

Uso de medios digitales enfocados en PYMES artesanales de la ciudad de Latacunga, Cotopaxi, Ecuador

Use of digital media focused on artisan PYMES in the city of Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.

Cornejo Mosquera Jonathan Ezequiel*
<https://orcid.org/0009-0008-9797-2995>

Iza Avalos Andrés Sebastián
<https://orcid.org/0009-0003-0669-6256>

Paredes Amaguaya Alexis Isaac
<https://orcid.org/0000-0002-2989-8876>

Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

*jonathan.cornejo8565@utc.edu.ec

Recibido: 24 de mayo 2023 **Aceptado:** 17 de agosto de 2023 **Publicado:** 30 de enero de 2024

Resumen

Esta investigación busca dar a conocer la situación de usabilidad de los medios digitales en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector panadero artesanal mediante un mapeo institucional de las panaderías artesanales de la parroquia La Matriz, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, con una encuesta como herramienta, se trabajó con una muestra no probabilística y no experimental. Los encuestados fueron los propietarios de los negocios. Los resultados se presentan en forma de tablas cruzadas, donde se aplicó la relación de variables provenientes de las preguntas de la encuesta. De este modo, se expusieron los resultados filtrados y ordenados. Tales resultados apuntaron que WhatsApp es la red social más empleada entre los panaderos artesanales para realizar sus actividades laborales tales como ventas, comunicación con proveedores y, en menor medida, difusión de contenido promocional.

Palabras clave: Empresas, mapeo institucional, medio digital, sector artesanal.

Abstract

This research seeks to reveal the usability situation of digital media in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the artisanal baking sector through an institutional mapping of the artisanal bakeries of the La Matriz parish, city of Latacunga, province of Cotopaxi. A methodology with a quantitative approach was used, with a survey as a tool, working with a non-probabilistic and non-experimental sample. The respondents were the business owners. The results are presented in the form of cross tables, where the relationship of variables from the survey questions was applied. In this way, the filtered and ordered results were displayed. These results indicated that WhatsApp is the most used social network among artisanal bakers to carry out their work activities such as sales, communication with suppliers and, to a lesser extent, dissemination of promotional content.

Keywords: Companies, institutional mapping, digital media, artisan sector.

Introducción

Con el desarrollo de internet, ese espacio global e interconectado ha hecho posible que una amplia cantidad de información sea accesible a millones de personas, lo que ha revolucionado el panorama social y económico. Una tercera parte de la población mundial es usuaria de internet, lo que equivale a aproximadamente 4.388 millones de personas navegando por la web (Steck, 2020). Respecto a las tecnologías digitales Dini et al., (2021) afirman que:

El concepto de tecnologías de información y comunicaciones, al igual que el de tecnologías digitales, es un concepto amplio y dinámico, cuyos límites y énfasis han ido variando en el tiempo. Lo que en su momento fueron las 'nuevas tecnologías de información y comunicaciones', con su centro en Internet y aplicaciones "básicas" en la comunicación y conectividad entre empresas y personas (página web, correo electrónico, comercio electrónico, gobierno electrónico, etc.), fueron incorporando más recientemente a los dispositivos móviles y a las redes sociales (p. 8).

A través de la digitalización se han creado nuevos paradigmas que instan a las empresas a buscar nuevas estrategias para la producción y distribución de sus productos y servicios. El mundo del comercio físico vive en sinergia con el mundo digital y en un futuro próximo "cada vez más nuestra actividad

económica va a estar basada en esta infraestructura compartida de internet que se ha convertido en la piedra angular de la economía globalizada actual" (Steck, 2020, p. 2). En lo que concierne a Latinoamérica y el Caribe, Álvarez y Toledo (2022) afirman que:

La transformación digital es indispensable para que las empresas de Latinoamérica y el Caribe aumenten su productividad y sean competitivas en el futuro próximo. Si bien en los últimos años las empresas de la región han aumentado ligeramente el uso de tecnologías digitales; aún se mantienen considerablemente rezagadas en relación con los países más desarrollados. (p. 3)

En efecto, el uso de internet se ha incrementado durante los últimos años:

Con relación al uso de internet, Latinoamérica ha experimentado una expansión significativa, de acuerdo con datos del año 2018, el 68% de la población empleaba internet de manera cotidiana, al 2020 como consecuencia de la pandemia por COVID-19, los usuarios de internet ascendieron a un 84% de la población de la región, en particular el uso en ciertas aplicaciones como el comercio electrónico y la educación. Por diversas razones, es de esperar que este salto no sea temporal sino un cambio estructural y permanente (Salazar, 2021, pp. 20-21).

En este contexto, resulta imposible abordar el tema del uso de Internet sin considerar las redes sociales. Desde la década de 2010, estas plataformas se perfilaban como alternativas viables para la implementación de estrategias de marketing. Las posibilidades de interacción entre las empresas y su audiencia son diversas: van desde proporcionar un canal de retroalimentación que, al mismo tiempo, funcione como espacio de promoción, información y mercadeo, hasta establecer dinámicas que posibiliten la expansión del mercado, centrándose en las expectativas y necesidades de los usuarios, mediante estrategias menos intrusivas.

Actualmente, muchas empresas han migrado su contenido promocional de medios tradicionales hacia las redes sociales, como lo expresan Matassi y Boczkowski (2019) en contraste con los medios tradicionales, las redes han posibilitado una ventana de oportunidad que, quizá, los medios tradicionales no han cumplido: "hoy en día, las redes sociales, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública" (Hütt, 2012, p. 7).

Sin embargo, al abordar el empleo de medios digitales en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador, según López et al., (2018), el marketing digital se encuentra poco desarrollado, ya sea por falta de conocimiento o por el temor a innovar con estrategias digitales. No obstante, la pandemia de COVID-19 ha obligado a muchas empresas conservadoras a adoptar la tecnología como medio para llegar a potenciales clientes. En contraste, aquellas empresas que ya contaban con una red de distribución tanto tradicional como digital se adaptaron rápidamente a la situación de confinamiento. Por otro lado, las PYMES que tenían una presencia nula o limitada en los canales digitales experimentaron demoras en la construcción o expansión de su presencia digital (Vásquez y Vallejo, 2021).

De acuerdo con el directorio de Empresas de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, 2020) en el año 2019 estuvieron registradas 882.766 empresas activas, de las cuales 878.454 son consideradas PYMES, es decir, el 99,5% del portafolio de empresas. En la Tabla 1 se puede observar cómo están clasificadas las empresas por tamaño en ventas y el número de personas ocupadas por cada una de ellas.

Tabla 1
Ficha descriptiva del significado de los elementos del escudo de Saquisilí

Tamaño	Sector	Número de Trabajadores	Ventas Anuales (en dólares)
Micro empresa	Todos	De 1 hasta 9	Menor a 1.000.000
Pequeña empresa	Todos	De 10 hasta 49	De 100.001 a 1.000.000
Mediana empresa "A"	Todos	De 10 hasta 199	De 101.000 a 5.000.000
Mediana empresa "B"	Todos	De 100 a 199	De 2.000.000 a 5.000.000

Nota. Archivo Nacional de Datos y Metadatos Estadísticos de PYMES en Ecuador. (Bartasaghi y Weck, 2022, p. 37)

El aporte de las PYMES en Ecuador es muy significativo en lo que se refiere a la generación de empleo, de acuerdo con Wilson Araque, director del Observatorio de las Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar, “casi el 65% del total del empleo del país es generado por la micro, pequeña y mediana empresa” (Araque, 2023, p. 1).

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, Cotopaxi representa el 2.8% de la población nacional, que equivale a 409,205 habitantes con una densidad poblacional promedio de 67 habitantes por kilómetro cuadrado. La población rural constituye el 70% de la población provincial, con 288,235 habitantes, mientras que la población urbana representa el 30%, con 120,970 habitantes. La mayoría de la fuerza laboral en Cotopaxi está compuesta principalmente por agricultores que complementan sus actividades con la elaboración de productos artesanales, los cuales son exhibidos en diversas ferias de parroquias, cantones y provincias. La producción artesanal desempeña un papel crucial en la dinámica económica, social y cultural de la provincia, ya que refleja la cosmovisión, identidad y manifestaciones históricas, contribuyendo a dinamizar el empleo a nivel local y familiar.

A nivel provincial existen tres asociaciones, tres gremios y un sindicato que representan a los artesanos en el ámbito provincial. Entre las principales ramas artesanales se encuentran: mecánica, belleza, peluquería, panadería, rotulación, alfarería, bloques, gasfitería, corte y confección, bordado, sastrería, elaboración de alimentos, tejidos a mano, talabartería, orfebrería, imprenta, ebanistería, vulcanización, aluminio y vidrio, floristería, zapatería, carpintería y marmolería.

En el año 2013, se contabilizaban 628 artesanos y artesanas afiliados a estos gremios, destacándose la mayor representatividad en el cantón Latacunga (76,75%), seguido por los demás cantones en menor proporción, a excepción del cantón Sigchos, donde no se tiene registro de artesanos (ver Tabla 2). Además, es importante señalar que la mayoría de las personas que se dedican a actividades artesanales no están afiliadas a la Junta de Defensa del Artesano; ejercen su oficio de manera informal, según el Plan de Ordenamiento Territorial de Cotopaxi (POTC, 2018).

Tabla 2

Número de afiliaciones artesanales en los gremios de artesanos en Cotopaxi

Cantón	Total	Porcentaje
Latacunga	482	76,65%
Salcedo	69	10,99%
La Mana	14	2,23%
Pangua	2	0,32%
Pujilí	40	6,37%
Saquisilí	21	3,34%
Sigchos	0	0%
TOTAL	628	100,00%

Nota. Tomado de (POTC, 2018).

En el contexto del proyecto formativo “Fortalecimiento del sector artesanal a través de sistemas de comunicación digital como estrategia de desarrollo local y regional”, se decidió analizar el sector panadero, ya que el pan desempeña la función de un símbolo cultural y, como tal, forma parte de la tradición. Ambos aspectos, tanto el de símbolo cultural como el de tradición, no deben subestimarse. Por lo tanto, es necesario aplicar criterios de diseño que contribuyan de manera positiva al sector artesanal y comunitario mediante sistemas de comunicación digital como catálogos, página web y producción audiovisual y publicitaria en redes sociales. López Trujillo (2009), en relación con la panadería, manifiesta:

La panadería es un arte, que lleva miles de años de ejercerse y ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras sociedades. Es a través de este oficio, que se obtiene el pan, el cual es considerado sinónimo de alimento en muchas culturas y es parte de la dieta alimentaria, además forma parte de la expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo. (p. 1)

Para llevar a cabo este propósito, en primer lugar, se propone realizar un mapeo institucional para dar a conocer la situación de usabilidad de los medios digitales en el sector panadero de la parroquia La

Matriz, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Se aborda la comunicación digital como el intercambio de información mediante el uso de herramientas digitales, ya que estas facilitan que las empresas amplíen significativamente su alcance y lleguen a un público global. Además, estas herramientas digitales ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real para comprender y atender sus necesidades y preferencias.

Las redes sociales brindan amplias oportunidades a las empresas para gestionar la comunicación, la interacción y la distribución de contenidos en el entorno digital. Por ejemplo, Facebook tiene aplicaciones multifuncionales que permiten administrar un negocio de manera efectiva, incluyendo aplicaciones estadísticas que miden las interacciones entre empresas y clientes, así como el impacto de las publicaciones. Por otro lado, Instagram se ha convertido en la elección de muchas empresas debido a sus funciones útiles al publicar contenido. Permite la inclusión de botones de contacto en la biografía, como dirección de correo electrónico y número de teléfono, facilitando la comunicación directa entre los clientes y la empresa. Además, posibilita a las empresas exhibir contenido creativo a través de videos, historias e imágenes para captar la atención del consumidor (Matute et al., 2021). Asimismo, cuenta con herramientas analíticas para tener un control detallado del alcance de la cuenta.

En cuanto a WhatsApp Business, se utiliza para el intercambio de mensajes vía internet en tiempo real entre dos o más usuarios de manera sencilla. Es especialmente práctico para los negocios, ya que facilita una comunicación directa con proveedores o clientes.

WhatsApp Business permite crear un perfil de empresa, mostrando datos relevantes para los futuros clientes, una de las funciones que ha implementado son las respuestas rápidas donde le permite a la empresa interactuar con el cliente de manera instantánea. Los usuarios de hoy en día prefieren el WhatsApp Business para comprar y vender productos para así dar a conocer los servicios que ofrecen. (Matute et al., 2021, p. 4)

Finalmente, Tik Tok es una red social que debería ser tomada en cuenta en consideraciones corporativas debido a sus peculiaridades de funcionalidad y a la creciente popularidad que ha experimentado a raíz de la pandemia de COVID-19. Esto se debe a su facilidad de uso, la simplicidad de su interfaz y su potencial creativo. En este sentido, Del Pozo y Sierra (2022) afirman:

Tiktok por su parte, se ha convertido en un buen aliado a la hora de dar visibilidad a pequeñas y grandes empresas. En sí muestra las características que hacen un video viral, la aplicación además de un escaparate para el producto es una herramienta más de imagen de marca que se convierte en una fotografía exacta de la misión y valores de la compañía. (p. 14).

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de panaderías artesanales ubicadas en La Matriz, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, utilizan las redes sociales para difundir contenido sobre los productos y servicios que ofrecen. No obstante, se evidencia la necesidad de optimizar la gestión en línea para llegar de manera más eficaz a clientes actuales y potenciales. Con base en lo expuesto anteriormente, el objetivo de este estudio es identificar, a través de un mapeo de las panaderías artesanales de la parroquia La Matriz en la Ciudad de Latacunga, la red social que tiene un mayor alcance entre los clientes actuales y potenciales de las panaderías artesanales de la parroquia matriz de Latacunga.

Metodología

Se tomó en consideración el enfoque cuantitativo, descriptivo de investigación, transversal, no experimental de muestreo y no probabilístico. Hernández Sampieri et al., (1991), puntualiza:

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 245).

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

Uso de medios digitales enfocados en PYMES artesanales de la ciudad de Latacunga, Cotopaxi, Ecuador V8(N°1), pp. 65-74, enero - junio 2024

La población de estudio fueron las panaderías artesanales de la parroquia Matriz de Latacunga. Si bien no existe un registro oficial en RUP (Registro Único de Proveedores). Se conoce que existe un aproximado de 83 panaderías artesanales registradas en la FENAPAN Cotopaxi según (ecuadornegocios, 2016). A partir de este dato, se toman como muestra a las panaderías de la parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga.

Se delimitó geográficamente la parroquia La Matriz y se procedió a realizar un mapeo de las panaderías y su ubicación. Este trabajo se llevó a cabo entre el 27 de marzo y el 1 de abril de 2023. Cabe destacar que algunas panaderías no contaban con un nombre o identidad de marca más específica que "Panadería y Pastelería". Por esta razón, se decidió no registrar los nombres de los negocios y denominarlos simplemente como 'panadería', seguido de un número.

Como elemento de comunicación, un mapa tiene siempre un propósito. De la misma forma que al hablar pretendemos transmitir algo y para ello usamos el lenguaje como herramienta, en el caso de crear un mapa empleamos el lenguaje gráfico para transmitir una determinada información geográfica (Olaya, 2020, p. 1)

Se realizó el mapa en base a cartografía digital lo que supone un paso en la evolución de la elaboración de mapas respecto a su antecesora, la cartografía analógica:

La cartografía está evolucionando gracias a los avances impulsados por las Tecnologías de la Información Geográfica y las Tecnologías de la Información y la Comunicación que están permitiendo la generación y procesamiento de grandes volúmenes de datos geográficos digitales, así como su representación respectiva en productos cartográficos que alcanzan un nivel comunicacional más eficaz, permitiendo profundizar y conocer aspectos más detallados de la realidad. Asimismo, es el impacto producido en los medios para intercambiar y comunicar la información cartográfica digital, que se difunde de forma masiva a través de la red en muchos casos en tiempo real. (Montes Galbán, 2018, p. 204)

Para realizar el mapeo, se utilizó Google Maps, ya que ofrece al usuario opciones que permiten la

elaboración de proyectos cartográficos con vistas múltiples del tipo de mapa necesario. Destaca el hecho de que el usuario puede controlar el mapa según su criterio. La función utilizada fue My Maps, donde se vectorizó la zona delimitada de la ciudad, marcándola con color rojo. Dentro de esta delimitación, se ubicaron las panaderías artesanales, identificándolas con colores distintivos y utilizando el ícono de pin de localización (ver Figura 1 y 2). Además, se llevó a cabo una encuesta como herramienta de recopilación de datos, ya que posteriormente ofrece la posibilidad de realizar análisis cuantitativos.

Las encuestas pueden tener fines descriptivos, exploratorios o explicativos. Se utilizan sobre todo en los estudios que tienen a individuos como unidades de análisis. Aunque el método se aplica a otras unidades, como grupos o relaciones personales, algunos individuos pueden servir como entrevistados o informantes (Babbie, 2000, p. 234).

Al diseñar una encuesta, es importante definir claramente las preguntas y las opciones de respuesta. Al respecto, Gutiérrez Rojas (2016) sostiene que:

Asociado con cada elemento de la población existe una o más variables de interés. Una encuesta permite conseguir información sobre características poblacionales desconocidas llamadas parámetros. Éstas son funciones de los valores de las variables de interés y son desconocidos y requeridos (p. 4).

Para el cuestionario de la encuesta, se diseñaron 10 preguntas relacionadas con el comportamiento y las preferencias de los encuestados respecto a su uso corporativo de las redes sociales. Para la tabulación de datos en tiempo real, se utilizaron las herramientas de Google Forms. A partir de los resultados obtenidos, se empleó Microsoft Excel para determinar las frecuencias y establecer relaciones entre las variables de diagnóstico mediante tablas de contingencia.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis descriptivo basado en el conjunto de datos recopilados. Según Metzger (2002), "Con este enfoque es posible realizar comparaciones dentro de un mismo grupo poblacional a lo largo del tiempo, siempre y cuando no se modifiquen los parámetros de construcción de los grupos socioeconómicos" (p. 446).

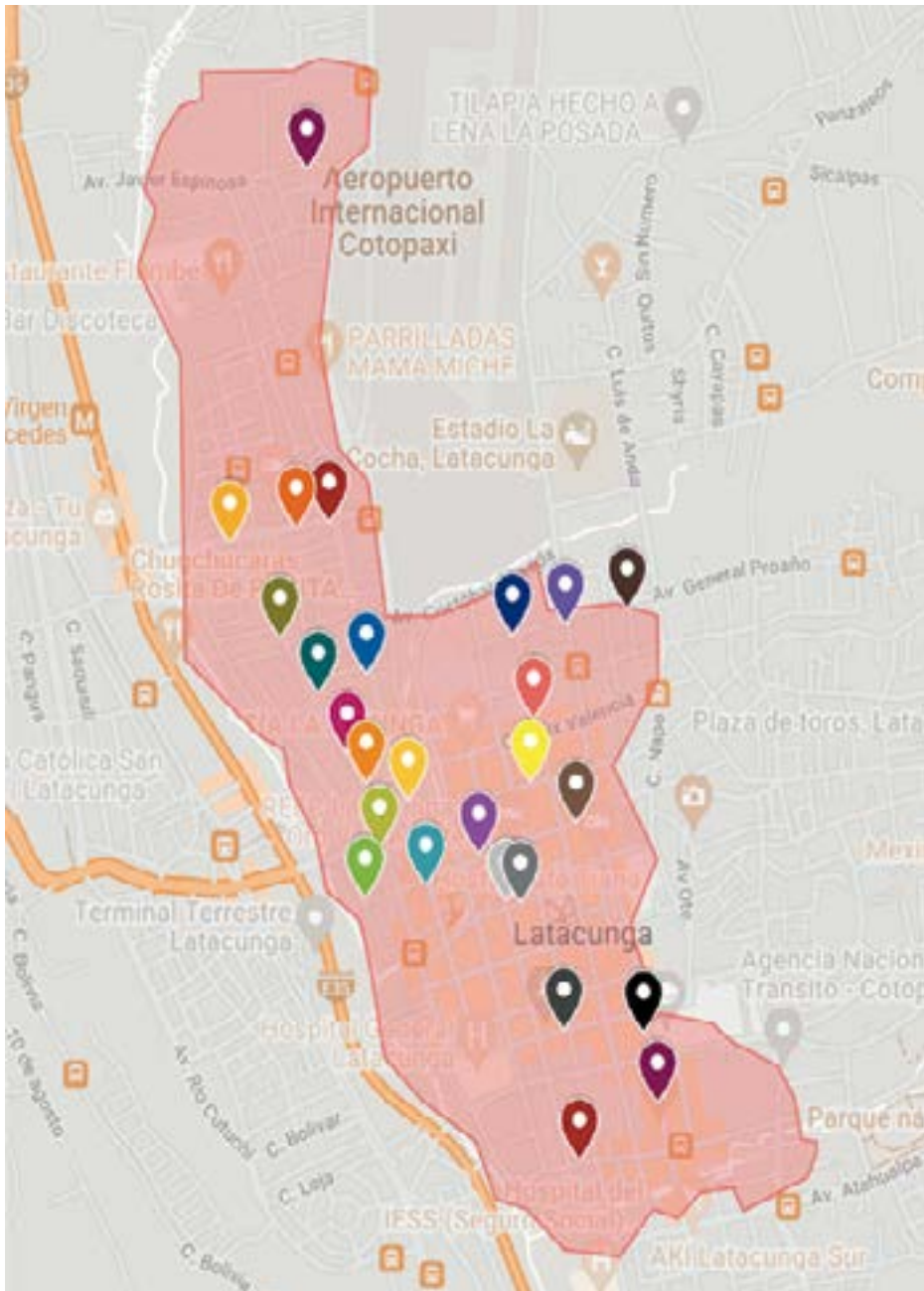
Resultados

La zona delimitada para el estudio fue la parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga, acotada al norte por la Avenida Javier Espinoza y la Calle

Gonzalo Córdoba, y al sur por la Avenida Rumiñahui y la Calle Quito. La representación visual de esta delimitación geográfica se presenta en la Figura 1.

Figura 1

Ubicación geográfica de las panaderías estudiadas en la parroquia La Matriz - Latacunga.



Nota. Zonas puntuales de visita institucional a través del mapeo. Adaptada de Mapa de ubicaciones puntuales. Cornejo Ezequiel, Iza Andrés, 2023. S/URL.

Figura 2

Dirección exacta de las panaderías, ubicadas en la parroquia La Matriz – Latacunga.



Nota. Datos específicos de ubicaciones que se estudió. Adaptada de Listado de panaderías artesanales de La Matriz, Latacunga, Cotopaxi. Cornejo Ezequiel, Iza Andrés, 2023. S/URL.

Según el mapeo generado, se determina la existencia de 26 panaderías artesanales en la parroquia La Matriz. A partir de esto, se aplicaron encuestas a todas las panaderías, por lo que no

se requiere un análisis de cálculo probabilístico. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes (ver Tabla 3).

Tabla 3
Red social más usada en relación al sexo de los encuestados.

Sexo	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?					
	Núm. por sexo	Facebook	WhatsApp	TikTok	Instagram	Total
Recuento	14	27,00%	34,60%	19,20%	19,20%	100,00%
Hombre	53,80%	26,80%	19,20%	34,60%	34,60%	
Recuento	12	27,00%	34,60%	19,20%	19,20%	100,00%
Mujer	46,20%	19,20%	11,60%	27,00%	27,00%	
Total	26	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Nota. Elaboración propia, 2023.

Se observa un mayor número de encuestados del género masculino, con una frecuencia alta en el

uso de la red WhatsApp (34,60%), seguido por Facebook, que alcanza un porcentaje del 27,00%.

Tabla 4
Redes sociales usadas de acuerdo a la edad de los encuestados.

¿Qué red social utiliza más?	¿Qué edad tiene usted?				Total
	18 a 25 años	25 a 30 años	30 a 40 años	Más de 40 años	
Recuento edad	5	6	9	6	26
Recuento red social	8	11	4	3	26
Facebook	27,00%				
	19,20%				19,20%
WhatsApp		34,60%			
		34,60%			34,60%
TikTok			19,20%		
			23,10%		23,10%
Instagram				19,20%	
				23,10%	23,10%
Total	6	10	1	2	
	27,00%	34,60%	19,20%	19,20%	100,00%

Nota. Elaboración propia, 2023.

Según lo indicado en la Tabla 4, se observa que hay un rango de edad predominante de 25 a 30 años, con una tendencia hacia el uso frecuente de WhatsApp (34,60%). A continuación, se encuentra el rango de 18 a 25 años, donde Facebook es considerada la red social principal por el 27,00% de los encuestados.

Tabla 5
Frecuencia de uso de redes sociales.

¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?					
	<i>Nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>	<i>Total</i>
¿Qué red social utiliza más?	3	4	11	8	26
<i>Recuento</i>			27,00%		27,00%
<i>Facebook</i>			8		8
				34,60%	34,60%
<i>WhatsApp</i>				10	10
		19,20%			19,20%
<i>TikTok</i>		4			4
	19,20%				19,20%
<i>Instagram</i>	4				4
<i>Total %</i>	19,20%	19,20%	27,00%	34,60%	100,00%
<i>Total de encuestados</i>	4	4	8	10	26

Nota. Elaboración propia, 2023.

El 34,60% de los encuestados afirman utilizar WhatsApp siempre como su principal medio de comunicación. Además, el 19,20% del grupo analizado manifestó que nunca ha utilizado Instagram y no lo considera como una alternativa principal de medio de comunicación, siendo esta opción elegida por un reducido índice de 4 individuos.

Tabla 6
Red social personal frecuentada con respecto a la empleada por los negocios.

El negocio que tiene, ¿maneja una cuenta de red social?	¿Qué red social utiliza más?				
	<i>Facebook</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Instagram</i>	<i>Total</i>
<i>Recuento</i>	8	11	4	3	26
<i>Si</i>		65,40%			65,40%
<i>No</i>	34,60%				34,60%
<i>Total</i>	27,00%	34,60%	19,20%	19,20%	100,00%

Nota. Elaboración propia, 2023.

El 65,40% de encuestados usan WhatsApp para administración a las necesidades. administrar su negocio, gracias a su versatilidad y

Tabla 7

Beneficio de la red social mediante la cuenta de usuario.

	¿Usted conoce los beneficios de las redes sociales?		
¿El negocio que tiene usted, maneja una cuenta de red social?	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Recuento</i>	17	9	26
	21	5	26
<i>Si</i>		80,80%	80,80%
	34,60%	65,40%	
<i>No</i>	19,20%		19,20%
<i>Total</i>	34,60%	65,40%	100,00%

Nota. Elaboración propia, 2023.

El 80,80% de los encuestados emplean al menos una red social para gestionar su negocio; no obstante, no están al tanto de los beneficios que se obtienen al utilizar redes sociales enfocadas en el mercado laboral. Además, el 34,60% de los encuestados son

conscientes de los beneficios que proporciona el uso de estos medios, pero no los implementan debido al desconocimiento en el manejo y la gestión de los mismos.

Tabla 8

Red social más usada para cuenta corporativa en relación a la red social empleada para cuenta personal.

	¿Qué red social utiliza más?					
Indique que red social es usada en su negocio	<i>Facebook</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Instagram</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
<i>Recuento</i>	8	11	4	3		26
	5	15	3	2	1	26
<i>A</i>	20,00%				14,50%	
	27,00%					27,00%
<i>B</i>		50,00%				
		34,60%				34,60%
<i>C</i>			15,50%			
			19,20%			19,20%
<i>D</i>				10,00%		
				19,20%		19,20%
<i>Total</i>	20,00%	50,00%	15,50%	10,00%		100,00%

Nota. Elaboración propia, 2023.

WhatsApp es la red social más utilizada tanto para la comunicación personal como empresarial, según el 50% de los encuestados. No obstante, un 14,50%

de los encuestados no utilizan redes sociales ni en el manejo de sus negocios ni en su vida personal.

Tabla 9

Tipo de contenido con mayor acogida, respecto a la red social más empleada.

Cuando usted ve productos o servicios en redes sociales, ¿qué le llama más la atención?					
¿Qué red social utiliza más?	<i>Imágenes del Producto</i>	<i>Videos Cortos</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Promociones</i>	<i>Total</i>
<i>Recuento</i>	8	10	6	2	26
	5	16	4	1	26
<i>Facebook</i>	23,10%				23,10%
	27,00%				
<i>WhatsApp</i>		53,80%			53,80%
		34,60%			
<i>TikTok</i>			15,20%		15,20%
			19,20%		
<i>Instagram</i>				7,90%	7,90%
				19,20%	
<i>Total</i>	27,00%	34,60%	19,20%	19,20%	100,00%

Nota. Elaboración propia, 2023.

El tipo de contenido más consumido por parte de los encuestados son los videos cortos como estados de WhatsApp (53,80%). En contraste, al grupo menor

de 7,90%, le llaman más la atención las promociones de productos o servicios en Instagram.

Tabla 10

Tipo de contenido de interés para cuentas corporativas de redes sociales.

Cuando usted ve productos o servicios en redes sociales, ¿qué le llama más la atención?					
¿Las cuentas de red social de su negocio muestra contenido de sus productos o servicios?	<i>Imágenes del Producto</i>	<i>Videos Cortos</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Promociones</i>	<i>Total</i>
<i>Recuento</i>	8	10	6	2	26
	17	9			
<i>Si</i>	23,10%				23,10%
	65,40%				
<i>No</i>		53,80%			53,80%
		34,60%			
<i>Total</i>	65,40%	34,60%			100,00%

Nota. Elaboración propia, 2023.

■ **Discusión y conclusiones**

Internet es un medio interactivo que nos permite comunicarnos directa y personalmente con clientes reales y potenciales, sin importar la ubicación geográfica o el tiempo. Además, se pueden realizar diferentes interacciones con los clientes a través de un mismo canal, como publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compra, servicio postventa, etc. (Díaz et al., 2013).

De igual manera, las redes sociales han tenido un gran impacto en términos de comunicación, gracias a los avances tecnológicos que representan. También influyen en la eficiencia y viabilidad de realizar contactos comerciales, proporcionando una gran cantidad de datos, describiendo servicios y/o productos y combinando videos, fotos e imágenes que se cargan en Internet, siendo totalmente visibles para el público. Las personas con intereses comunes pueden agregarse a sus contactos o grupos (Martínez y Reynoso, 2016).

En este contexto, las plataformas de redes sociales son útiles para que las PYMES promocionen sus productos y mantengan un contacto directo con los clientes y el público objetivo en todo el mundo (Real Pérez et al., 2014). Debido a que el costo de usar las redes sociales es extremadamente bajo, se pueden obtener los mejores resultados con la menor inversión. Así, tras el mapeo y la encuesta aplicada a los dueños de las panaderías artesanales de la parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga, se evidenció que los encuestados desconocen los beneficios de las redes sociales en el ámbito de los negocios, limitándose a ser consumidores de contenido, más no a generarlo.

Además, se determinó que el factor por el cual prefieren una red social sobre otra es la intuición funcional, es decir, la facilidad de uso de una red social. Por tal razón, la mayor parte de los encuestados prefiere WhatsApp como medio de comunicación/difusión para dar a conocer sus productos, seguido por Facebook. En contraste, los medios sociales menos empleados son Tik Tok con un 15,50% de uso entre los encuestados e Instagram con un 10,00%. Sin embargo, consideran beneficioso el uso de WhatsApp sin conocer todas las funciones que ofrece, como WhatsApp Business, que brinda atención al cliente, ventas y marketing.

Por un lado, se difunde el producto o servicio y, por otro lado, desempeña un manejo más técnico y aplicado de los activos visuales gráficos corporativos de impacto social hacia el público objetivo.

Además, se necesita trabajar en el sector artesanal panadero en la ciudad de Latacunga mediante proyectos de capacitación en gestión de redes sociales y generación de contenido. Esto permitirá que estas PYMES tengan interacción con su público objetivo, promocionen sus productos y, sobre todo, mantengan la competitividad en un mundo cada vez más digitalizado.

■ **Referencias**

- Álvarez, F., & Toledo, M. (2022). *Digitalización de las Pymes en América Latina: Mejorando las capacidades internas y el acceso a financiamiento*. CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe: <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1970/Policy%20Paper%20%2312%20-%20Digitalizaci%C3%B3n%20de%20las%20PYMEs%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Araque, W. (8 de marzo de 2023). ¿Qué pasa con las Pymes en Ecuador? *Ekos*.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Thompson Learning. <https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2012/02/babbie-fundamentos-de-la-investigacion-3b3n-social.pdf>
- Bartesaghi, I., & Weck, W. (2022). *Las Pymes en Latinoamérica*. Uruguay: Trébol Studio. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2022/06/LAS-PYMES-EN-LATINOAMERICA.pdf>
- Del Pozo, P., & Sierra, L. (2022). La relación entre las empresas y los consumidores. *Tesis*. Universidad Pontificia, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56420/TFG%20Martin%20del%20Pozo%2C%20Paula.pdf?sequence=1>
- Díaz, C., López, E., González, R., y Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Universidad de Guadalajara. <https://doi.org/https://editorial.udg.mx/gpd-mercadotecnia-digital-y-publicidad-online.html>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas*. Naciones Unidas - CEPAL.

Gutiérrez Rojas, H. A. (2016). *Estrategias de Muestreo. Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zzOjDwAAQBA-J&oi=fnd&pg=PR1&dq=dise%C3%B1o+de+encuestas+%&ots=nurStMMS0L&sig=O1mu4ZMSOnFOsyk6tI9CisHzuWk#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20encuestas&f=false>

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Pilar Baptista, L. (1991). *Metodología de la Investigación*. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. INEC.

López Trujillo, P. A. (2009). Caracterización comercial de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales. *Caracterización comercial de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales*. Manizales. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/233/%C3%B3pez_Trujillo_Pablo_Andres_2009.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20panader%C3%ADa%20tradicional%20hace%20parte,y%20un%20estilo%20de%20vida.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

Martínez, A., & Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPymes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 11. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf

Matassi, M., & Boczkowski, P. (2019). Redes sociales en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 29(1), 1-21.

Matute, M., Eras, D., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y Youtube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149599>

Metzger, X. (2002). La agregación de datos en la medición de desigualdades e inequidades en la salud de las poblaciones. *Revista Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health*, 12(6), 9. <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v12n6/a12v12n6.pdf>

Montes Galbán, E. (2018). La cartografía en la era digital: desarrollo y perspectiva. *Anuario de la División Geografía, S/V(S/N)*, 12. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/177041>

Olaya, V. (2020). *Sistemas de Información Geográfica*. Elroy M. Avery School Physics (New York: Sheldon and Company. 1895. <http://volaya.github.io/libro-sig/chapters/Mapas.html>

POTC. (2018). *Plan de Ordenamiento Territorial de Cotopaxi 2025*. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi.

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19), 24. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>

Salazar, J. (2021). *Transformación Digital, Reactivación Económica y Empleo en América Latina y el Caribe Post COVID - 19*. OEA.

Steck, C. (1 de enero de 2020). *La fragmentación del mundo tecnológico*. Política Exterior: <https://www.politicaexterior.com/articulo/la-fragmentacion-del-mundo-tecnologico/>

Vásquez, J., & Vallejo, P. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia*. Universidad Politécnica Salesiana.