevistas y observación, para continuar con el diseño cuantitativo con el uso de encuestas a los propietarios de las pequeñas panaderías. Respecto al análisis de información se utilizan estadísticos como chi cuadrado, frecuencias, pruebas t-student y correlaciones que ayudaron a responder las hipótesis sobre la posición de los negocios sobre este tema.

Como resultado de estos análisis, finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones a los propietarios de dichas panaderías base de éste estudio y en general negocios que

quieran iniciar con publicidad en redes sociales, además de futuras investigaciones que podrían ser realizadas.

Marco teórico

Para el desarrollo de la presente investigación resulta necesario conocer algunos conceptos claves sobre el sector secundario ya que el mismo se dedica a la transformación de materias primas en productos elaborados como el caso de la actividad dedicada a la panadería, los movimientos del mismo en cuanto a su aporte en la economía de la ciudad, las metas que pretenden alcanzar con su negocio ya sea reconocimiento, crecimiento económico, sus intereses como negocio, de igual manera es importante analizar o comprender el comportamiento de los propietarios a fin de tener un análisis más profundo sobre la problemática planteada, que ayudarán a tener una idea más clara sobre el mismo.

El oficio de la panadería ha acompañado al crecimiento y evolución de la sociedad por varios años, siendo así que el pan está presente en varias culturas y hace parte de la dieta alimenticia de los ecuatorianos principalmente de la sierra, además es una forma de expresión cultural y religiosa en el mundo (Henaos Posada & Ramírez Plazas, 2019)

Pymes

En el mercado ecuatoriano existen panaderías de diferente tamaño, de escala industrial, de reparto y hasta panaderías pequeñas comúnmente conocidas como panaderías de barrio, considerando este grupo en el cual se centra el estudio.

En el Ecuador se clasifica a este grupo de estudio (panaderías) como PYMES por sus siglas correspondiente a las pequeñas y medianas empresas que son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país, en este sector se encuentran inmersas todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio al por mayor y menor cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades), no jurídico (persona natural); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2019).

Se identifican de la siguiente manera:

- Pequeña empresa: Cuya organización o compañía con un valor de ingresos brutos anuales entre cien mil uno y un millón de dólares (US \$ 100.001,00) - (US \$ 1.000.000,00) y tiene de 10 a 49 trabajadores.
- Mediana empresa: Es aquella organización (unidad de producción) que mantiene un valor de ventas brutas anuales entre millón uno y cinco millones de dólares (USD 1'000.001,00) - (USD 5'000.000,00) y cuenta con 50 a 199 empleados (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2019).

Según datos del 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador se encuentra constituido por 843.745 empresas, de las cuales las Pymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2019).

De la misma manera, para el Azuay, existen alrededor de 3350 empresas activas representando así el 5% a nivel nacional, siendo en el cantón Cuenca donde se centra el 87.23% de estas empresas, según un estudio realizado por la empresa ecuatoriana AVAL en el año 2018 (AVAL, 2019b).

Adicional a esto, en esta provincia el sustento económico se centra en las actividades de comercio al por mayor y al por menor representando el 23.24%, seguido de la actividad de transporte y almacenamiento con un 22.61% que aportan a la economía de la provincia (AVAL, 2019b).

Por lo tanto, resulta importante centrar el estudio a la actividad de comercio al por mayor y al por menor, para obtener información relevante y objetiva que responda a la problemática planteada en el presente estudio.

Publicidad

Como concepto de la publicidad se conoce como un mensaje que paga un patrocinador o beneficiario para que dicho mensaje o publicidad sea transmitido a través de algún medio de comunicación sea éste tradicional o digital (Rusell et al., 2005).

La publicidad para consumidores cumple la función de brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. Siendo también ayuda para que consumidor pueda tomar la mejor decisión sobre productos o servicios que desea adquirir. La publicidad para negocios provee eficiencias al comunicarse con audiencias masivas; la publicidad es tanto una herramienta como un requisito en una economía de abundancia. Para los negocios, uno de los roles principales de la publicidad es contribuir al lanzamiento de nuevos productos, aumentar las ventas de marcas existentes y mantener las ventas de las marcas maduras (Rusell et al., 2005).

Marketing y redes sociales

Existen varias dimensiones de marketing, esta situación se da debido a que el comportamiento de las personas ha ido cambiando con el paso del tiempo y ayuda de la tecnología encontrándonos así en el Marketing 4.0 en donde se describe la profundización y el crecimiento del ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del comportamiento del consumidor, ya que nos encontramos en una era en donde el ser humano

tiene todo tipo de información al alcance de las manos con ayuda de la tecnología, en donde las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes deben estar conscientes de esta situación y poder utilizar mejores estrategias para alcanzar sus objetivos. (Kotler et al., 2019).

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación de la persona, ha avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Merodio, 2012).

Las 4p's clásicas del marketing han evolucionado a ser 4C's, siendo estas: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad; estas variables se resumen en que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente a fin y que lleva a la creación de una comunidad llegando al resultado de obtener el uso del marketing en redes sociales (Merodio, 2012).

Redes Sociales

Merodio menciona que “las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información dentro de nuestro círculo social y esta información lleva una representación de texto, audio, video, etc. Prácticamente las personas se unen a una red social con el objetivo de socializar con intereses similares dejando a un lado el uso de esta herramienta como fin comercial” (Merodio, 2012).

Bases del marketing en redes sociales

Integración: Las redes sociales deben formar parte de una estrategia global de la empresa vinculada a las acciones de marketing y por ello esta estrategia deberá ser reflejada en los canales sociales que dispone la empresa con el fin de que el cliente comprenda.

Amplificación: Realizar acciones en medios sociales, éstas no deben limitarse a ningún formato en especial, sino deben abrirse adaptarse a todas aquellas plataformas que se utilicen para promocionar una marca y se consiga maximizar el ruido digital de la empresa.

Reutilización: Un contenido base que pueda ser utilizado en diferentes formatos para que el mismo tenga una mayor difusión en el mercado objetivo.

Generación de leads: Encontrar clientes potenciales de manera efectiva, si no existe seguimiento o interacción con la marca la culpa nunca es del cliente, sino la base del problema puede estar en la manera de comunicarse con ellos, el punto clave para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso, algo que llame la atención o interés y ponerse por momentos en la mente de los clientes.

Aprender: Fijarse en los demás para aprender lo que hacen, realizar acciones como suscribirse a blogs pertenecientes al sector de la marca, imitar acciones de la competencia, analizar su funcionamiento y movimientos y adaptarlas a la empresa (Merodio, 2012).

Según un estudio realizado a nivel global para determinar el posicionamiento y competitividad en el mundo, centrando el estudio en Ecuador se encuentran los sitios más visitados como Google, Facebook e Instagram que ocupan los primeros puestos del ranking, de la misma manera, se obtienen los sitios de mayor interés para los ecuatorianos siendo estos las redes sociales (Silva & Miranda, 2018).

Para el año 2015 según estudio realizado a los ecuatorianos de 19 años en adelante reflejó que; 9 de cada 10 internautas intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, señala que el 60% de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4,3 marcas de forma indistinta para adquirir sus productos (Revista Líderes, 2015).

Marketing

Es importante definir el concepto de Marketing, puesto que existe pequeñas empresas que, por desconocimiento, desinterés o falta de presupuesto solo están enfocadas en la venta de sus productos y servicios, mas no en captar clientes leales utilizando estrategias de marketing.

Según AMA (2017) indica que “el marketing es la actividad y conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, empresas y la sociedad en general”.

Dentro de las estrategias del marketing se incluyen las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción/Publicidad), en donde para el presente estudio se enfocará en la última P de promoción específicamente el análisis de la percepción de las pequeñas panaderías de la ciudad de Cuenca sobre la inversión en publicidad específicamente en las redes sociales más utilizadas que son Facebook e Instagram.

Para (Kotler et al., 2019) una de las decisiones más difíciles que las empresas tienen sobre los procesos de marketing, es saber cuánto dinero o como destinar el presupuesto en promoción para que resulte beneficioso para el negocio y no se quede solo como un gasto.

Es importante tomar en cuenta que la persona encargada de realizar publicidad debe tener conocimientos sobre el mercado al que se está dirigiendo y a su vez lo que ese segmento quiere de su producto. Después de ello se puede plantear los objetivos de la campaña publicitaria, cuánto dinero se podría destinar a esta estrategia, que mensajes se van a comunicar y a través de qué medios, y al final evaluar los resultados de la publicidad (Kotler et al., 2019).

Sin embargo, los presupuestos destinados por las MIPYMES a publicidad y promoción pueden resultar excesivos, es por ello que se genera dudas al momento de invertir y aún más cuando existe falta de conocimiento (Rojas, 2016).

Estas empresas forman parte importante en el desarrollo económico y social del país, aunque es cierto que muchas de ellas no cuentan con los recursos económicos para invertir en publicidad, a pesar de que la consideren necesaria.

La débil estructura de las pequeñas y medianas empresa, falta de organización y gestión administrativa son algunas de las causas que llevan a que las PYMES no sean competitivas en el mercado (Aucapiña & Arreaga, 2020).

En el año 2018, Carolina Enríquez menciona que las MIPYMES se encuentran en evolución por lo cual es necesario que incorporen en sus negocios la innovación tecnológica con el fin de llegar a ser empresas competitivas. Para ello, en junio de 2018 el Ministerio de Industrias (MIPRO) y la empresa Nic.Ec realizaron un convenio para que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan contar con una página web para cada negocio, la misma tendrá el dominio “ec”, dos cuentas de correo electrónico y un botón de pago (Enriquez, 2018).

Aunque en estudios analizados por Tellis & Redondo (2002) indican que las ventas de las empresas responden mucho más ante los cambios de precios ya sea en los insumos, costos de materia prima, como es el caso de las panaderías el incremento de precios en el aceite, harina, etc. Sin embargo, la elasticidad de la publicidad en las ventas es un factor a destacar en donde sí se incrementa el 1% en la presión presupuestaria se obtendrá el 0,1% de aumento de las ventas, para ello, es importante mencionar que este aumento podría depender de la estrategia de comunicación publicitaria a utilizar.

Talaya et al., (2008) mencionan que algunas empresas asignan un presupuesto de publicidad de forma empírica ya sea por no complicarse o por falta de conocimiento, este rubro se da en base al nivel de ventas por lo que podría representar una desventaja ya que se vuelve dependiente, es decir, si aumenta el porcentaje de ventas el presupuesto publicitario también aumentará sin ser evaluada las ventas provenientes de otros factores.

Según un estudio realizado en la provincia de Loja, el mismo que muestra la influencia de las redes sociales en el desarrollo micro empresarial, tomando en consideración dos variables de análisis, como; V1: Red Social más utilizada para el desarrollo empresarial, y V2: Estrategias de desempeño comercial, se ejecutó un análisis correlacional con pruebas no paramétricas, usando la prueba estadística de Chi-cuadrado para poder medir su relación entre las variables de estudio, dando como resultado en el análisis descriptivo que las redes sociales más utilizadas por las PYMES de la localidad son: Facebook, Instagram y WhatsApp teniendo un impacto directo en: publicidad, al momento de vender/comercializar el producto, en posicionamiento de marca, descuentos y conseguir más clientes; concluyendo con una

fuerte correlación entre las dos variables estudiadas (Boada, 2022b). Este estudio presentado en la Universidad Nacional de Loja muestra características relevantes tanto en las variables utilizadas como en los análisis estadísticos que podrán predecir un comportamiento por parte de los propietarios que serán analizados con los resultados de la investigación en curso.

Otro estudio titulado “La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil” muestra el análisis correlacional entre las variables V1 (Ventas) y V2 (Gastos de publicidad) en donde se buscaba dar respuesta a la hipótesis “si al invertir en publicidad se incrementaran las ventas de las empresas” dando como resultado la fuerte relación que existe entre estas dos variables sin embargo se indica que la variación en ventas no depende únicamente del gasto en publicidad (Falquez Arce et al., 2017). Si bien es cierto este estudio se realizó a empresas grandes de trayectoria en el mercado y por ende con una fuerte inversión en publicidad, no obstante, sirve de contraste para inferir en las pequeñas panaderías (objetos de estudio) al analizar variables de inversión en publicidad y el ingreso promedio del negocio, es decir, si las mismas están relacionadas y poder dar una respuesta a la pregunta de investigación.

Metodología

Diseño de investigación descriptiva

Para el presente estudio es necesario realizar una investigación de mercados con el fin de encontrar y probar las hipótesis planteadas, por ello, para un mejor entendimiento se describe que la investigación de mercados es la identificación, recolección, análisis y uso de información con el propósito de tomar decisiones acertadas con respecto a un problema planteado.

También es importante especificar el tipo de investigación que se va a realizar, en donde como punto de partida se hará uso de la investigación exploratoria que busca proporcionar información útil para el caso planteado (Malhotra, 2008). En esta etapa, se pretende buscar información de tipo secundaria sobre el comportamiento de los dueños de pequeños negocios, uso de publicidad paga, redes sociales mayormente utilizadas; estableciendo de esta manera un estado del arte que sustente la investigación.

Luego, como parte esencial la investigación descriptiva que tiene como objetivo describir características o funciones del mercado se realizará a través de fuentes primarias buscando información que ayuden a la construcción de un cuestionario de preguntas que se aplicará a los pequeños y medianos propietarios de panaderías de la ciudad para posterior a ellos interpretar y discutir los resultados. La recolección de datos será estructurada, es decir el cuestionario será formal con preguntas que mantienen un orden predeterminado según lo que

se quiera encontrar anclado a los objetivos. Esta investigación se clasifica como directa lo que significa que los participantes conocen el propósito de la misma (Malhotra, 2008).

Unidad de prueba

Propietarios de las pequeñas panaderías de la zona urbana de Cuenca que están registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Las características se detallan a continuación:

Tabla 1

Unidad de prueba de las pequeñas panaderías de la zona urbana de Cuenca

<i>Edad</i>	Mayores de 18 años
<i>Género</i>	Indistinto
<i>Tamaño de empresa</i>	Pequeñas panaderías
<i>Organización responsable</i>	MIPRO

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Limitaciones

Según Malhotra (2008) existen dos desventajas que podría afectar a la investigación con la aplicación de una encuesta. La primera es que los encuestados no estén dispuestos a dar la información que se desea por desconocimiento, para ello se formulará preguntas solo relacionadas con su negocio y su administración.

La segunda limitación es que los encuestados no quieran responder porque la información que se requiere es delicada y personal, de la misma manera en este caso el cuestionario de preguntas estará diseñado cuidadosamente además de la explicación respecto a que el uso de dicha información será estrictamente académico.

Variables y datos

Con respecto a las variables a utilizar dentro del estudio se puede clasificar en: variables independientes que son manipuladas por el investigador en donde los efectos de las mismas se miden y comparan, y las variables dependientes que miden el efecto de las variables independientes utilizando unidades de prueba (Malhotra, 2008).

Siendo así que las variables principales a estudiar son:

Variable independiente: Publicidad pagada en redes sociales

Variable dependiente: Gasto o beneficio para las pequeñas panaderías de la ciudad de Cuenca.

Es decir, el gasto que incurren o el beneficio que obtienen las pequeñas panaderías dependen o no de la publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram).

Del mismo modo, es necesario el uso de escalas de medición las cuales son nominal, ordinal, intervalo y de razón. Sin embargo, en cuanto a medición de actitudes es importante recalcar que Aaker & Day (1989) mencionan en primer lugar necesario elegir una escala de actitudes adecuada para medir los componentes dados de la actitud siendo estos: el componente de conocimiento en donde se incluye las creencias e importancia de atributos, componente de gusto o afecto que engloba las preferencias generales y los atributos específicos y el componente conductual que implica las intenciones de compra.

Es por ello que los métodos de clasificación de actitudes o escalas no comparativas permiten utilizar reactivos múltiples, en donde la técnica mayormente recomendada es la de Likert que permite conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que correspondan al estudio (Malhotra, 2008).

Hipótesis y pregunta de investigación

Hipótesis

Al plantear el siguiente estudio se considera obtener información relevante para encontrar una respuesta acorde a la problemática planteada con respecto a la publicidad pagada en medios digitales por parte de los panaderos que se encuentran ubicados en la ciudad de Cuenca (zona urbana), los mismos que manifestarán que postura poseen, es decir, si consideran la publicidad una inversión o un gasto para sus negocios, serán considerados todos los negocios de este sector legalmente constituidos en la ciudad.

H1. Existe relación entre variables del perfil de los panaderos (sexo, edad, nivel de instrucción) con el nivel de conocimiento sobre el alcance de la publicidad pagada en redes sociales.

Mediante este análisis se pretende encontrar relaciones representativas que den respuesta a la percepción del grupo de estudio.

H2. Existe un grado de confiabilidad por parte de los propietarios de las panaderías con respecto a la publicidad pagada en redes sociales.

Con esta hipótesis se busca analizar cuál es el nivel de confianza que tienen los propietarios con respecto a la publicidad en estos medios.

H3. Existen factores o variables que tengan relación directa o indirecta con la publicidad en redes sociales para identificar si la misma es una inversión o gasto para los propietarios de las panaderías.

Al identificar estas variables se puede entender si existe o no una distorsión en conceptos vs. acciones por parte los propietarios.

H4. Existe una o más motivaciones de los propietarios para realizar publicidad en medios digitales.

Al encontrar estas motivaciones por parte de los dueños se podrá realizar un estudio más profundo para encontrar una relación con la hipótesis 3 antes mencionada.

H5. Existen otros medios publicitarios utilizados por las pequeñas panaderías para dar a conocer su negocio.

Al conocer el medio utilizado para publicitar los productos del grupo de estudio, se podrá establecer una relación con la hipótesis 3 y a su vez identificar cuáles son los criterios en los que se basan para decidir el medio con el cual publicitar.

Pregunta de investigación

El estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿El pago por publicidad en redes sociales Facebook e Instagram que realizan las pequeñas empresas panificadoras de la zona urbana de Cuenca es considerado por los propietarios como un gasto innecesario (pérdida) o como una inversión que conlleva beneficios tanto en sus ventas como en la atracción de clientes?

Muestreo

El cálculo de la muestra se determina con la siguiente fórmula utilizada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n : tamaño total de la muestra

N : tamaño de la población

z : nivel de confianza

e : error muestral

p : probabilidad de éxito – que ocurra el evento

q ($p-1$): probabilidad de fracaso – que no ocurra el evento

$$n = \frac{112 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0,05^2 * (112 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 86.87$$

La población a estudiar serán todas las pequeñas panaderías registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) de la ciudad de Cuenca, se realizará un muestreo de tipo aleatorio simple en donde todas las empresas tienen la misma posibilidad de ser escogidas para la aplicación del estudio.

Herramienta de recolección de datos

La herramienta que se utilizó como base principal es la encuesta (cuestionario), en donde se planteó un cuestionario de preguntas estructuradas a los dueños de los negocios, con el fin de encontrar resultados que ayuden a probar las hipótesis anteriormente planteadas en la investigación.

Estrategia Empírica

Para el estudio fue necesario como primer punto la revisión de la literatura con el fin de obtener información e identificar las principales variables a ser estudiadas y explicadas en las hipótesis, para ello se estableció conceptos como Marketing, Publicidad, Redes Sociales y Pymes. Continuando con el levantamiento de información, para realizar las encuestas se depuró la base de datos proporcionada por el Ministerio de Industrias y Productividad en base a las panaderías pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Cuenca (segmento de estudio).

Para la tabulación y análisis estadístico de la información recolectada en las encuestas se utilizó el programa informático IBM SPSS Statistics. Los datos obtenidos de las encuestas fueron analizados por procedimientos estadísticos identificando el rechazo o aprobación de cada hipótesis. Adicionalmente, se hará uso de pruebas Chi-cuadrado para el caso de variables cualitativas con el fin de identificar la relación o no entre variables, pruebas T-student y correlaciones para las variables cuantitativas.

En el siguiente cuadro se detalla la operacionalización de las variables según las hipótesis y el estadístico utilizados:

Tabla 2 Operacionalización de variables

HIPÓTESIS	PREGUNTAS	NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN	ESCALA	ANÁLISIS ESTADÍSTICO
Existe relación entre variables del perfil de los panaderos (sexo, edad, nivel de instrucción, ingresos) con el nivel de conocimiento sobre el alcance de la publicidad pagada en redes sociales	Edad, sexo, instrucción del propietario, ingresos del negocio y tiempo en el mercado.	Información sociodemográfica	Razón, nominal, ordinal, razón	Análisis de descriptivo y de frecuencias, correlación.
	¿Qué tanto Ud. sabe o conoce sobre la publicidad pagada en redes sociales (alcance, número de seguidores, número de likes, número de compartidos, etc.)??	Nivel de conocimiento sobre redes sociales	Ordinal	Análisis de frecuencia, análisis chi cuadrado con edad, grado de instrucción y el pago por publicidad, para determinar si existe algún tipo de relación
	Indique qué red social maneja actualmente	Influencia de generaciones	Nominal	Análisis de frecuencias, análisis chi cuadrado con la edad del propietario
	¿Qué red social Ud. considera que ha tenido más acogida por sus		Nominal	Análisis de frecuencias,

	clientes cuando ha realizado publicidad?			
Existe un grado de confiabilidad por parte de los propietarios con respecto a la publicidad pagada en redes sociales	¿Considera usted importante pagar por publicidad en redes sociales para su negocio? Qué tan de acuerdo se encuentra con la siguiente idea: Mi negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales.	Percepción	Dicotómica	Análisis de frecuencias, correlación con la edad (categorizando la variable)
		Percepción	Ordinal	Análisis de frecuencias
Existen factores o variables que tengan relación directa o indirecta en la publicidad para identificar si la misma es una inversión o gasto para los propietarios.	¿Qué publicidad considera de mayor costo en un medio digital o en un medio tradicional? Indica la razón por la que "SI/NO" considera importante pagar por publicidad en redes sociales	Percepción	Nominal	Análisis de frecuencias
		Percepción	Nominal	Análisis de frecuencias

	¿Realiza publicidad pagada en las redes sociales? Generalmente ¿cuánto destina o invierte en publicidad? Indique la razón del porque no realiza publicidad pagada en redes sociales	Decisión Inversión Motivo	Dicotómica Intervalo Nominal	Análisis chi cuadrado con ingresos y beneficios percibidos. Prueba T con edad e ingreso. Análisis de frecuencias, correlación con ingreso promedio Análisis de frecuencias
Existe una o más motivaciones de los propietarios para realizar publicidad en medios digitales	¿Qué beneficios Ud. ha visto luego de realizar la publicidad? ¿Ud. cree que la publicidad es de ayuda para los pequeños negocios? ¿Ud. conoce o sabe si algún cliente llegó a su negocio a través de alguna publicación en las redes sociales?	Beneficios percibidos Percepción Nivel de aceptación percibido en redes sociales	Nominal Nominal Nominal	Análisis de frecuencias, Tabla cruzada – cuánto paga por publicidad para ver si en función de eso cambia el beneficio. Análisis de Frecuencias, análisis chi cuadrado con edad y tiempo del negocio. Análisis de frecuencias

Existen medios publicitarios utilizados por las pequeñas panaderías para dar a conocer su negocio	¿Ud. prefiere publicitar en un medio tradicional o digital?	Preferencia de uso	Nominal	Análisis de frecuencias
	Indique el medio de comunicación que utiliza o ha utilizado para darse a conocer	Uso	Nominal	Análisis de frecuencias
	¿Su negocio cuenta con una red social?		Nominal	Análisis de frecuencias
	¿Por qué razón no cuenta con una red social? / ¿Su página continúa o no activa?	Información	Nominal	Análisis de frecuencias
	¿Qué le motivó a abrir una red social para su negocio?		Nominal	Análisis de frecuencias
	¿Qué tipo de contenido publica en la página?	Situación de uso	Nominal	Análisis de frecuencias
	¿Quién maneja la publicidad en su red social? / ¿Cuánto tiempo Ud. dedica en publicar contenido en la página?		Nominal	Tablada cruzada – frecuencia de uso vs quien maneja la publicidad en la red social
		Frecuencia de uso	Intervalo	

Análisis y discusión de resultados

Hipótesis 1

Existe relación entre variables del perfil de los panaderos (sexo, edad, nivel de instrucción, ingresos) con el nivel de conocimiento sobre el alcance de la publicidad pagada en redes sociales.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos – variables perfil de los propietarios de las panaderías

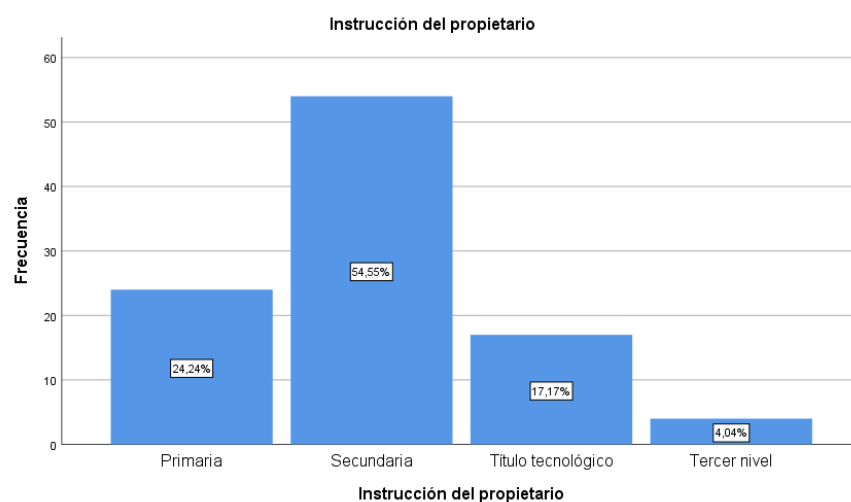
Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Instrucción del propietario	99	1	4	2,01	,763
Edad	99	23	68	47,61	11,743
Ingresos mensual del negocio (aproximado)	99	450	8000	1988,89	1587,170
2. ¿Cuántos años aproximadamente tiene la panadería?	99	1	43	10,31	8,429
N válido (por lista)	99				

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Figura 1

Instrucción del propietario



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

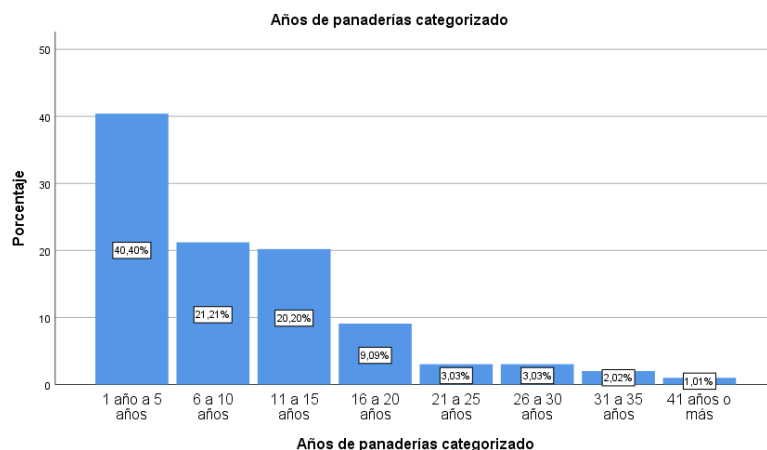
Elaborado por: Ronaldo Lituma

El nivel de instrucción que prevalece en los propietarios de las panaderías es Secundaria con un 54,55% analizado en tabla de frecuencias, seguido de primaria con un 24,24%. De acuerdo a un estudio realizado por el Departamento de Trabajo de EEUU y la organización CareerOneStop (2022) el 38% de los panaderos en el estado de Kentucky tienen educación secundaria, seguido del 20% como primaria y 9% con título universitario.

La media de un ingreso de las pequeñas panaderías es \$1988,89, siendo el mínimo de \$450 y máximo de \$8000. De la misma manera en un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Cuenca, se indica que la media de ingresos mensuales de microempresas panaderas del Azuay es de \$1708,32, considerando que este estudio se realizó en el año 2017 la diferencia podría ser por el crecimiento poblacional y económico en general (Romero et al., 2017).

Figura 2

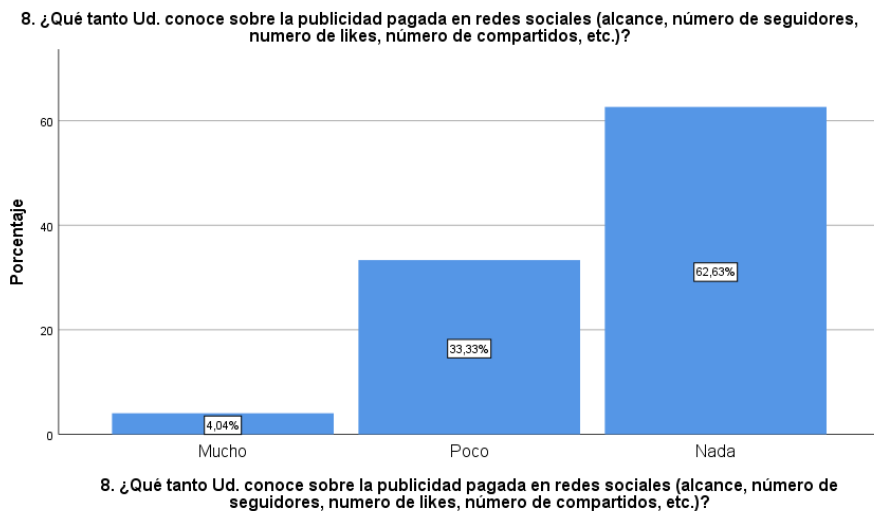
Tiempo en el negocio



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Considerando que para el presente estudio el 40,40% se encuentran en el mercado de las panaderías entre 1 a 5 años, el 21,21% entre 6 a 10 años, el 20,20% entre 11 a 15 años y el 18,18% más de 15 años. Tomando en cuenta que en el estudio de “Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad” en el 2017 el 44% de 113 empresas tienen sus actividades entre 1 a 5 años, el 24% entre 5 y 10 años, el 13% entre 10 a 15 años y el 19% más de 15 años (Romero et al., 2017).

Figura 3*Conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 62,63% de los encuestados indican que no tienen conocimiento sobre la publicidad pagada en las redes sociales y el 33,33% conocen poco. Posteriormente se analiza si existe alguna relación entre el nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales y algunos factores como: sexo, edad, tiempo del negocio, ingresos y pago por publicidad.

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento y sexo

Tabla 4

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y sexo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,435 ^a	2	,805
Razón de verosimilitud	,419	2	,811
Asociación lineal por lineal	,035	1	,853
N de casos válidos	99		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” es independiente de la variable “*sexo*”

Ha= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” no es independiente de la variable “*sexo*”

P. Value $0,805 > 0,05$ no se rechaza la Ho, se asume y se identifica que la variable nivel de conocimiento es independiente de la variable sexo, es decir que independientemente de que el propietario sea hombre o mujer el nivel de conocimiento sobre la publicidad pagada no se ve influenciado por ello. Esto puede estar vinculado con el uso de las redes sociales, siendo así que un estudio indica que el uso de las redes sociales es igual tanto para hombres como para mujeres con el 95% y 98% respectivamente (Demuner Flores, 2021).

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento y edad

(Nota: para un correcto análisis de la variable edad se hizo un procedimiento de categorización de; 21 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años, 51 a 60 años, 61 a 70 años)

Tabla 5

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,190 ^a	76	,321
Razón de verosimilitud	79,601	76	,366
Asociación lineal por lineal	16,737	1	,000
N de casos válidos	99		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” es independiente de la variable “*edad categorizada*”

Ha= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” no es independiente de la variable “*edad categorizada*”

P. Value $0,321 > 0,05$ no se rechaza la Ho, se asume y se identifica que la variable nivel de conocimiento es independiente de la variable edad categorizada. Es decir, no existe relación alguna en estas variables, lo que significa que no importa la edad para el nivel de conocimiento

sobre la publicidad en redes sociales pues puede depender de otros factores como la información obtenida sobre este tema o capacitaciones realizadas a lo largo de su vida. No obstante, es importante destacar que para el presente estudio pudo dar como resultado esta no relación por la media de la edad alta en los propietarios de las pequeñas panaderías siendo esta de 47 años, vinculado a ello el nivel de instrucción de los mismos siendo “Secundaria”.

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento y tiempo del negocio

(Nota: para un correcto análisis de la variable tiempo del negocio se hizo un procedimiento de categorización de; 1 años a 5 años, 6 a 10 años, 11 a 15 años, 16 a 20 años, 21 a 25 años, 26 a 30 años, 31 a 35 años, 36 a 40 años, 41 años o más)

Tabla 6

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y tiempo del negocio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,299 ^a	14	,121
Razón de verosimilitud	24,455	14	,040
Asociación lineal por lineal	6,252	1	,012
N de casos válidos	99		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” es independiente de la variable “*tiempo categorizado*”

Ha= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” no es independiente de la variable “*tiempo categorizado*”

P. Value $0,121 > 0,05$ no se rechaza la Ho, se asume y se identifica que la variable nivel de conocimiento es independiente de la variable tiempo del negocio categorizado. De la misma manera, no existe relación entre estas variables y no hay estudios que demuestren alguna tendencia, es decir que puede existir nuevas panaderías que ya tienen conocimiento en publicidad pagada por el perfil de sus propietarios (edad, nivel de instrucción, etc.).

Tabla 7

Correlación entre ingreso mensual y tiempo del negocio

Correlaciones			
		Ingresos mensual del negocio (aproximado)	2. ¿Cuántos años aproximadamente tiene la panadería?
Ingresos mensual del negocio (aproximado)	Correlación de Pearson	1	,268**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	99	99
2. ¿Cuántos años aproximadamente tiene la panadería?	Correlación de Pearson	,268**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	99	99

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*ingreso mensual del negocio*” es independiente de la variable “*tiempo del negocio*”

Ha= La variable “*ingreso mensual del negocio*” no es independiente de la variable “*tiempo del negocio*”

P. Value $0,268 > 0,05$ no se rechaza la Ho, se asume y se identifica que la variable ingreso mensual del negocio es independiente de la variable tiempo del negocio.

Dando como resultado que los ingresos que perciba una pequeña o mediana panadería no tiene relación con el tiempo que está en el mercado, es decir una panadería con menos años puede percibir más ingresos que una con mayor tiempo; esto puede deberse a distintos factores que podrían ser analizados en posteriores estudios. En la ciudad de Tulcán en un artículo realizado indica que el nivel de ingresos de las panaderías están ligados al nivel de confianza que genera cada panadería a los consumidores, dado que a un mayor nivel de confianza mayor nivel de ventas, a través de factores como el sabor y la calidad como prioridad, seguido del precio y la diversificación de los productos (Muses, 2018).

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento y pago por publicidad**Tabla 8**

Chi cuadrado entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y pago por publicidad en redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,317 ^a	2	,006
Razón de verosimilitud	11,373	2	,003
Asociación lineal por lineal	7,695	1	,006

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” es independiente de la variable “*pago por publicidad en redes sociales*”

Ha= La variable “*nivel de conocimiento sobre publicidad pagada en redes sociales*” No es independiente de la variable “*pago por publicidad en redes sociales*”

P. Value $0,006 \leq 0,05$ se asume la hipótesis alternativa, por lo tanto, el nivel de conocimiento que tienen los propietarios sobre el pago en redes sociales tiene relación con la variable pago publicidad en redes sociales. Se puede decir que los negocios que actualmente pagan por publicidad tiene cierto o mucho conocimiento sobre el manejo de la publicidad pagada en redes sociales, lo que se comprobará con el análisis cruzado de estas variables.

Tabla 9

Tabla cruzada entre nivel de conocimiento sobre publicidad pagada y pago por publicidad en redes sociales

Tabla cruzada. Realiza publicidad pagada * Nivel de conocimiento publicidad pagada					
		¿Qué tanto Ud. conoce sobre la publicidad pagada en redes sociales (alcance, número de seguidores, numero de likes, número de compartidos, etc.)?			Total
		Mucho	Poco	Nada	
	SI	4	7	1	12

¿Ud. realiza publicidad pagada en sus redes sociales?	NO	0	8	17	25
Total		4	15	18	37

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

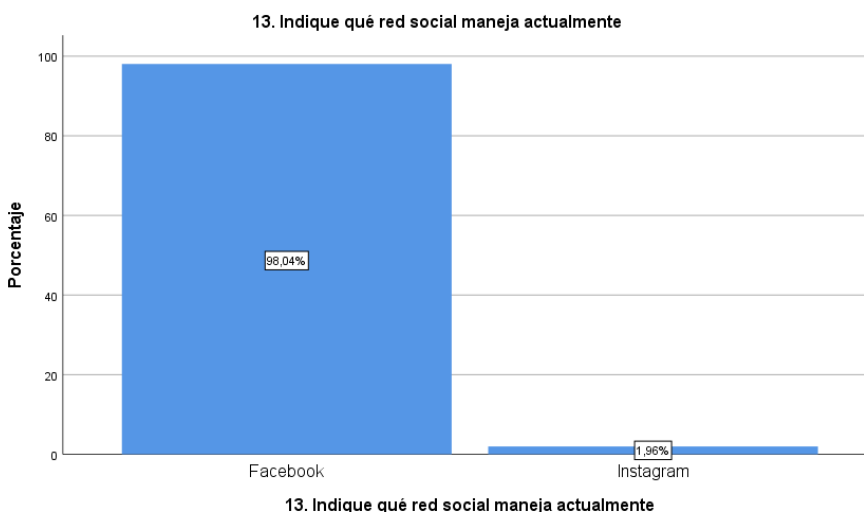
Elaborado por: Ronaldo Lituma

Continuando con este análisis, se comprueba que los propietarios que realizan publicidad pagada son los que tienen mayor conocimiento sobre la misma.

Frecuencia red social utilizada

Figura 1

Red social utilizada



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

De 51 encuestados que tienen una red social indican que Facebook es su red principal con el 98,04% y el 1,96% cuentan con Instagram. Según el Informe Global sobre el Entorno Digital indica que Facebook es la red social más utilizada (87%) con 2936 millones de usuarios, aunque se encuentra en el tercer puesto según el promedio de horas al mes usando la aplicación (Hootsuite, 2022). Con respecto a las panaderías, Facebook es la red social con mejores posibilidades de promoción que ofrece a los negocios, gracias a su cifra de usuarios y su versatilidad ayuda a visibilizar a las microempresas y pymes entre los usuarios que estén cerca de estos negocios (Hernanz, 2019).

A continuación, se analiza si la edad tiene alguna relación con la red social que mayoritariamente usan los propietarios para su negocio.

Chi cuadrado entre red social utilizada y edad

Tabla 10

Chi cuadrado entre red social utilizada y edad (variable categorizada)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,884 ^a	8	,007
Razón de verosimilitud	24,635	8	,002
Asociación lineal por lineal	13,331	1	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

H_0 = La variable “red social utilizada” es independiente de la variable “edad categorizada”

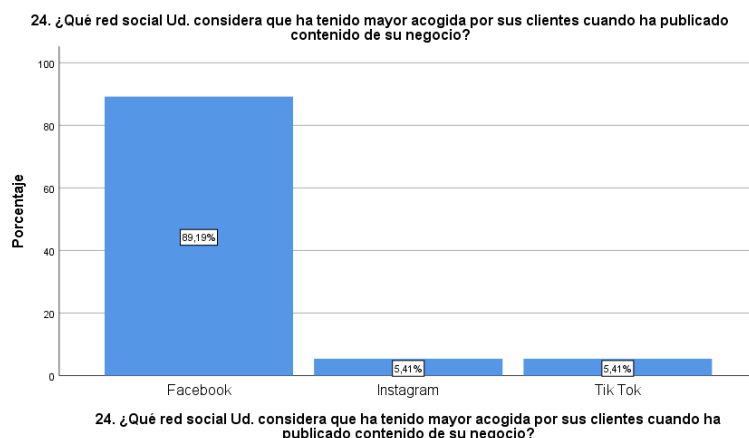
H_a = La variable “red social utilizada” no es independiente de la variable “edad categorizada”

P. Value $0,007 \leq 0,05$ se asume la hipótesis alternativa, por lo tanto, la red social utilizada en las panaderías tiene relación con la variable edad de los propietarios. En un estudio se demuestra que las personas de entre 45 años y 64 años tienen mayor preferencia por la red social Facebook, con un 17,2% y 17,9% respectivamente (Hootsuite, 2022).

Frecuencia red social más acogida

Figura 2

Red social de mayor acogida



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 89,19% de los encuestados propietarios de las pequeñas panaderías indican que Facebook es la red social que mayor acogida a tenido por sus clientes, sin embargo, no existe mayor relevancia debido a que la mayor parte de negocios utilizan Facebook como única red social. El mundo se encuentra cada vez más actualizado tecnológicamente, existen diversos estudios en los que demuestran que el 95% de las empresas usan la red social Facebook para sus negocios y el 73% Instagram, de estas, 90 millones están en la categoría de pequeñas y medianas empresas que tienen la red social Facebook (Leon, 2020).

Hipótesis 2

Existe un grado de confiabilidad por parte de los propietarios de las panaderías con respecto a la publicidad pagada en redes sociales

Frecuencias de la importancia o no por pagar publicidad

Figura 3

Importancia o no por pagar publicidad en redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 70,71% de los encuestados consideran que no es importante pagar por publicidad en redes sociales para su negocio mientras que solo el 29,29% indican que sí es importante. La razón del porqué considera o no importante pagar por publicidad será analizada en la hipótesis 3. Sin embargo, realizar publicidad orgánica parece ser más difícil, con respecto al alcance que se

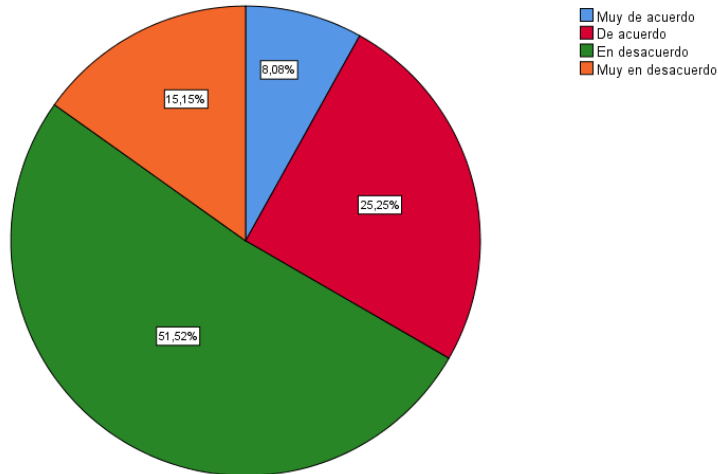
obtiene, se indica que solo el 24,6% de las empresas usan medios pagados en las páginas de Facebook (Newberry, 2020).

Frecuencias nivel de acuerdo crecimiento del negocio invirtiendo en publicidad

Figura 4

Nivel de acuerdo sobre la idea “el negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales”

19. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la siguiente idea: MI NEGOCIO VA A CRECER INVIRTIENDO EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 51,52% de los encuestados indican que no están de acuerdo con la idea de que su negocio vaya a crecer invirtiendo en publicidad pagada en redes sociales y por el contrario el 25,25% estaban de acuerdo con este criterio. Mientras se aplicaba el cuestionario los propietarios que no están de acuerdo indicaron que el éxito del negocio mayormente depende de la calidad ofrecida del producto. En un estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato, menciona que el 37,7% de los encuestados piensan que la calidad del producto influye de gran manera en la decisión de compra (Camino, 2014).

Chi cuadrado entre nivel de acuerdo y edad**Tabla 11**

Tabla cruzada entre el nivel de acuerdo “mi negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales” y edad (variable categorizada)

		EDAD CATEGORIZADA					Total
		De 21 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	61 a 70 años	
¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la siguiente idea: Mi negocio va a crecer invirtiendo en publicidad	Muy de acuerdo	3	1	0	4	0	8
	De acuerdo	2	9	7	7	0	25
	En desacuerdo	4	7	15	17	8	51
	Muy en desacuerdo	1	2	5	5	2	15
Total		10	19	27	33	10	99

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Tabla 12

Chi cuadrado entre el nivel de acuerdo sobre el negocio va a crecer invirtiendo en publicidad en redes sociales y la edad (variable categorizada)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,834 ^a	12	,009
Razón de verosimilitud	21,993	12	,003
Asociación lineal por lineal	4,944	1	,000
N de casos válidos	99		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

H_0 = La variable “*nivel de acuerdo con el crecimiento del negocio invirtiendo en publicidad*” es independiente de la variable “*edad categorizada*”

H_a = La variable “*nivel de acuerdo con el crecimiento del negocio invirtiendo en publicidad*” no es independiente de la variable “*edad categorizada*”

P. Value $0,007 \leq 0,05$, se asume la hipótesis alternativa y se establece que existe una relación entre el nivel de acuerdo con el crecimiento del negocio invirtiendo en publicidad con la edad de los propietarios, es decir, las personas mayores a 41 años muestran menor grado de confiabilidad hacia esta inversión en redes sociales, esto se puede verificar en la tabla de frecuencias. Aunque hoy en día la mayoría de personas se encuentran activas en redes sociales, algunas empresas que usan redes sociales no tienen una estrategia clara y definida, según un estudio, esto puede deberse a miedos provocados por la falta de conocimiento, miedo a una baja aceptación, miedo a una pérdida y muchas de las veces por desinterés (Martínez, 2021).

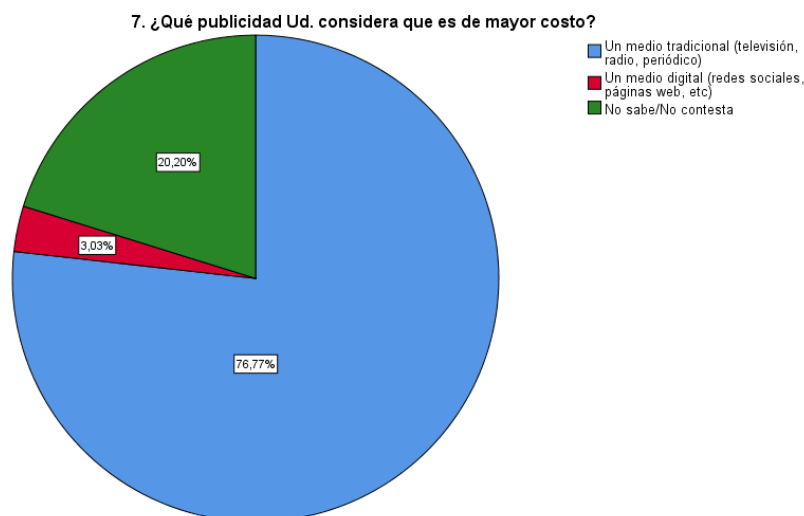
Hipótesis 3

Existen factores o variables que tengan relación directa o indirecta en la publicidad para identificar si la misma es una inversión o gasto para los propietarios de las panaderías.

Frecuencia de medio de comunicación más costoso

Figura 5

Medio de comunicación más costoso para publicitar



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

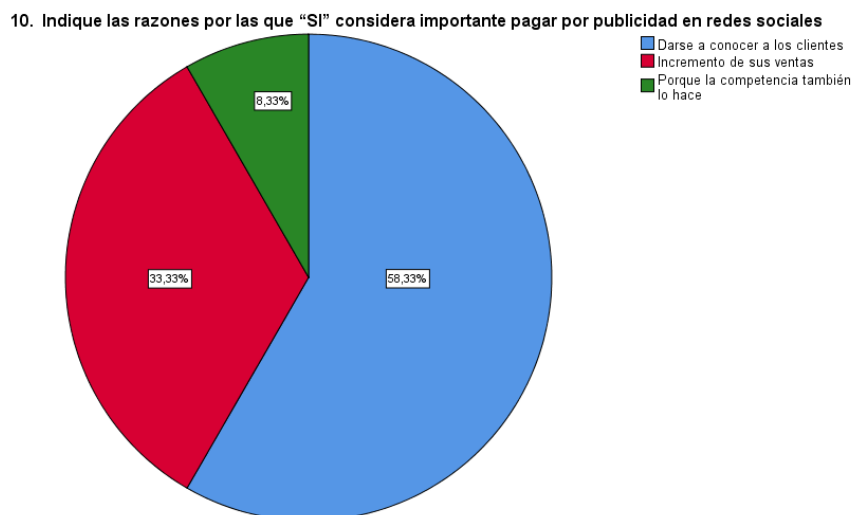
El 76,77% de los encuestados consideran que un medio tradicional es más costoso para realizar publicidad antes que un medio digital. Aunque es importante considerar que el 20,20% presenta desconocimiento sobre el valor de estos medios.

Según un estudio realizado por parte de MC Comunicaciones demostró que los propietarios de pequeños y medianos negocios en la ciudad de Bogotá consideran que los medios tradicionales tienen un mayor costo frente a los medios digitales, debido a que la gestión de estos últimos es simplificada por lo que incurren en una menor inversión en cuanto a publicidad para cada negocio (MC COMUNICACIONES, 2021).

Frecuencias - importancia de pagar por publicidad en redes sociales

Figura 6

Razones por las que es importante pagar por publicidad en redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El grupo encuestado manifiesta que considera importante pagar por publicidad en redes sociales para darse a conocer con los clientes con un 58,33% y con un 33,33% manifiestan que es importante para incrementar sus ventas.

Lo cual muestra una coherencia con un estudio realizado a microempresas en España, donde darse a conocer, es el motivo principal por el que las microempresas se unen a las redes sociales con un 86,6%. La promoción de sus productos o la notoriedad son otros de los dos motivos más populares (Silva & Miranda, 2018).

Frecuencia de no considerar importante pagar por publicidad

Figura 7

Razones por las que no considera importante pagar por publicidad en redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Los propietarios de negocios que no pagan publicidad así cuentan con una red social consideran que invertir en medios digitales es un gasto innecesario con un 75% seguido de que no cuentan con una persona que les ayude con el manejo de la misma. De acuerdo a un estudio realizado en Sonora México indican que para los propietarios de pequeñas empresas consideran un gasto innecesario con el 44% al invertir en medios de comunicación electrónicos y redes sociales (Valdez Juárez et al., 2018).

Frecuencias inversión en publicidad pagada en redes sociales

Tabla 13

Inversión en publicidad pagada en redes sociales

Generalmente, ¿Cuánto destina o invierte en publicidad de pago en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0,10 - \$1,99 al día	2	2,0	16,7	16,7
	\$2 - \$3,99 al día	9	9,1	75,0	91,7
	\$4 o más	1	1,0	8,3	100,0
	Total	12	12,1	100,0	

Perdidos	Sistema	87	87,9		
Total		99	100,0		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Al realizar un análisis descriptivo se puede observar que del total de encuestados 37 cuentan con redes sociales activas para publicitar su negocio y de los mismos, solo 12 pagan por publicidad y 9 de ellos pagan de \$2 a \$3,99.

Tabla 14

Correlación entre ingreso mensual e inversión en publicidad pagada en redes sociales

Correlaciones			
		Ingresos mensuales del negocio (aproximado)	Generalmente, ¿Cuánto destina o invierte en publicidad de pago en redes sociales?
Ingresos mensuales del negocio (aproximado)	Correlación de Pearson	1	,723
	Sig. (bilateral)		,497
	N	12	12
Generalmente, ¿Cuánto destina o invierte en publicidad de pago en redes sociales?	Correlación de Pearson	,723	1
	Sig. (bilateral)	,497	
	N	12	12

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*ingreso*” no está correlacionada con la variable “*cuánto destina o invierte en publicidad de pago en redes sociales*”.

Ha= La variable “*ingreso*” está correlacionada con la variable “*cuánto destina o invierte en publicidad de pago en redes sociales*”

P. Value $0,497 > 0,05$ no se rechaza la Ho, se asume y se establece que no existe una relación entre la variable ingreso y cuánto destina o invierte en publicidad pagada en redes sociales, sin embargo esto puede deberse a que el número de propietarios que si pagan publicidad es significativamente inferior con respecto al tamaño muestral. Por ello, a continuación, con otro

análisis estadístico se pretende identificar la relación del pago de publicidad en redes sociales con el ingreso una vez categorizado.

Chi cuadrado pago por publicidad e ingreso categorizado

(Nota: para un correcto análisis de la variable ingreso se hizo un procedimiento de categorización de; menor a \$999, \$1000 a \$1999, \$2000 a \$2999, \$3000 a \$3999, \$4000 a \$4900, \$5000 a \$5999, \$6000 a \$6999 y \$7000 o más).

Para entender de mejor manera como se comportan los datos se procedió a realizar análisis estadísticos más profundos que ayuden a responder los objetivos.

Tabla 15

Chi cuadrado entre pago por publicidad e ingreso (variable categorizada)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,145 ^a	24	,002
Razón de verosimilitud	34,684	24	,073
Asociación lineal por lineal	5,439	1	,020
N de casos válidos	99		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*pago por publicidad*” es independiente de la variable “*ingreso categorizado*”.

Ha= La variable “*pago por publicidad*” no es independiente de la variable “*ingreso categorizado*”, es decir, tienen algún tipo de relación entre ellas.

Al obtener un valor de $0,002 \leq 0,05$, quiere decir que, no se rechaza la hipótesis nula, se asume que la variable pago por publicidad no es independiente de la variable ingreso, dando como resultado que existe una relación entre las dos variables.

El ingreso que posee una empresa es determinante a la hora de establecer un presupuesto para publicidad, si la misma no cuenta con un plan claro tendrá problemas en un futuro, por ende, aunque el ingreso sea fluctuante es uno de los elementos más importantes a la hora de tomar una decisión de cuánto debe invertir una pequeña y mediana empresa en publicidad para que la misma tenga resultados positivos en cuanto a la utilidad final (Camino, 2014).

Chi- cuadrado entre beneficios percibidos de publicidad e inversión

Tabla 16

Chi cuadrado entre beneficios percibidos e inversión en publicidad pagada en redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,800 ^a	2	,670
Razón de verosimilitud	1,163	2	,559
Asociación lineal por lineal	,440	1	,507
N de casos válidos	12		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “*beneficios que ha visto al pagar publicidad*” es independiente de la variable “*cuánto destina o invierte en publicidad de redes sociales*”

Ha= La variable “*beneficios que ha visto al pagar publicidad*” no es independiente de la variable “*cuánto destina o invierte en publicidad de redes sociales*”.

El valor obtenido del análisis chi cuadrado es de $0,670 > 0,05$ lo que significa que las dos variables de análisis no tienen una relación entre las mismas. Para poder comprender la inexistencia de esta relación es importante realizar un análisis de frecuencias (ver hipótesis 4) que expliquen mejor este resultado; en donde el 58,33% de los propietarios manifiestan que el beneficio percibido para ellos es el reconocimiento del negocio dejando como una segunda opción el incremento de las ventas.

Pruebas T entre edad y pagar por publicidad

Para continuar con este análisis es importante realizar pruebas de homogeneidad de varianzas

Ho = La varianza de la variable “*edad de los propietarios que si utilizan redes sociales pagadas*” es igual a la varianza de la variable “*edad de los propietarios que no utilizan redes sociales pagadas*”

Ha= La varianza de la variable “*edad de los propietarios que si utilizan redes sociales pagadas*” es diferente a la varianza de la variable “*edad de los propietarios que no utilizan redes sociales pagadas*”.

Tabla 17*Prueba T entre edad y pago por publicidad en redes sociales*

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Edad	Se asumen varianzas iguales	,009	,926	-3,10	35	,004	-12,29	3,95	-20,31	-4,26
	No se asumen varianzas iguales			-3,05	20,92	,006	-12,29	4,02	-20,65	-3,92

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Al obtener un valor de $0,926 > 0,05$ por lo tanto, que se asumen varianzas iguales entre las dos variables de estudio, y se procede analizar pruebas “t para muestras independientes”.

Hipótesis Prueba T para muestras independientes

H_0 = La media de la variable “*edad de los propietarios* que si utilizan redes sociales pagadas” es igual a la media de la variable “*edad de los propietarios* que si utilizan redes sociales pagadas”.

H_a = La media de la variable “*edad de los propietarios* que si utilizan redes sociales pagadas” es diferente a la media de la variable “*edad de los propietarios* que no utilizan redes sociales pagadas”.

Se obtiene un valor de $0,06 > 0,05$ en donde, no se rechaza la H_0 se asume y se identifica que la media de la edad de los propietarios es igual entre los que si utilizan redes sociales pagadas y los que no.

De acuerdo a un estudio realizado por la revista (PRIMICIAS, 2020) sobre el uso de redes sociales en Ecuador, se demostró que no existe una edad límite para las redes sociales, en donde mayoritariamente los usuarios de Facebook se encuentran en un rango de edad de 18 a 55 años.

También se muestra un estudio presentado por la revista Puro Marketing en España en el cual se demostró, que sin importar las edades las personas que usan plataformas digitales no están dispuestas a pagar a estos medios ya que consideran que pueden obtener el mismo beneficio pero sin realizar un pago (Puro Marketing, 2020).

Prueba T entre ingreso y pagar por publicidad

Tabla 18

Estadísticos sobre el ingreso mensual de los que SI y NO realizan publicidad pagada en redes sociales

Estadísticas de grupo					
	20. ¿Ud. realiza publicidad pagada en sus redes sociales?	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Ingreso mensual del negocio (aproximado)	SI	12	2733,33	2464,044	711,308
	NO	25	1170,00	989,347	397,869

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Al analizar de forma descriptiva se puede observar que las personas que cuentan con una red social activa y pagan por la misma, el ingreso medio de quienes pagan es de \$2733,33 dólares y las personas que no pagan redes sociales tienen un ingreso medio de \$1170,00, lo que quiere decir que las personas que no pagan redes sociales tienen un ingreso menor.

Hipótesis prueba de homogeneidad de varianzas Levene

H_0 =La varianza de la variable “ingreso de panaderos que utilizan redes sociales pagadas” es igual a la varianza de la variable “ingreso de panaderos que no utilizan redes sociales pagadas”.

H_a = La varianza de la variable “ingreso de panaderos que utilizan redes sociales pagadas” es diferente a la varianza de la variable “ingreso de panaderos que no utilizan redes sociales pagadas”.

Tabla 19*Prueba T entre ingreso mensual de los que SI y NO pagan por publicidad en redes sociales*

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Ingresos mensuales del negocio (aproximado)	Se asumen varianzas iguales	2,11	,15	,74	35	,461	563,333	755,007	- 969,411	2096,078
	No se asumen varianzas iguales			,69	18,14	,498	563,333	815,021	- 1147,977	2274,644

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Al obtener un valor de $0,155 > 0,05$ se asume la hipótesis nula, es decir, la variable “ingreso de panaderos que utilizan redes sociales pagadas” es igual a la varianza de la variable “ingreso de panaderos que no utilizan redes sociales pagadas”.

Hipótesis Prueba T para muestras independientes

H_0 = La media de la variable “*ingreso en los que si utilizan redes sociales pagadas*” es igual a la media de la variable “*ingreso de los panaderos que no utilizan redes sociales pagadas*”

H_a = La media de la variable “*ingreso en los que si utilizan redes sociales pagadas*” es diferente a la media de la variable “*ingreso en los que no utilizan redes sociales pagadas*”

Al obtener un valor de $0,461 > 0,05$ no se rechaza la H_0 , se asume, es decir qué; la media del ingreso de los propietarios que si utilizan redes sociales pagadas es igual a la media del ingreso de los que no utilizan redes sociales pagadas.

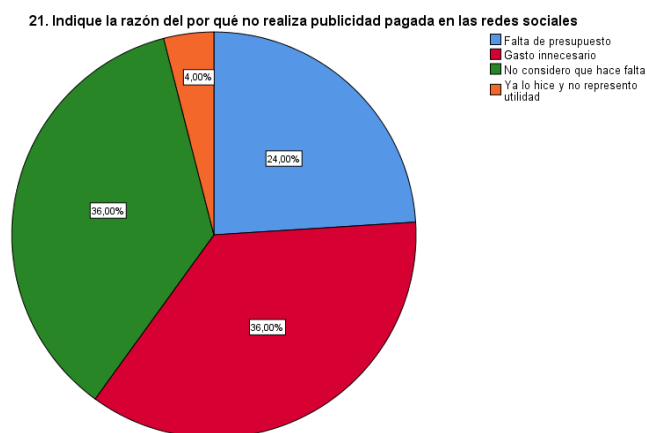
Según un estudio presentando en la ciudad de Guayaquil sobre la inversión en publicidad de pequeñas y medianas empresas se demostró que a medida que se incrementa el gasto de publicidad crece el nivel de ventas y las mismas que tienen más ingresos invierten más en publicidad (Falquez Arce et al., 2017).

Adicional, en Tamaulipas México se realizó un estudio a las pequeñas empresas sobre los beneficios de la publicidad en sus negocios, de una muestra a 158 empresas se obtuvo como resultado que el 78% de los empresarios encuestados respondieron invertir menos de \$1,000.00 en publicidad mensual para su empresa, mientras que el 12% restante respondió no gastar más de \$3,000.00 en dicho rubro ya que, en ambos casos, dicho monto se asigna mensualmente de acuerdo a las necesidades de la empresa y a cómo se vayan presentando los hechos día con día, es decir, las micro y pequeñas empresas trabajan de manera reactiva de acuerdo a las situaciones de sus clientes, a los ingresos que los mismos perciban para volver a invertir en publicidad o no realizar este pago. (Silva & Miranda, 2018).

Frecuencia de la razón por la que no realiza publicidad pagada

Figura 8

Razón por la que no realiza publicidad pagada en redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Con una variable más se puede identificar que el 38% de los propietarios indican que realizar publicidad pagada es un gasto innecesario y además no consideran que hace falta, seguido de que el 24% indica que no tienen presupuesto para esta inversión.

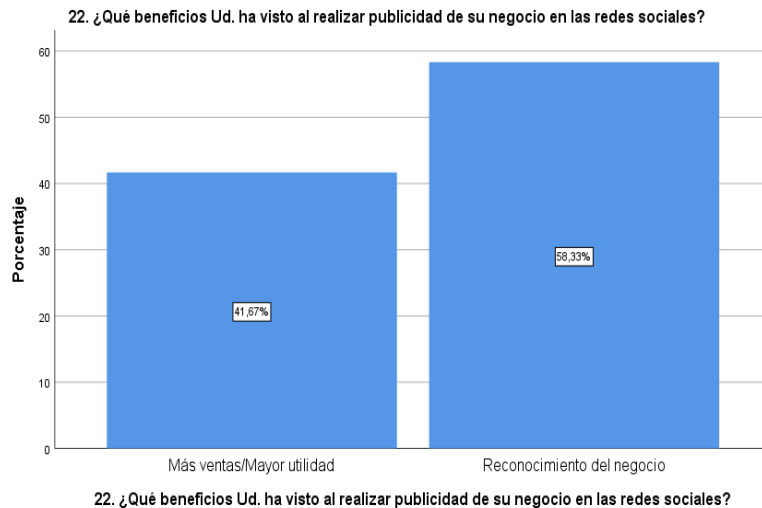
Hipótesis 4

Existe una o más motivaciones de los propietarios para realizar publicidad en medios digitales.

Frecuencias de beneficios al realizar publicidad pagada

Figura 9

Beneficios al realizar publicidad pagada en redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Una vez realizado un análisis de frecuencias de los beneficios que han percibido los clientes al realizar publicidad se aprecia que han obtenido mayor reconocimiento del negocio con un 58,33%, seguido de haber obtenido más ventas/mayor utilidad con un 41,67%.

Según un estudio presentado por la organización panificadora de Uruguay informa que para este sector de la economía el uso de redes sociales ha sido importante y va tomando mayor relevancia durante la pandemia por COVID-19 ya que los negocios han ganado reconocimiento del mismo gracias al apoyo de redes sociales panaderos.(Centro de Industriales Panaderos del Uruguay, 2021).

Frecuencias – publicidad es ayuda o no para pequeñas panaderías

Figura 10

La publicidad es de ayuda o no para las pequeñas panaderías



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Los encuestados consideran que la publicidad en general es de ayuda para los pequeños y medianos negocios de la ciudad con un 80,81%, hay que considerar que la pregunta se realizó indistintamente de los medios utilizados. Por ende, se debe identificar si la publicidad en medios digitales es una opción para los propietarios de los negocios. Y se busca encontrar una relación con otras variables dando como resultado lo siguiente:

Chi cuadrado ayuda de publicidad y edad (categorizada) de los propietarios

Tabla 20

Chi cuadrado entre la publicidad pagada es de ayuda o no para las panaderías y la edad (variable categorizada)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,465 ^a	4	,651
Razón de verosimilitud	2,605	4	,626

Asociación lineal por lineal	1,957	1	,162
------------------------------	-------	---	------

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Ho= La variable “cree que la publicidad es de ayuda para las pequeñas panaderías” es independiente de la variable “la edad de los propietarios de las panaderías”

Ha= La variable “cree que la publicidad es de ayuda para las pequeñas panaderías” no es independiente de la variable “edad de los propietarios de las panaderías”

El valor obtenido es de 0,651 > a 0,05 no se rechaza la Ho, se asume, es decir, no existe relación entre la edad de los propietarios de las panaderías y la creencia de que la publicidad sea de ayuda a las pequeñas panaderías. Lo que significa que tanto jóvenes como adultos pueden pensar que la publicidad si ayuda o viceversa.

Según un estudio presentado en la ciudad de Cuenca sobre las generaciones y redes sociales, se obtuvo como resultado que tanto Millennials como Generación X prefieren el celular para navegar en sus redes sociales, las redes sociales de preferencia para los Millennials, en orden de importancia, son: Facebook, YouTube e Instagram, mientras que, para la Generación X, en orden de importancia, son: Facebook, YouTube y Google+, por lo que no existe una diferencia significativa entre estos (Cañizares & Mosquera, 2017).

Chi cuadrado la publicidad es de ayuda y tiempo del negocio

Tabla 21

Chi cuadrado entre la publicidad es de ayuda o no para las panaderías y el tiempo del negocio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,374 ^a	7	,936
Razón de verosimilitud	2,862	7	,897
Asociación lineal por lineal	,000	1	,989
N de casos válidos	99		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

H_0 = La variable “*publicidad es de ayuda para las pequeñas panaderías*” es independiente de la variable “*tiempo del negocio*”

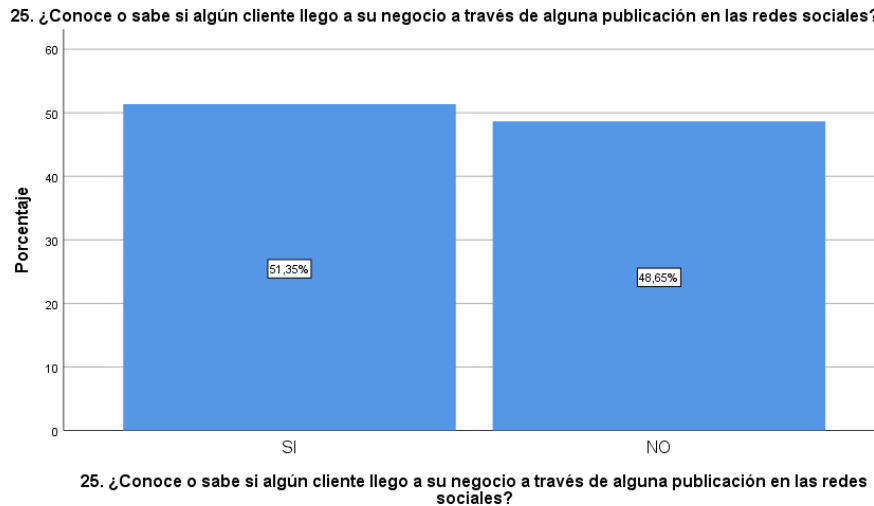
H_a = La variable “*publicidad es de ayuda para las pequeñas y panaderías*” no es independiente de la variable “*tiempo del negocio*”.

El valor obtenido es de $0,936 > 0,05$ no se rechaza la H_0 , se asume, es decir, no existe relación entre el tiempo del negocio y la creencia sobre que la publicidad sea de ayuda a las pequeñas panaderías, por lo que, puede deberse a criterios personales, factores externos culturales, entre otros, que podrían ser investigados en posteriores estudios.

Frecuencia de conocimiento sobre un cliente llega por una publicación

Figura 11

Clientes llegan o no a comprar través de la publicación en las páginas de redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Los clientes que pagan por redes sociales y estas cuentas están activas manifiestan que si conocen de clientes que han llegado a sus negocios por publicaciones que se han realizado en redes sociales. De acuerdo a un estudio presentado en la ciudad de Loja orientado a los restaurantes del lugar sobre publicidad on-line y off-line, se encuentra que el 80% de los encuestados indican que han medido la efectividad de la publicidad, a través de la afluencia de personas en los establecimientos dando como resultado el reconocimiento del local (Boada, 2022b).

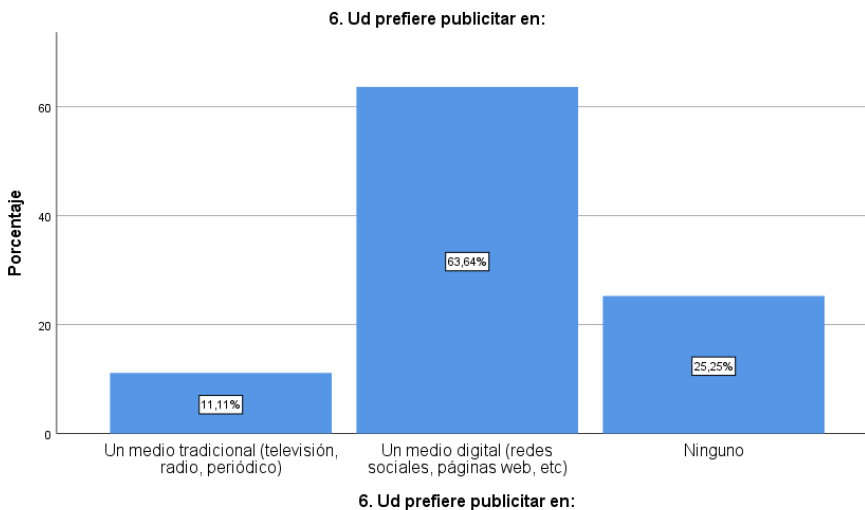
Hipótesis 5

Existen medios publicitarios utilizados por las pequeñas panaderías para dar a conocer su negocio

Frecuencia de preferencia de medio

Figura 12

Preferencia de medio de comunicación

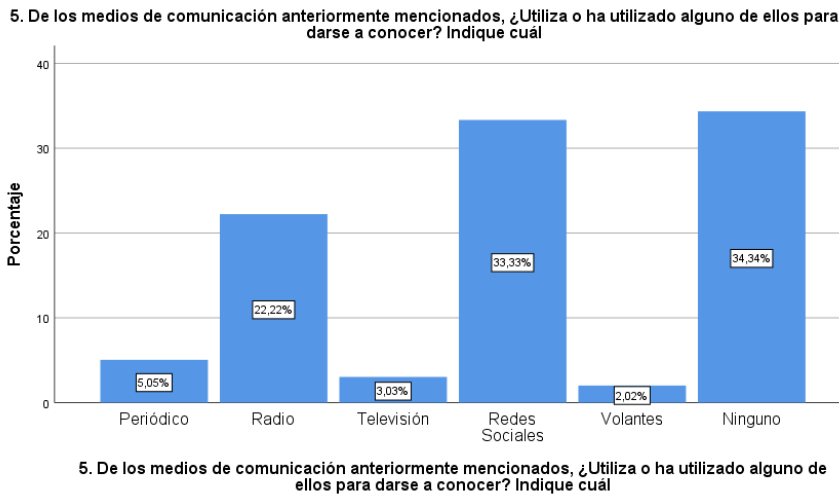


Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Los encuestados manifiestan que el medio que ellos prefieren para dar a conocer su negocio es el medio digital con un 63,64%, seguido de que otro grupo no tiene preferencia por ningún medio.

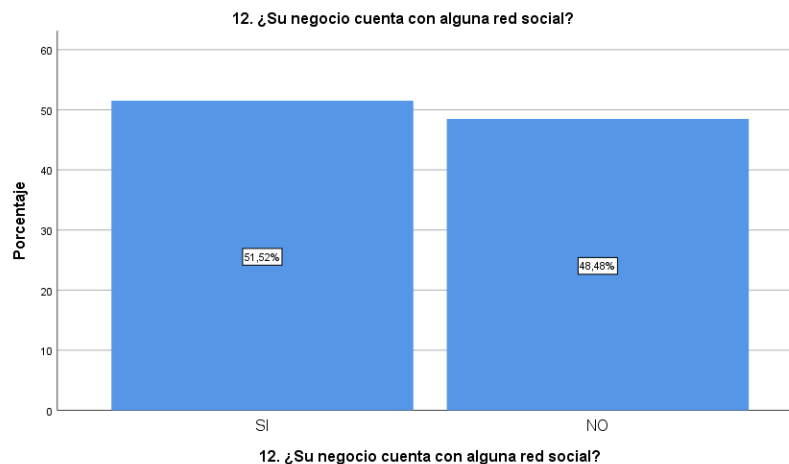
Según el sitio Ecommerceday Ecuador manifiesta, que las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter en las cuales las empresas pueden destinar un presupuesto para la publicación de publicidad en las redes o convertir sus cuentas en usuarios corporativos, los servicios de hosting o correo electrónico dejando cada vez más atrás a los medios tradicionales para publicitar a las pequeñas y medianas empresas (Ecommerce Ecuador, 2021).

Frecuencia de medio más utilizado**Figura 13***Medios de comunicación utilizados en las panaderías*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 33,33% de los propietarios de pequeñas panaderías indican que utilizan o han utilizado redes sociales para dar a conocer su negocio y de la misma manera el 34,34% manifiestan no haber utilizado ningún medio.

Frecuencia si cuenta con una red social**Figura 14***Negocio (panadería) cuenta con alguna red social*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

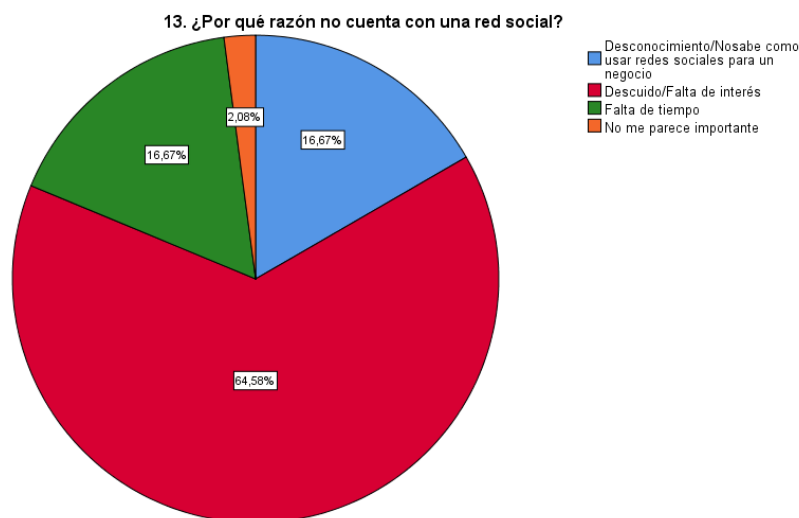
Elaborado por: Ronaldo Lituma

Se puede apreciar que del total de encuestados existe un criterio dividido en cuanto al uso de medios digitales sobre los negocios en donde si tienen una red social son el 51.52%. Es importante acotar que casi la mitad de los encuestados propietarios de pequeñas panaderías no cuentan con una red social, por ende, se procederá a analizar la razón de este resultado.

Frecuencia de por qué no cuenta con una red social

Figura 15

Razón del por qué no cuenta con alguna red social



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 64,58% de los propietarios que no cuentan con una red social para su negocio indican que no disponen de la misma por descuido o falta de interés.

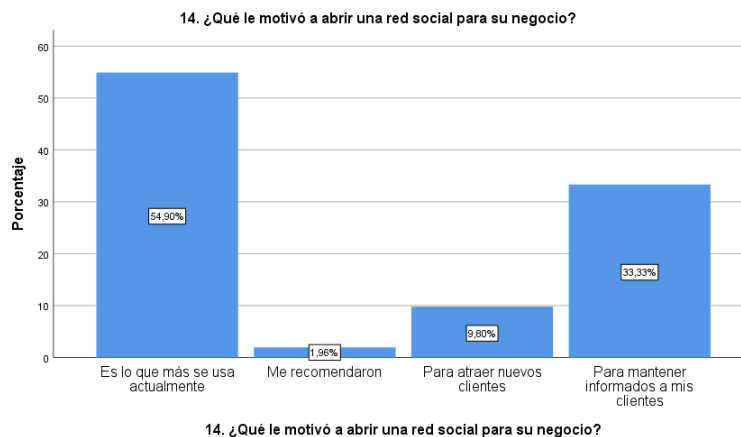
Según el medio de comunicación “Diario El País”, en España los pequeños negocios no usan redes sociales y tampoco las microempresas apuestan por estos, quizás sean los negocios más corporativos los que deben atraer este tipo de tráfico de usuarios que busquen productos o servicios relacionados. Por lo que, tan solo un 45,8% de las microempresas dispone de sitio web y redes sociales (El País, 2019).

Frecuencias de páginas activas o inactivas**Figura 16***Páginas activas e inactivas en redes sociales*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Del total de encuestados que tienen redes sociales manifiestan que el 72.55% de los mismos tienen sus redes sociales activas, mientras que el 27,45% sus cuentas están inactivas. Según un “Observatorio de redes sociales” hacia los españoles, indica que el 40% de las cuentas de las redes sociales no se consideran activas ya que el tiempo que llevan sin ser usadas es mucho, demostrando que la tasa de abandono de Facebook es del 12% con respecto a las demás redes sociales (Puro Marketing, 2021).

Frecuencia de motivo para abrir una red social**Figura 17***Motivo para crear una cuenta del negocio en alguna red social*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

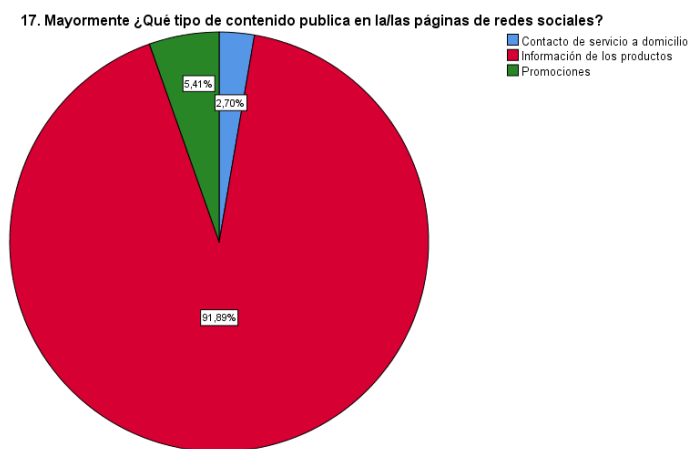
Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 54,90% indica que el motivo por el cual abrieron una red social para su negocio es porque actualmente es lo que más se usa, ya sea para comunicarse, estar informados, entre otras. Seguido del 33,33% que indican que la razón es para mantener informados a los clientes. Esta predicción se apega al estudio realizado en la ciudad de Guayaquil en donde se indica que los propietarios de las Pymes tienen poco conocimiento sobre estrategias de marketing (dentro de ellas la publicidad) y solo el 50% de las Pymes utilizan las redes sociales con un objetivo trazado y como parte de un proyecto de marketing (Rodríguez, 2012).

Frecuencia del tipo de contenido publicado en redes sociales

Figura 18

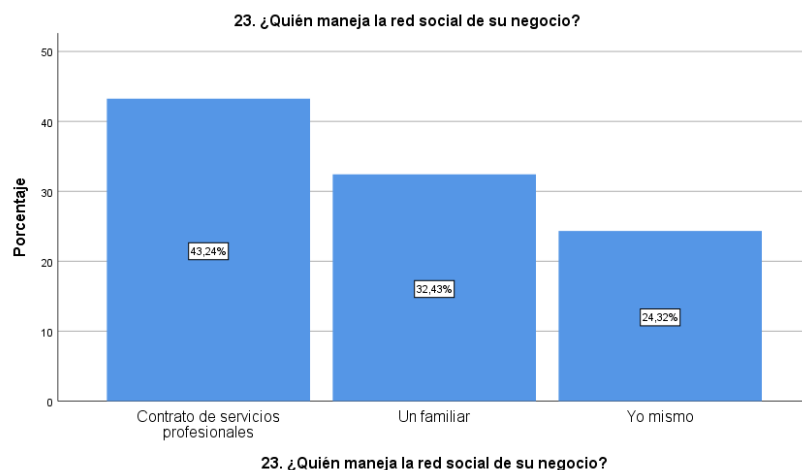
Tipo de contenido publicado en redes sociales



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

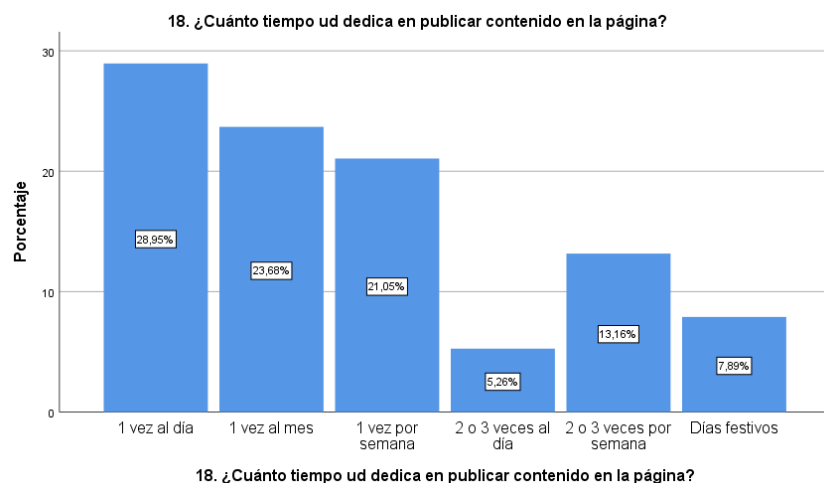
La información sobre los productos es lo que se publica mayormente en las páginas de redes sociales de las pequeñas panaderías con el 91,89%. Tras la pandemia COVID-19 que afectó al mundo entero, las empresas y en especial las pequeñas y medianas se vieron obligadas a realizar estrategias para sobrevivir en el mercado, lo que provocó un incremento del 30% en el uso de redes sociales principalmente en Facebook y WhatsApp, las cuales se usaron para posicionar o informar sobre sus productos, promociones, seguimientos de clientes y explorar mercados (Demuner Flores, 2021).

Frecuencias quien maneja red social**Figura 19***Persona encargada de manejar la red social del negocio*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

El 43,24% de los encuestados indican que su página de red social lo maneja una persona externa por contrato de servicios profesionales, el 32,43% lo realiza un familiar y el 24,32% maneja el propietario su página de redes sociales.

Frecuencia de publicaciones o tiempo que dedica a publicar contenido**Figura 20***Tiempo que dedica a publicar contenido en la página*

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Los porcentajes más relevantes sobre el tiempo que publican en sus páginas de redes sociales son 28,95% (1 vez al día), 23,68% (1 vez al mes) y 21,05% (1 vez por semana). En Loja, en una investigación realizada a 105 microempresas sobre la influencia de las redes sociales en su entorno indica que el 41,9% publica contenido diariamente en las redes sociales de su microempresa, en este caso el 38,1% lo hace semanalmente y 12,4% mensualmente, habiendo una pequeña variación en estos últimos. No obstante, hay que destacar que en este estudio las variables lo realizan de manera general (Boada, 2022a).

Tabla cruzada entre la frecuencia de publicaciones y quien maneja la red social

Tabla 22

Tabla cruzada entre el tiempo dedicado a publicar contenido y quién maneja la publicidad en redes de su negocio

Tabla cruzada 18. ¿Cuánto tiempo Ud. dedica en publicar contenido en la página? *23. ¿Quién maneja la red social de su negocio?					
		23. ¿Quién maneja la red social de su negocio?			Total
		Contrato de servicios profesionales	Un familiar	Yo mismo	
18. ¿Cuánto tiempo Ud. dedica en publicar contenido en la página?	1 vez al día	10	1	0	11
	1 vez al mes	0	6	3	9
	1 vez por semana	2	2	3	7
	2 o 3 veces al día	2	0	0	2
	2 o 3 veces por semana	1	1	3	5
	Días festivos	1	2	0	3
Total		16	12	9	37

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

Se corrobora con **Chi cuadrado**

Tabla 23

Chi cuadrado entre el tiempo dedicado a publicar contenido y quién maneja la publicidad en redes de su negocio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,103 ^a	10	,003
Razón de verosimilitud	32,710	10	,000
Asociación lineal por lineal	3,048	1	,081
N de casos válidos	37		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: Ronaldo Lituma

H_0 = La variable “*tiempo que dedica a publicar en redes sociales*” es independiente de la variable “*encargado del manejo de las redes sociales del negocio*”

H_a = La variable “*tiempo que dedica a publicar en redes sociales*” No es independiente de la variable “*encargado del manejo de las redes sociales del negocio*”

P. Value $0,003 \leq 0,05$ se asume la hipótesis alternativa, por lo tanto, el número de publicaciones que se realizan en las páginas de redes sociales de las panaderías tiene relación con la persona encargada de las mismas. Es decir, la panadería que tiene contratado un servicio profesional es la que mayor número de veces publica. Es importante destacar que en posteriores estudios se puede investigar sobre si el alcance es mayor.

Conclusiones

Esta investigación permitió dar respuesta a la problemática planteada sobre si la publicidad pagada en redes sociales por los propietarios de las pequeñas panaderías de la zona urbana de Cuenca es considerada una inversión o un gasto. A continuación, se presentan los principales resultados:

Para la hipótesis uno, en cuanto a la relación que existe entre el perfil de los propietarios y el nivel de conocimiento sobre el alcance de la publicidad pagada en redes sociales, se identifica que el grado de instrucción del grupo investigado es secundario, con un ingreso promedio mensual de \$1988,89 independientemente del tiempo que el negocio esté en el mercado. Las variables de perfil como edad, sexo y tiempo del negocio no tienen relación con el nivel de conocimiento de publicidad pagada, es decir, cualquier propietario con diferentes características puede tener mayor o menor conocimiento. Es importante acotar que un 62,63% no conocen sobre el alcance de la publicidad en redes sociales. Adicionalmente, se encontró una relación entre los propietarios que, si pagan por publicidad en redes sociales y el nivel de conocimiento de la misma, no obstante, hay que considerar que este grupo es relativamente bajo con respecto al tamaño de la muestra.

Con respecto a la hipótesis dos, sobre la confiabilidad de los propietarios de las panaderías hacia la publicidad pagada en redes sociales, el 70,71% de los negocios que poseen una cuenta de red social Facebook o Instagram no consideran importante pagar por dicha publicidad, de la misma manera, el 51,52% de los encuestados indican que no están de acuerdo con la idea de que su negocio vaya a crecer invirtiendo en publicidad. Para concluir con esta hipótesis, se determinó que existe una relación entre el nivel de acuerdo sobre el crecimiento del negocio invirtiendo en publicidad y la edad, encontrando que los propietarios mayores a 41 años muestran menor confiabilidad sobre el pago por publicidad.

En cuanto a la hipótesis tres, para determinar si la publicidad pagada es considerada una inversión o un gasto, se muestra una relación entre el pago por publicidad e ingreso lo que significa que es importante determinar un presupuesto acorde al ingreso de las panaderías para invertir en publicidad. Teniendo en consideración que el beneficio percibido para los propietarios que si pagan por publicidad es el reconocimiento del negocio en un 58,33% dejando de lado el aspecto económico como es el incremento en ventas (mayor utilidad). Mientras que para el grupo que no pagan por publicidad, manifiestan que es un gasto innecesario en un 38% seguido del 24% que no la realizan por falta de presupuesto, siendo este resultado más relevante debido a

que los propietarios que no pagan publicidad representan la mayoría del tamaño total de la muestra con un 67,60%.

Para la hipótesis cuatro, se buscaron las motivaciones que tienen los propietarios para realizar publicidad en redes sociales. En donde el 58% manifiestan que realizan publicidad para darse a conocer en el mercado y un 33% lo hacen para incrementar sus ventas. Es importante mencionar que las motivaciones para realizar publicidad no se ven influenciadas por la edad, es decir que tanto jóvenes como adultos propietarios mantienen un mismo objetivo por la naturaleza de su negocio.

Finalizando la investigación con la hipótesis cinco, para identificar si existen medios publicitarios que usan las panaderías para darse a conocer, en donde los medios digitales tienen mayor preferencia con un 63,64% en relación a los medios tradicionales, de la misma manera, un 33,33% utilizan redes sociales y el 22,22% la radio. Además, el 54,90% consideran que es importante abrir una red social porque actualmente es lo que más se utiliza y el 33% quieren mantener informados a sus clientes.

Para concluir con el estudio, los resultados mostraron la importancia de conocer la percepción de los pequeños y medianos comerciantes de pan puesto que los mismos consideran un gasto innecesario pagar publicidad en redes sociales debido a que los propietarios no tienen conocimiento en esta área o a su vez existe falta de interés por la creencia de que la calidad del producto (pan) es mejor que la publicidad. Sin embargo, el estudio presentó limitaciones en cuanto a la accesibilidad de información debido a la falta de actualización de datos sobre los negocios en las entidades gubernamentales además de la poca predisposición de los propietarios durante la recolección de información.

Si bien es cierto, esta investigación se realizó con la finalidad de conocer el comportamiento de los oferentes (propietarios de las panaderías) en cuanto a la destinación de fondos para realizar publicidad pagada en medios digitales, ha resultado ser también un punto de partida para futuras investigaciones en aspectos de marketing, económicos y culturales, además de mostrar ser un sector atractivo para las empresas que ofertan servicios como capacitaciones y manejo de páginas de redes sociales enfocados en Pymes.

Recomendaciones

El arte y oficio de la panadería ha marcado en varios sentidos la vida de los cuencanos al ser parte de su dieta, el fácil acceso a las mismas ya que se pueden encontrar panaderías en barrios, supermercados y demás ha permitido que su consumo se incremente. El estudio se centra en las pequeñas panaderías consideradas como pymes en el país junto a ello el avance de la tecnología y las redes sociales que han ido creciendo de forma apresurada siendo utilizados como un medio más para realizar publicidad de sus negocios en las páginas ya sea Facebook, Instagram u otras.

Con el fin de entender mejor la situación, circunstancias y ambiente en el que se desarrollan las actividades de este sector, se sugiere investigar y analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a cómo ellos interactúan en las redes sociales para buscar un producto de primera necesidad en este caso el pan.

Mediante el uso de la metodología aplicada en este estudio, se recomienda ampliar la información con el segmento de las grandes panaderías, con el fin de contrarrestar y encontrar diferencias en cuanto a percepciones, uso y manejo de publicidad pagada en redes sociales.

De igual manera, al encontrar ciertas dificultades en cuanto a la base de datos de los locales pertenecientes a Pymes, es recomendable para estudios posteriores investigar con tiempo considerable de anticipación para obtener mejores resultados, además de que, las entidades gubernamentales pueden involucrar en sus estudios estos sectores representativos de la economía.

Por último, los propietarios sujetos de análisis de este estudio, han mostrado cierto desinterés hacia la publicidad pagada en medios digitales (Facebook, Instagram) considerando que el mismo es un gasto para ellos, no obstante algunas de estas aseveraciones establecen una relación con otras variables estudiadas, es decir, estas personas no cuentan con información sobre medios digitales, no conocen de las mismas y no tienen una persona que los guíe, dando así esto como un punto de apertura a nuevos estudios que determinen el por qué la falta de conocimiento en esta área.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados* (McGraw-Hill (ed.); 2a ed.).
- AMA. (2017). *¿Qué es el Marketing? — La definición de marketing — AMA*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aucapiña, M., & Arreaga, E. (2020). *EFFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15546/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-571.pdf>
- AVAL. (2019a, septiembre 13). *Situación de las empresas en la provincia de Azuay*.
<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-azuay/>
- AVAL. (2019b, septiembre 13). *Situación de las empresas en la provincia de Azuay - Aval*.
SITUACION DE LAS EMPRESAS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY.
<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-azuay/>
- Boada, M. (2022a). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9, 35-50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Boada, M. (2022b). *Vista de Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. | Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa.* 01-21.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939/950>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*, 1-163.
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141_MKT.pdf
- Cañizares, A., & Mosquera, P. (2017). *SOCIAL MEDIA LIKE DECISION FACTOR: MILLENNIALS*. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- CareerOneStop. (2022). *Perfil de ocupación Panaderos y Reposteros CareerOneStop*.
<https://www.careeronestop.org/toolkit/careers/occupations/occupation->

profile.aspx?keyword=Bakers&onetcode=51301100&location=Kentucky&lang=es

Centro de Industriales Panaderos del Uuguay. (2021, enero 13). *LAS REDES SOCIALES Y LA PANADERIA – PANADEROS*. <https://panaderos.info/?p=5498>

Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Ecommerce Ecuador. (2021, octubre 5). *Las redes sociales en Ecuador*. <https://ecommerce.institute/ecommerce-day-ecuador-online-live-experience-reunio-a-mas-de-6000-espectadores/>

El País. (2019, agosto 13). *Las microempresas ‘pasan’ de las redes sociales | Pyme | Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/12/pyme/1565637544_850994.html

Enriquez, C. (2018, junio 27). *Mypimes podrán contar con su página web | Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/mypimes-pagina-web-economia-negocios.html>

Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., & Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 7(14), 99. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>

Henao Posada, M. C., & Ramírez Plazas, E. (2019). INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL ENTRE LOS CLIENTES Y LAS PANADERÍAS DE ESTRATO 2 Y 3 DE LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA. *Crece Empresarial*, 1(2). file:///C:/Users/jeffe/Downloads/1684-Texto del artículo-15785-1-10-20201217.pdf

Hernanz, S. (2019). *Análisis de contenidos en Facebook de los perfiles de las pymes del sector de la panadería*. <https://iddigitalschool.com/facebook-pymes-sector-panaderias/#1565088442980-6dcd1a33-6ffa>

Hootsuite. (2022, julio). *Top Marketing and Digital Advertising Trends [Q3 2022 Stats] - Hootsuite*. <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer*. https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+autores&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Leon, F. (2020, enero 15). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las empresas?* - Revista Merca2.0 |. <https://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-las-empresas/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta). Pearson Educación. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D> Libros - Investigacion de Mercados.pdf
- Martínez, P. (2021, octubre 21). *El miedo de algunas empresas al reto de las redes sociales y la importancia de la inversión en las mismas : | Tanta Comunicación, agencia de marketing digital.* <https://tantacom.com/el-miedo-de-algunas-empresas-al-reto-de-las-redes-sociales-y-la-importancia-de-la-inversion-en-las-mismas/>
- MC COMUNICACIONES. (2021). *Medios Tradicionales vs. Medios Digitales.* <http://mccomunicaciones.com.ec/medios-tradicionales-vs-medios-digitales/>
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales.* <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2022). *LISTA DE PANADERIAS.*
- Mueses, C. (2018). *Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/625/1/Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panaderia y pasteleria Mercapan en la ciudad de Tulcán..pdf
- Newberry, C. (2020, febrero 19). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020.* <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>
- PRIMICIAS. (2020). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales.* <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Puro Marketing. (2020, septiembre 6). *¿Están los usuarios dispuestos a pagar por los contenidos de las redes sociales?* . <https://www.puromarketing.com/16/35623/estan-usuarios-dispuesto-pagar-contenidos-redes-sociales>
- Puro Marketing. (2021, enero 18). *El 40% de las cuentas en redes sociales no se consideran*

activas debido al tiempo que llevan sin ser usadas.
<https://www.puromarketing.com/16/9617/cuentas-redes-sociales-consideran-activas-debido>

Revista Líderes. (2015, marzo 22). *La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital* | Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>

Rodríguez, T. (2012). “ *ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES : CHANTAL FONTAINE , L . EX . A . , EL MAGNÉTICO , AUTO ÁLVAREZ ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE Comunicación Empresarial*. 16-37. [http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion3/ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS pymes.pdf](http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion3/ESTUDIO_DEL_USO_E_IMPACTO_DE_LAS_pymes.pdf)

Rojas, V. (2016, septiembre). *EFEECTO FINANCIERO DE LA INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL*. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15858/1/UTE - FORMATO TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15858/1/UTE_FORMATO_TRABAJO_DE_TITULACIÓN_ESPECIAL.pdf)

Romero, C., Flores, G., Campoverde, J., & Coronel, K. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504553252009>

Rusell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (Decimosexta). Pearson Educación.
<https://books.google.com.gi/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2019). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>

Silva, E., & Miranda, J. E. (2018). *Las redes sociales y su influencia en la actividad comercial* .

Talaya, E., García de Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera). Esic Editorial.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* (Primera). Pearson

Educación. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf

Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esocbar, E. A., & Huerta Gaxiola, J. E. (2018). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme International Review*, 1(1), 62-74. <https://doi.org/10.15558/fir.v1i1.15>

Anexos

Anexo A: Lista de panaderías

Figura 21

Lista de panaderías de la zona urbana de Cuenca

LISTA DE PANADERIAS DE LA ZONAL 6									
1	0705151975001	RAMIREZ SANCHEZ YESSICA FIDELINA	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	yessica.ramirez21@outlook.com	0983622633	RICARDO DURAN No S/N y PEDRO BOUGER	
2	0301056552001	URUCHIMA BUESTAN MARIANA DE JESUS	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	mary.uruchima10@hotmail.com	072844531	CORONEL VARGAS MACHUCA No 12-83 y GASPAS SANGURIMA	
3	0104777990001	CHOCHO LOPEZ SILVIA MARIBEL	AZUAY	CUENCA	MONAY	silvia.chocho84@gmail.com	072866832	Puebla de los Angeles No Lt-3 y Washington	
4	0101489706001	ALVAREZ PEREZ CARLOS MARCELO	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	carlos15_alvarez@hotmail.com	074090093	AV. PRIMERO DE MAYO No S/N y AV. SOLANO	
5	0301801742001	BERMEO VIVAR CRISTIAN GIOVANNY	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	cristianbermeo2010@hotmail.es	72821664	Guapondelig No 2-60 y Cacique Duma	
6	0300466612001	GONZALEZ OCHOA MARIANA DE JESUS	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	mariana57@gmail.com	74114964	Vargas Machuca No 10-84 y Mariscal Lamar	
7	0105148043001	CHALCO BELEPUCHA CECIBEL DEL ROCIO	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	keymychalco16@hotmail.com	989242462	AV ORDOÑEZ LASSO No N/S y LOS CERESOS	
8	1711108553001	BERMEJO LOZADO MARTHA BEATRIZ	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	titah1907@gmail.com	968594619	HERMANO MIGUEL No 12-44 y GASPAS SANGURIMA	
9	0106772783001	TAPIA JAYA MERCY CAROLINA	AZUAY	CUENCA	EL BATÁN	carolina.tapia.jay@gmail.com	74087619	IMBABURA No 1-02 y NAPO	
10	0301411955001	ORTIZ ROMERO MANUEL ANGEL	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	lalap65@hotmail.com	72809315	Paseo de los Cañaris No 2-91 y Antonio Pons	
11	0151679875001	AGRAZ ORTA SIMON OSWALDO	AZUAY	CUENCA	HUAYNACAPAC	sios2710@gmail.com	979059045	MIGUEL MORENO No 2-52 y JAIME ROSALES	
12	0103599262001	MERCHAN FAJARDO ALVA MARITZA	AZUAY	CUENCA	TOTORACO CHA	maritzamerchan@hotmail.com	72480109	SARAURCO No 8-27 y RIO PAUT	
13	0102034964001	SARMIENTO SEGOVIA ELVIA FELICIA	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	edlgegnaroz@outlook.es	72824257	LUIS CORDERO No 12-98 y ANTONIO VEGA MUÑOZ	
14	0101148997001	PINOS SARMIENTO SEGUNDO GUILLERMO	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	Sepinos65@hotmail.com	72830795	PIO BRAVO No 1279 y JUAN MONTALVO	
15	0302161476001	LOJANO SIGUA NANCY LUCRECIA	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	nancylojano29@outlook.com	74076355	VEGA MUÑOZ No 310 y TOMAS ORDOÑEZ	
16	0300835675001	VIVAR MUYUDUMBAY ROSA AIDA	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	rosaidavivar@gmail.com	989496751	Av. Eloy Alfaro No 2-21 y Juan León Mera	
17	0103735106001	SACA MORA LUIS TORIBIO	AZUAY	CUENCA	TOTORACO CHA	luissacaluissaca@hotmail.com	72870582	Hurtado de Mendoza No 3-293 y Sarahurco	
18	0106598980001	ESPINOZA PIZARRO BLANCA TEOLINDA	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	espinozablanca773@gmail.com	993480697	MAX UHLE Y CAMILO EGAS No S/N y IVAN SALGADO	
19	0606208569001	QUISPE URQUIZO LUIS OLMEDO	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	quispejose259@gmail.com	959409015	AV LAS AMERICAS No S/N y AV LOJA	
20	1708556277001	GARATE YAUPI SERGIO	AZUAY	CUENCA	EL VECINO	sergiogarateyauri1967@gmail.com	72806738	JUAN LAVALLE No 3-21 y GENERAL MIRE	
21	0703674952001	SAGBAY SISALIMA ANGEL SERAFIN	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	al22r449@gmail.com	981470622	Paseo de los Cañaris No S/N y Hernando Leopulla	
22	0101830883001	BERMEO PERALTA CARLOS ALBERTO	AZUAY	CUENCA	SEBASTIÁN	albertobermeo1962@gmail.com	72829569	Gaspas Sangurima No 17-74 y Octavio Cordero Palacios	
23	0103815924001	ESPEJO MALLA NORMA ISABEL	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	isabel_2878@hotmail.com	74054280	JOYA DE LOS SACHAS No y CANTON PATATE	
24	0102836509001	SAGBAY SAMANIEGO JUAN ELADIO	AZUAY	CUENCA	SAN SEBASTIÁN	juansagbay_14@hotmail.com	991178996	ABELARDO J. ANDRADE No S/N y CAYAMBE	
25	0102499407001	BARRERA BUSTOS ANGELITA OFELIA	AZUAY	CUENCA	SAN SEBASTIÁN	flamingo_sodacafe@hotmail.com	72840586	Pileo No 1-16 y Arrayán	
26	1803091253001	GUAYTA MARTINEZ CARLOS ALONSO	AZUAY	CUENCA	HERMANO MIGUEL	carlosguayta23@yahoo.com	998846783	AV. PATAMARCA No S/N y COLIMIES	
27	0103352944001	TORAL BANEGAS NORMA MARIVEL	AZUAY	CUENCA	EL BATÁN	maribeltoral@hotmail.com	74091675	ROBERTO CRESPO No S/N y AV. GENERAL ESCANDON	
28	0100898162001	VELEZ VILLACIS CARLOTA LUCIA	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	pandela villacis@hotmail.com	72827914	ANTONIO BORRERO 12-54 No 12-54 y SANGURIMA	
29	1103823009001	SISALIMA ANGAMARCA HILDA DIOCELINA	AZUAY	CUENCA	TOTORACO CHA	diocelinaangamarca1980@gmail.com	990541543	AV. HURTADO DE MENDOZA No S/N y YAGUAR COCHA	
30	0919062521001	ROMERO OLMEDO BETTY ELIZABETH	AZUAY	CUENCA	TOTORACO CHA	betty-29@hotmail.it	72995665	COJITAMBO No S/N y FASAYÁN	
31	0103406724001	PULLA SAMANIEGO JOSE BENITO	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	josepulla73@hotmail.com	72899895	CAMILO PONCE No S/N y MEDARDO ANGEL SILVA	
32	0104058391001	VERDUGO TENESACA PRISCILA ROSARIO	AZUAY	CUENCA	SUCRE	verdugo_31416@hotmail.com	72880714	alfonso moreno mora No 512 y cesar davila andrade	
33	0103896429001	CHUCHUCA PALTA MARIA LAURA	AZUAY	CUENCA	MACHANGARA	marialaurachuchuca@gmail.com	72330335	PATOCOCHA Y PUCACOCHA No y	
34	0102797891001	GONZALEZ QUINTUÑA MANUEL FLORENCIO	AZUAY	CUENCA	EL VECINO	manuelgonzalezq253@gmail.com	992283107	PIO BRAVO No 1 26 y HUAYNACAPAC	
35	0104439369001	PELAEZ SALINAS ELIANA MARGARITA	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	margarita25ec@hotmail.com	72831539	manuel vega No 474 y honorato vasquez	
36	0103398855001	MARCA LLIVICHUZHCA JOSE HUMBERTO	AZUAY	CUENCA	EL VECINO	humbertomarca1972_@hotmail.com	994802196	obispo miguel leon No 4-66 y mariano veitimilla	
37	0102755485001	SANCHEZ QUILAMBAQUI LUIS ALBINO	AZUAY	CUENCA	TOTORACO CHA	luis-a.1970@hotmail.com	980576619	AVENIDA YANAHURCO No S/N y RIO UPANO	
38	0105045629001	SAGBAY SANCHEZ NELLY NANCY	AZUAY	CUENCA	MONAY	nellysagbay0105@gmail.com	979512194	POPAYAN No S/N y ASUNCION	
39	0105355960001	PLASENCIA MOROCHO MARIA CECILIA	AZUAY	CUENCA	TOTORACO CHA	nikedominguez@hotmail.com	983865522	YANAHURCO No S/N y CORDILLERA	
40	0105350185001	SARMIENTO BERMEO MARIBEL YESSENIA	AZUAY	CUENCA	EL VECINO	yesse_chik@hotmail.com	72390260	Av. Miraflores No y Turhuayco	
41	1713896510001	PEÑAHERRERA VERGARA PAOLA ELENA	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	padapv@gmail.com	72822397	RAFAEL MARIA ARIZAGA No 1356 y JUAN MONTALVO	
42	0104487939001	MOROCHO MOSQUERA PAOLA CRISTINA	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	pao.morocho@outlook.com	72857574	Gustavo Adolfo Bécquer No S/N y Los Juglares	
43	0104505037001	DOMINGUEZ SALINAS LUIS ABEL	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	electrold@hotmail.com	959563299	Don Bosco No y Loja	
44	0104624275001	UYAGUARI ULLAGUARI EMERITA PILAR	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	uyaguariullaguari@gmail.com	99439117	PRESIDENTE CORDOVA 9-35 No y BENIGNO MALO	
45	0102928256001	MEJIA ILLISACA MARIA EVITA	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	edison64070@gmail.com	74038350	Miguel Heredia No 2-93 y Vega Muñoz	
46	0102029626001	TORRES PESANTEZ JAVIER VICENTE	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	javit010202@gmail.com	74205365	Rocafructo No 3-62 y Av. Huayna Capac	
47	0301477865001	PERALTA URGILES ANGELES DEL ROCIO	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	rocio-peralta78@hotmail.com	994127578	ABELARDO MONTALVO No S/N y PASEO DE LOS CAÑARIS	
48	0100929173001	MENDIETA MURILLO MANUEL ALFREDO	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	josemendieta22@hotmail.com	72840478	Mariscal sucre No 5_11 y Mariano Cueva	
49	0103376299001	INGA MONGE LUIS HUMBERTO	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	luisingahm@hotmail.com	97142585	Estevez de Toral No S/N y Rafael Ma. Arizaga	
50	0105753354001	ALMEIDA MORALES CRISTIAN DAVID	AZUAY	CUENCA	SUCRE	cristianalmeida.ca@gmail.com	963821518	Alfonso Moreno Mora No 5-75 y Ricardo Muñoz	

51	0104805346001	TUZA LLANOS ANGEL FRANCISCO	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	angeltuzallanos@hotmail.com	981701125	JOSE MARÍA ORTEGA No L-15 y PARMENIDES
52	0102950250001	CRIOILLO CRIOILLO LUISA MAGDALENA	AZUAY	CUENCA	SAN SEBASTIÁN	amy_15_avila@hotmail.com	999341297	Sarar No S/N y Magnolias
53	1714017090001	ROSETO COBA ROBISON ALCIDES	AZUAY	CUENCA	MACHANGARA	loco_cobis@hotmail.com	982884292	FEDERICO GONZALES SUAREZ No S/N y PASEO MACHANGARA
54	0104200753001	CALLE RODAS NORMA DE JESUS	AZUAY	CUENCA	MONAY	callerodasnorma@gmail.com	968069374	ZURRIAGO No 4-96 y PRIMICIAS
55	0102813631001	ZUMBA ZUMBA ROSARIO DEL CARMEN	AZUAY	CUENCA	HUAYNACA PAC	juan-carlos4578@hotmail.com	2846694	Av. Huaynacapac No 7-43 y -
56	0301248712001	CALLE ORTIZ MARIO CIRILO	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	callemario.1974@hotmail.com	983929334	Honorato Vasquez No 1 117 y Miguel Angel Estrella
57	0101748903001	AGUIRRE CORNEJO JUAN ENRIQUE	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	juan.enrique.aguirre@gmail.com	980710081	Sucre No 5-75 y Hermano Miguel
58	0300466612001	GONZALEZ OCHOA MARIANA DE JESUS	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	mariana57@gmail.com	74114964	Vargas Machuca No 10-84 y Mariscal Lamar
59	0101489706001	ALVAREZ PEREZ CARLOS MARCELO	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	carlos15_alvarez@hotmail.com	74090093	Av. primero de mayo No s/n y Av. Solano
60	0151901592001	VILORIA DE BRICEÑO INGRID LORENA	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBA MBA	ingridviloria@hotmail.com	992513870	Rumiñahui No 5-12 y Pachacamac
61	0102564564001	ORDOÑEZ AGUILAR MONICA PATRICIA	AZUAY	CUENCA	SUCRE	monimosant@gmail.com	072887401	REMIGIO CRESPO TORAL No 2-82 y AGUSTIN CUEVA
62	0101923019001	GOMEZ CHUQUI MARIA TRANCITO	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	2014mariagomez1967@gmail.com	0999485264	Av. Primero de Mayo No Sn y Lizard Abad
63	0603715848001	FZETZA CHACAGUASAY LUIS ALBERTO	AZUAY	CUENCA	MONAY	luistzetzal6@hotmail.com	0967224528	MAX UHLE No 357 y JOSE DONOSO
64	0103690251001	LOPEZ NAVARRO CELIA EULALIA	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	lopeznavarrocelia@hotmail.com	072867433	Juan José Flores No 5-99 y García Moreno
65	0104491485001	GOMEZ PESANTEZ OLGA DALINDA	AZUAY	CUENCA	HUAYNACA PAC	olgajg1581@hotmail.com	982618640	Av. 10 de agosto No SN y Miguel Moreno
66	0103253084001	TENENPAGUAY BERMEO MARIA TRANCITO	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	mariguito2171@gmail.com	982697072	AV LA FLORESTA No S/N y LA DESCARGA
67	0301464640001	BERMEJO LOZADO FLOR AZUCENA	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	andxo@gmail.com	995626222	Mariscal Sucre No 1-130 y Manuel Vega
68	1711108553001	BERMEJO LOZADO MARTHA BEATRIZ	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	titah1907@gmail.com	72849823	Hermano Miguel No 12-44 y Gaspara Sangurima
69	0106772783001	TAPIA JAYA MERCY CAROLINA	AZUAY	CUENCA	SUCRE	carolina.tapia.jaya@gmail.com	74087619	Imbabura No 102 y Napo
70	0704113869001	PORRAS CORDOVA RENAN HONORATO	AZUAY	CUENCA	EL BATÁN	renan01pc@hotmail.com	89914790	Av Amazonas No y Ecuador
71	0101148997001	PINOS SARMIENTO SEGUNDO GUILLERMO	AZUAY	CUENCA	BELLAVISTA	Sepinos65@hotmail.com	72830795	PIO BRAVO No 12 51 y ENTRE TARQUI Y JUAN MONTALVO
72	0103599262001	MERCHAN FAJARDO ALVA MARITZA	AZUAY	CUENCA	TOTORACOC CHA	maritzamerchan@hotmail.com	72480109	Sarauco No 8-27 y Rio Paute
73	0300807922001	HERRERA FLORES DIANA MARCELA	AZUAY	CUENCA	EL BATÁN	marcela-herrer@hotmail.com	979398179	CALLE DEL RETORNO No S/N y RAFAEL FAJARDO
74	0190382664001	PANADERIA TUTTO PANE S.A.	AZUAY	CUENCA	AN SEBASTIÁN	tutoconta@hotmail.com	072828288	MARISCAL LAMAR
75	1703913028001	MAITA SUSANA ESTER	AZUAY	CUENCA	UAYNACÁPA	catinanovaalfajores@gmail.com	072817344	ALFONSO CORDERO
76	0101830883001	BERMEO PERALTA CARLOS ALBERTO	AZUAY	CUENCA	AN SEBASTIÁN	albertobermeo1962@gmail.com	072829569	SANGURIMA
77	0702213026001	MARCA PACHECO JOSE RODRIGO	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	rodrigo-marcapacheco@hotmail.com	0939577029	LUIS CORDERO
78	0105500656001	SALDAÑA AYALA SEBASTIAN ALEJANDRO	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	sebastiansasa1@hotmail.com	983235555	ISAAC ALBENIZ
79	0102847738001	CORDERO TORRES IVAN MAURICIO	AZUAY	CUENCA	TOTORACOC CHA	nova_alimentos@hotmail.com	074033476	GUAPONDELIG
80	0103829792001	SISALIMA PACHECO MERCY AZUCENA	AZUAY	CUENCA	TOTORACOC	mercysislima@hotmail.com	074058146	AV. ALTIPLANO
81	0102663424001	CONTRERAS FLORES DAVID ISMAEL	AZUAY	CUENCA	SUCRE	contrerasdc@hotmail.com	861376 07-288	AV. LOJA
82	0104829627001	PLACENCIA PLASENCIA JUAN DIEGO	AZUAY	CUENCA	TOTORACOC	juandip1apla@gmail.com	0992763521	YANAURCO
83	0105595235001	ORELLANA BONETE JHONNY BRYAN	AZUAY	CUENCA	TOTORACOC	bryan_0719@hotmail.com	0984438702	CHICAN
84	0301574554001	INGA BERMEO ZOILA PIEDAD	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	zoilaingz25@gmail.com	074111968	TARQUINO CORDERO
85	0102820370001	SOLANO NARVAEZ JOSE LUIS	AZUAY	CUENCA	EL BATÁN	joseuis.solano.narvaez@gmail.com	074090940	EL BATÁN
86	0101347938001	BURBANO SERRANO MIRIAM CECILIA	AZUAY	CUENCA	SUCRE	cufritulados@hotmail.com	819617 072811	AV. REMIGIO CRESPO
87	0104491485001	GOMEZ PESANTEZ OLGA DALINDA	AZUAY	CUENCA	HUAYNACÁPA	olgajg1581@hotmail.com	0982618640	AV 10 DE AGOSTO
88	0301435632001	LOZADO TENEMPAGUAY ANGEL EDUARDO	AZUAY	CUENCA	SUCRE	lozadoangelduardo@gmail.com	4111968	AV. PICHINCHA
89	0104528013001	GARCIA ALVAREZ GABRIELA CAROLINA	AZUAY	CUENCA	SUCRE	panarte.14@gmail.com	072825906	REMIGIO TAMARIZ
90	0105566251001	URIGUEN PERALTA CHRISTIAN FERNANDO	AZUAY	CUENCA	SAN BLAS	curiguen1990@hotmail.com	072841171	AV. HUAYNA CAPAC
91	0151473485001	MUNOZ HECTOR	AZUAY	CUENCA	CAÑARIBAM	greytortillasmexicanas@gmail.com	074103206	CACIQUE CHAPARRA
92	0152132528001	RAYDAN FERAS	AZUAY	CUENCA	SUCRE	finasraydan1@gmail.com	0983006676	ALFONSO BORRERO
93	0104609771001	ORTIZ BERMEO BYRON JAVIER	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	panaderia12345_@hotmail.com	0983482317	JUAN PIO MONTUFAR
94	0105745137001	CARDENAS VEGA JORGE LUIS	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	jorcarve@gmail.com	0983487529	BETHOVEN
95	0104360425001	ZUÑIGA CONTRERAS DANIEL ALBERTO	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	danielz_90@hotmail.com	074219015	DOCE DE OCTUBRE
96	0151549565001	GRANA PIETRO	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	pietro.grana@gmail.com	0992859691	LUIS CORDERO
97	0106593932001	NOBLECILLA LUNA GABRIELA ESTEFANIA	AZUAY	CUENCA	YANUNCAY	guby_juna3004@hotmail.com	0986772129	DOCE DE OCTUBRE
98	0106820442001	TENEZACA SOTO CARLA DOMENICA	AZUAY	CUENCA	GIL RAMÍREZ	dommentenesaca@gmail.com	0968881998	BENIGNO MALO
99	1104007404001	CARRION JIMENEZ DARWIN VINICIO	AZUAY	CUENCA	EL BATÁN	darwincarrion_1982@hotmail.com	0986980006	AV UNIDAD NACIONAL
100	0100348648001	MONTERO CALLE SONIA MAGDALENA	AZUAY	CUENCA	EL SAGRARIO	jrobalm@uazuy.edu.ec	072845849	LUIS CORDERO

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (2022)

Anexo B: Análisis entrevistas

Una vez realizado las entrevistas a grandes, medias y pequeñas panaderías de la ciudad se pudieron evidenciar que las pequeñas panaderías de la ciudad no muestran aceptación en cuanto al uso de redes sociales para dar a conocer sus negocios, sin embargo, los propietarios de estos negocios manifiestan que las redes sociales son utilizadas en el medio con mayor frecuencia que antes. El no aceptar las redes sociales para su negocio se da por falta de interés y miedo al conocer sobre el tema.

Esta situación no es la misma en panaderías que tienen ya reconocimiento en la ciudad debido a que usan con mayor frecuencia las redes sociales para sus negocios y otras incluso pagan publicidad en este medio porque les resulta más económico frente a usar la radio o televisión, teniendo beneficios como atracción de clientes y por ende aumento de ventas. Aunque es importante mencionar que los dueños de los negocios no tienen conocimiento de cuanto es el aporte adicional que han generado luego de realizar publicidad en las redes.

Anexo C: Estructura de la entrevista

Buen día sr/a soy Ronaldo Lituma estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca, en la actualidad me encuentro realizando mi trabajo de titulación previo a la obtención de mi título de tercer nivel, en donde su opinión es importante para lograr obtener una respuesta a la problemática planteada.

Panadería:

Propietario:

1. ¿Cuál fue su principal motivación para poner este negocio?
2. ¿Cuántos años tiene usted el negocio?
3. Ha utilizado algún medio de comunicación para dar a conocer su negocio y ¿por qué?
4. ¿Cómo le fue utilizando publicidad en esos medios de comunicación? (preguntas en caso de responder si a la pregunta anterior)
5. ¿Qué opina usted acerca de las redes sociales?
6. ¿Considera usted que las redes sociales son buenas para dar a conocer un negocio? Si/No y ¿por qué?
7. ¿Su negocio cuenta con una red social?
8. ¿Qué le motivo a utilizar la red social?

9. ¿Cuál cree que han sido las ventajas y desventajas que Ud. ha tenido al utilizar la red social?
10. ¿Ud. paga por publicidad en las redes sociales?
11. ¿Usted posee una persona que maneje esta red social o lo hace de forma personal?
12. ¿Qué beneficio considera que ha tenido al utilizar publicidad en las redes sociales?

Anexo D: Análisis de observación

Se realizó una observación de forma aleatoria de las panaderías de la ciudad de Cuenca en donde el objetivo era conocer en primera instancia si estos negocios cuentan con una red social, en caso de poseer cuantas tiene, por ende, se procedió a realizar la observación con una ficha estructurada.

En donde, como resultado se obtuvo que la mayor parte de estos negocios usan Facebook como red principal para el negocio, realizan publicaciones con poca frecuencia e interacción con los clientes, el tiempo promedio de respuesta en estos medios es de una hora y pocos utilizan publicidad pagada.

Anexo E: Ficha de observación

	Empres a 1	Empres a 2	Empresa 3	Empresa 4	Empres a 5	Empresa 6	Empres a 7	Empres a 8	Empres a 9	Empres a 10
NOMBRE:	HEPA	Don Bosco	Panaderí a Central	Panaderí a Charito	La Clásica	Molde francés	El horno	Imperio del Pan	Punto de Nieve	El Hornero
TAMAÑO Grande Mediana Pequeña	X	X	X	x	X	x	x	X	x	X
REDES SOCIALES FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK OTRA	x x	X X	X	x x	X X	x x	x	X X	x	X
RED SOCIAL DE MAYOR USO:	Faceboo k	Faceboo k	Faceboo k	Faceboo k	Faceboo k	Instagra m	Faceboo k	Faceboo k	Faceboo k	Faceboo k
CONTENIDO Promociones Informativa Cómicas Información de la empresa	x	X X	x	x	X	x	x	X	x	X
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES Una vez al día Dos o tres veces al día Pasando un día Una vez a la semana Cada dos semanas Una vez al mes										
NÚMERO DE SEGUIDORES:	761	36135	945	1869	150	2916	3456	146	267	197

INTERACCIONES										
Reacción a publicaciones	40	2	21	275	5	70	34	26	36	22
Comentarios	10	0	3	3	2	4	23	41	7	4
Compartido	20	0	5	6	0	4	23	23	12	1
TIPO DE COMENTARIOS										
Pregunta por precio										
Pregunta por promociones										
Pregunta por ubicación								X	x	
Pide mayor información		X	x	x		x	x			x
Otro	x				X					
PUBLICIDAD PAGADA										
SI	x	X		x			x		x	x
NO			x		X	x		X		
RESPUESTA DE MENSAJES										
Inmediata		X		x			x			
Cada hora			x						x	
Cada día						x		X		
Sin respuesta	x				X					x
TIPO DE RESPUESTA										
Mensaje automático	x	X	x	x			x	X	x	x
Respuesta normal					X	x				
REALISMO DE PUBLICACIÓN										
Fotografía propia del producto	x	X	x	x	X	x	x	X	x	x
Fotografía descargada										
Información precisa										
CONTACTO										
Desvía directo a Whatsapp/Messenger		X		x	X	x	x	X	x	x
Ubicación	x									
Teléfonos de contacto		X	x							

Anexo F: Encuesta



UCUENCA

CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA - TRABAJO DE TITULACIÓN

Buen día, soy estudiante de la Universidad de Cuenca previo a la obtención del título Ingeniero Comercial.

A continuación, se le presentará una serie de preguntas con el fin de obtener información que dé respuesta a un estudio planteado sobre el uso de publicidad pagada en redes sociales por las pequeñas y medianas panaderías de la ciudad de Cuenca. La información obtenida será estrictamente académica y confidencial.


ronaldo.lituma@ucuenca.edu.ec (no compartidos)


[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

1. ¿Cuál fue su principal motivación para iniciar con este negocio? *

☐ Recomendación
 ☐ Se dio la oportunidad
 ☐ Herencia familiar
 ☐ Urgencia económica
 ☐ Otro: _____

2. ¿Cuántos años aproximadamente tiene la panadería? *

Tu respuesta _____

3. ¿Ud. cree que la publicidad es de ayuda para las pequeñas panaderías? *

- ☐ Sí
☐ No

4. ¿Qué medio de comunicación Ud. considera mejor para dar a conocer este negocio?

- ☐ Televisión
☐ Radio
☐ Periódico
☐ Redes Sociales
☐ Otro: _____

5. De los medios de comunicación anteriormente mencionados, ¿Utiliza o ha utilizado alguno de ellos para darse a conocer? Indique cuál *

- ☐ Televisión
☐ Radio
☐ Periódico
☐ Redes Sociales
☐ Ninguno
☐ Otro: _____

6. Ud prefiere publicitar en: *

- ☐ Un medio tradicional (televisión, radio, periódico)
- ☐ Un medio digital (redes sociales, páginas web, etc)
- ☐ Ninguno
- ☐ Otro: _____

7. ¿Qué publicidad Ud. considera que es de mayor costo? *

- ☐ En un medio tradicional (televisión, radio, periódico)
- ☐ En un medio digital (redes sociales, páginas web, etc)
- ☐ No sabe/ No contesta

**8. ¿Qué tanto Ud. conoce sobre la publicidad pagada en redes sociales (alcance, *
número de seguidores, numero de likes, número de compartidos, etc.)?**

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

9. ¿Considera Ud. importante pagar por publicidad en redes sociales para su negocio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

10. Indique las razones por las que "Sí" considera importante pagar por publicidad en redes sociales *

- ☐ Incremento de sus ventas
- ☐ Darse a conocer a los clientes
- ☐ De caracter informativo
- ☐ Porque la competencia también lo hace
- ☐ Otra...

10. Indique la razón por la cual no considera importante pagar por publicidad en redes sociales *

- ☐ No hay resultados
- ☐ No tengo quién me ayude/no conozco
- ☐ Gasto innecesario
- ☐ Otra...

11. ¿Qué red social cree que es más amigable para publicitar su negocio? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik tok
- ☐ Whatsapp
- ☐ Twitter
- ☐ Otra...

12. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la siguiente idea: MI NEGOCIO VA A CRECER INVIRTIENDO EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES *

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

13. ¿Su negocio cuenta con alguna red social? *

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Por qué razón no cuenta con una red social? *

- ☐ Descuido/ Falta de interés
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Desconocimiento/ No sabe como usar redes sociales para un negocio
- ☐ Otra...

15. Indique qué red social maneja actualmente *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik tok
- ☐ Whatsapp
- ☐ Twitter
- ☐ Otra...

16. ¿Qué le motivó a abrir una red social para su negocio? *

- ☐ Me recomendaron
- ☐ Es lo que más se usa actualmente
- ☐ Para mantener informados a mis clientes
- ☐ Para atraer nuevos clientes
- ☐ Otra...

17. ¿Sus páginas en redes sociales se encuentran activas? *

- ☐ Sí
- ☐ No

18. Indique la razón por la cual su red social se encuentra inactiva *

- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Desinterés
- ☐ Desconocimiento

19. Mayormente ¿Qué tipo de contenido publica en la/las páginas de redes sociales? *

- ☐ Información de los productos
- ☐ Promociones
- ☐ Contacto para servicio a domicilio
- ☐ Otra...

20. ¿Qué tiempo ud dedica en publicar contenido en la página? *

- ☐ 1 vez al día
- ☐ 2 o 3 veces al día
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 o 3 veces por semana
- ☐ 1 al mes
- ☐ Otra...

21. ¿Ud. realiza publicidad pagada en sus redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

22. Indique la razón del por qué no realiza publicidad pagada en las redes sociales

- ☐ Gasto innecesario
- ☐ Ya lo hice y no me represento utilidad
- ☐ Falta de presupuesto
- ☐ No considero que hace falta
- ☐ Otra...

23. Generalmente, ¿Cuánto destina o invierte en publicidad de pago en redes sociales?

- ☐ \$0,10 - \$1,99 al día
- ☐ \$2 - \$3,99 al día
- ☐ \$4 o más
- ☐ Otra...

24. ¿Qué beneficios Ud. ha visto al realizar publicidad de su negocio en las redes sociales?

- ☐ Más ventas/Mayor utilidad
- ☐ Más visitas
- ☐ Reconocimiento del negocio
- ☐ Otra...

25. ¿Quién maneja la red social de su negocio? *

- ☐ Yo mismo
- ☐ Un familiar
- ☐ Amistades
- ☐ Contrato de servicios profesionales
- ☐ Otra...

26. ¿Qué red social Ud. considera que ha tenido mayor acogida por sus clientes cuando ha publicado contenido de su negocio? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik tok
- ☐ Whatsapp
- ☐ Otra...

27. ¿Conoce o sabe si algún cliente llegó a su negocio a través de alguna publicación en las redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Datos personales

Descripción (opcional)

Instrucción del propietario *

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Título tecnológico

☐ Tercer nivel

☐ Cuarto Nivel

Edad *

Texto de respuesta corta

Sexo *

☐ Mujer

☐ Hombre

Ingresos mensual del negocio (aproximado) *

Texto de respuesta corta