



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA LA
GALERÍA BAKERY

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

José Gabriel Villavicencio Álvarez

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

Año

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a toda mi familia, por todo el soporte que han sido en estos años, por creer en mis capacidades y apoyarme sin importar nada, pero principalmente está dedicado a dos personas; mi padre por siempre estar de mi lado con su sabiduría y tiempo, sin él no podría haber conseguido este logro, y mi ángel que desde el cielo sabe cuánto valor y significado es acabar este proyecto, me hubiera encantado que estuvieras presente, sin embargo sé que desde el cielo me ves y estas feliz por esto, esto también es tuyo vida de mi vida, siempre estarás presente en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

En este espacio quiero agradecer a todas las personas que estuvieron presentes en este proyecto de vida, hermanas, tíos, abuelos y principalmente a mis padres Javier y Tania pues siempre buscaron lo mejor para mí, cada uno de ellos aportaron su grano para que esto pudiera ser realidad.

A mis profesores por todas las enseñanzas y sus conocimientos, a mis compañeros por compartir esta misma meta, a mis amigos por darme palabras de aliento y motivarme para saber que se podría conseguir, a mis tutores Francisco Y Xavier por ayudarme a realizar este trabajo de grado y todas las personas que han influenciado en mi vida en el transcurso de Universidad.

Gracias por dejarme cumplir este sueño que es el comienzo de grandes planes y metas donde lo que busco es aportar valor a la vida de los demás.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
1. Redes sociales para la empresa.....	4
1.1. Marketing Digital	4
1.3. La publicidad como herramienta para negocios	5
1.4. Identificación de plataformas digitales	6
1.5. Redes sociales más utilizadas.....	7
CAPÍTULO 2	9
2. Investigación de mercado y la empresa	9
2.1. Análisis actual de la empresa.....	9
2.2. Objetivos	11
2.3. Diseño de herramienta para investigación.....	12
2.4. Análisis cuantitativo	13
2.5. Conclusiones de la investigación.....	33
CAPÍTULO 3	35
3. Campaña publicitaria pagada	35
3.1. Campaña publicitaria y contenido visual	35
3.2. Plan de acción	36
3.3. Análisis del impacto.....	38
3.4. Interpretación de los datos.....	42
Conclusiones de la investigación	56
Referencias bibliográficas.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de Facebook e Instagram de Galería Bakery.....	10
Figura 2: Post de Instagram y Facebook	36
Figura 3: Post seleccionado mes marzo.....	37
Figura 4: Post seleccionado mes abril.....	38
Figura 5: Costo por alcance del post pagado para marzo	38
Figura 6: Costo por alcance del post pagado para abril	39
Figura 7: Alcance de las redes sociales mes marzo	39
Figura 8: Alcance de las redes sociales mes abril.....	41
Figura 9: Alcance de la página de Facebook en el mes de marzo.....	42
Figura 10: Visitas de la página en Facebook en el mes de marzo	43
Figura 11: Nuevos me gustas de la página de Facebook para el mes de marzo.....	43
Figura 12: Seguidores de la página de Facebook para el mes de marzo	44
Figura 13: Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Facebook	45
Figura 14: Alcance de Instagram en el mes de marzo.....	46
Figura 15: Visitas al perfil de Instagram para el mes de marzo	46
Figura 16: Nuevos seguidores en Instagram para el mes de marzo	47
Figura 17: Edad y sexo de seguidores de Instagram	48
Figura 18: Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Facebook	49
Figura 19: Alcance de la página en Facebook en el mes de abril.....	50
Figura 20: Visitas a la página y al perfil de Facebook para el mes de abril	50
Figura 21: Seguidores de la página de Facebook para el mes de abril	51
Figura 22: Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Facebook	52
Figura 23: Alcance para el mes de abril en Instagram	52
Figura 24: Visitas al perfil a Instagram para el mes de abril	53
Figura 25: Nuevos seguidores de Instagram para el mes de abril.....	54
Figura 26: Seguidores en Instagram para el mes de abril.....	54
Figura 27: Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Instagram.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rango de edad de los encuestados	17
Gráfico 2: Ocupación de los encuestados.....	17
Gráfico 3: Red social más utilizada.....	18
Gráfico 4: Tareas más realizadas en internet	19
Gráfico 5: Cantidad de horas dedicadas a internet	20
Gráfico 6: Dispositivo electrónico utilizado para conectarse a internet.....	21
Gráfico 7: Ventajas de usar internet.....	21
Gráfico 8: Lugar de compra de pan.....	22
Gráfico 9: Persona que compra el pan en los hogares	22
Gráfico 10: Frecuencia de consumo de pan.....	23
Gráfico 11: Aspectos prioriza a la hora de comprar el pan	24
Gráfico 12: Seguimiento a páginas de panaderías y pastelerías.....	24
Gráfico 13: Grado de conocimiento de la empresa La Galería Bakery.....	25
Gráfico 14: Redes sociales para conocer a la Galería Bakery	26
Gráfico 15: Formato para redes sociales.....	27
Gráfico 16: Tipo de contenido para redes sociales.....	27
Gráfico 17: Relación entre la variable “Red social que usa” y “edad”	28
Gráfico 18: Relación entre la variable “Cantidad de horas diarias de redes sociales” y “Dispositivo electrónico utiliza para conectarse a sus redes sociales”	29
Gráfico 19: Relación entre la variable “Ventajas que tiene de usar el internet” y “edad”	29
Gráfico 20: Relación entre la variable “Aspectos que prioriza para comprar pan” y “edad”	30
Gráfico 21: Relación entre la variable “Formato Preferente en redes sociales” y “Preferencia de redes para conocer La Galería Bakery”	31
Gráfico 22: Relación entre la variable “Aspectos que prioriza para comprar pan” y “Ocupación”	32
Gráfico 23: Relación entre la variable “Preferencia de redes para conocer La Galería Bakery” y “edad”	32
Gráfico 24: Relación entre la variable “Preferencia de redes para conocer La Galería Bakery” y “Dispositivo electrónico utiliza para conectarse a sus redes sociales”	33

RESUMEN

Marketing digital para las empresas debería ser una función base para promocionar productos y servicios; pudiendo promocionar y alcanzar a un público específico. El objetivo de esta investigación es impulsar la marca en redes sociales de la panadería La Galería Bakery, diseñando campañas, identificando resultados de publicidad pagada, evidenciándolos y analizando resultados. La metodología que se utilizó en la investigación es de carácter descriptiva mixta. El enfoque aplicado será bajo un método cuantitativo con encuestas, análisis de información y tablas sobre resultados de las campañas pagadas. Los resultados de esta investigación demostraron que la publicidad pagada tiene una ventaja sobre la publicidad orgánica, donde estas nuevas herramientas de comunicación demostraron un beneficio tanto a la empresa como a sus clientes.

Palabras clave: Marketing, Marketing Digital, Publicidad, Publicidad Pagada, Redes Sociales

ABSTRACT

Digital marketing for companies should be a basic function to promote products and services; being able to promote and reach a specific audience. The objective of this research is to promote the brand in social networks of the bakery La Galería Bakery, designing campaigns, identifying results of paid advertising, evidencing them and analyzing results. The methodology used in the research is of a mixed descriptive nature. The approach applied will be under a quantitative method with surveys, analysis of information and tables on the results of paid campaigns. The results of this research showed that paid advertising has an advantage over organic advertising, where these new communication tools demonstrated a benefit to both the company and its customers.

Keywords: Advertising, Digital Marketing, Marketing, Paid Advertising, Social Network



INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el uso de redes sociales ha cambiado el mundo de la comunicación y la información. Estas plataformas sociales han permitido a las personas conectarse de maneras novedosas, interactuar entre ellos y compartir contenido de forma rápida y sencilla. Esta nueva forma de comunicación ha tenido un gran impacto en el mundo empresarial, ya que las empresas han comenzado a recurrir a las redes sociales para llevar a cabo diversas actividades comerciales (Herrera, 2012). En este contexto, esta tesis se propone estudiar cómo las empresas deberían apoyarse en estas nuevas herramientas digitales tales como la publicidad pagada para beneficio de ellas mismas.

Marketing digital se refiere a un conjunto de conceptos, teorías y estrategias que se utilizan para comprender y aplicar las técnicas de marketing en el entorno digital. Este marco teórico es esencial para las empresas que buscan tener éxito en el mercado digital y mejorar su presencia en línea con el fin de impulsar resultados de negocios y mejorar su relación con clientes actuales y potenciales (MOSCHINI, 2012)

El marketing digital a menudo funciona en forma de anuncios o cualquier otra forma de promoción, las promociones de productos en estos días no se limitan solo a anuncios. Muchas celebridades o personas influyentes que promocionan productos desempeñan un papel importante a la hora de ayudar a los vendedores a comercializar sus productos. Puede tratarse de bienes, servicios e incluso de las propias marcas (Mendoza Salas, 2017)

Uno de los conceptos clave en el marco de marketing digital es el inbound marketing. Este enfoque se basa en atraer a los clientes potenciales a través de contenido relevante y valioso, en lugar de interrumpir su experiencia con anuncios invasivos. La

idea detrás del inbound marketing es crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una comunicación bidireccional y una estrategia de contenido integral.

En el mundo tecnológicamente avanzado de hoy, el marketing digital es la nueva forma de promover y vender productos, en comparación con el marketing tradicional, es rentable, fácil de administrar, simple de analizar y aprender. Las campañas se pueden cambiar casi de inmediato para mejorar y vender más (MOSCHINI, 2012).

Otro concepto importante en el marco teórico de marketing digital es el marketing de contenido. Este enfoque se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer a los clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). El marketing de contenido también se puede utilizar para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar la autoridad de la marca en línea, existiendo así el email marketing es otro aspecto importante del marco teórico de marketing digital.

Este enfoque se basa en el envío de correos electrónicos personalizados y relevantes a una lista de suscriptores que han optado por recibir información de la empresa. El email marketing es una excelente forma de mantener a los clientes informados sobre las últimas novedades de la empresa, ofrecer promociones exclusivas y fidelizar a los clientes (Bawm & Nath, 2014)

Como ya se mencionó, hoy vivimos en un mundo tecnológicamente avanzado donde todo es posible a través de Internet, el marketing digital funciona y solo es posible gracias a la web. En una sociedad en la que luchamos contra la escasez y el aumento de los precios, el marketing digital es la forma de cambiar esto, todo el mundo puede acceder fácilmente a Internet en cualquier parte del mundo (Castrillón, 2016). Ya no es solo para una clase específica de sociedad, es más fácil conectarse con personas y sin siquiera tener que conocerlas, el marketing digital es una ventaja para las empresas en esta era.

La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es también un aspecto importante del marco teórico de marketing digital. Este enfoque se centra en mejorar la visibilidad de la página web de la empresa dentro de los motores de búsqueda, lo que puede mejorar la autoridad de la marca y aumentar el tráfico a la página web. La optimización de motores de búsqueda incluye técnicas como la investigación de palabras clave, la optimización del contenido y la mejora de la estructura de la página web.

Es increíblemente conveniente para las personas comprar cualquier cosa que necesiten de Internet sin tener que salir de sus hogares, pues ahorra tiempo y le muestra a una persona las diversas reseñas que le han dejado de cierto producto o servicio. Una persona puede comparar fácilmente los precios en varios sitios web y elegir el que mejor se adapte a sus necesidades (Yalçın & Köse, 2010)

También ayuda a las propias empresas, grandes o pequeñas, los comerciantes pueden anunciarse por menos dinero, o incluso gratis si se sabe cómo hacerlo bien. Los productos a menudo pueden volverse virales sin que se invierta dinero en marketing, esto ayuda principalmente a las pequeñas empresas y les ayuda a conseguir tracción (Espinoza Govea, 2019).

CAPÍTULO 1

1. Redes sociales para la empresa

1.1. Marketing Digital

El marketing digital es una rama del marketing que se enfoca en la promoción de productos o servicios a través de plataformas digitales. El marketing digital tiene sus raíces en la década de 1990, cuando comenzaron a surgir los primeros sitios web comerciales. En esa época, el marketing en línea se centraba en la publicidad de banners y en la construcción de sitios web optimizados para motores de búsqueda. Con la popularización de las redes sociales y el auge del comercio electrónico en la década de 2000, el marketing digital evolucionó para incluir nuevas estrategias y técnicas. El email marketing, la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos y la publicidad en línea se convirtieron en herramientas fundamentales para las empresas.

En la última década, el marketing digital ha continuado evolucionando a medida que se han desarrollado nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la voz. Actualmente, el marketing digital es una parte vital de cualquier estrategia de marketing y es imprescindible para cualquier empresa que quiera mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digital (Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P, 2019).

1.2. Publicidad Orgánica y Publicidad pagada digital

La publicidad orgánica y la pagada son dos formas distintas de publicidad en línea. La publicidad orgánica, también conocida como marketing de contenidos o SEO, se refiere a las estrategias que se utilizan para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Se trata de un proceso

que requiere tiempo y esfuerzo, y se centra en la creación de contenido relevante y de alta calidad para atraer visitantes de forma natural.

Por otro lado, la publicidad pagada se refiere a los anuncios que se pagan para aparecer en los resultados de búsqueda o en las redes sociales. Esta forma de publicidad permite a las empresas llegar a su público objetivo de forma más rápida y efectiva, ya que se pueden segmentar los anuncios según la edad, el género, la ubicación y otros criterios.

En resumen, la publicidad orgánica se basa en la creación de contenido relevante y de calidad para atraer visitantes de forma natural, mientras que la publicidad pagada implica el pago por anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda o en las redes sociales para llegar a un público objetivo de forma más rápida y efectiva. Ambas formas de publicidad son importantes en una estrategia de marketing en línea efectiva.

1.3. La publicidad como herramienta para negocios

La publicidad en línea en redes sociales puede ser una herramienta muy efectiva para empresas que buscan promocionar su marca u ofrecer productos y servicios a sus clientes (Uribe-Beltrán & Sabogal-Neira, 2021). Estas plataformas permiten acceder de manera instantánea a un grupo seleccionado de usuarios objetivo, lo que permite personalizar el mensaje y asegurarse de que llegue a la audiencia adecuada. Este enfoque es muy útil para las empresas de redes sociales principalmente Meta que es una conformación de Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp, ya que los anuncios dirigidos a nuevos usuarios potenciales son mucho más eficaces cuando se lanzan a un público específico.

La publicidad en redes sociales es una excelente forma de mantener una comunicación bidireccional con los clientes actuales de la empresa Meta. Se puede publicar contenido relevante de forma gratuita e interactuar directamente con los usuarios.

Esto puede ser una buena manera de informar sobre cambios recientes en la empresa, como nuevos productos o servicios, y proporcionar soporte y asistencia rápidamente en caso de que los usuarios tengan preguntas o problemas (MOSCHINI, 2012).

Finalmente, la publicidad en redes sociales ofrece la oportunidad de medir el impacto de los esfuerzos de publicidad de la empresa Meta. Los datos recopilados a partir de los anuncios en línea pueden proporcionar información detallada sobre lo que funciona y lo que no, permitiendo a la empresa realizar los ajustes necesarios para mejorar su estrategia de publicidad en el futuro.

1.4. Identificación de plataformas digitales

Según Enrique y Pineda (2018), las plataformas digitales ofrecen a las empresas una forma eficaz de llegar a sus audiencias. Estas plataformas permiten a las marcas conectar y comunicarse con los consumidores de forma rápida y efectiva. Con la cantidad de personas que navegan en línea todos los días, los anuncios digitales se han convertido en una forma importante para que las empresas promocionen sus productos y servicios. Los anuncios digitales permiten a las empresas segmentar sus audiencias por intereses, ubicación y otros factores.

Las herramientas digitales son un conjunto de software y plataformas que permiten a las empresas realizar y optimizar sus estrategias de marketing y publicidad en línea. Algunas de las herramientas más comunes incluyen:

Google Ads: Es una plataforma de publicidad en línea de Google que permite a las empresas crear anuncios de texto, imágenes y vídeo en los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios web de la red de display de Google.

Facebook Ads: Es una plataforma publicitaria en línea de Facebook que permite a las empresas crear y dirigir anuncios en la red social de Facebook y en su red de display de aplicaciones móviles.

LinkedIn Ads: Es una plataforma de publicidad en línea de LinkedIn que permite a las empresas crear y dirigir anuncios en la plataforma profesional de LinkedIn.

Hootsuite: Es una herramienta de gestión de redes sociales que permite a las empresas publicar, monitorear y medir su presencia en redes sociales.

Mailchimp: Es una herramienta de correo electrónico marketing que permite a las empresas crear y enviar correos electrónicos masivos a sus clientes y suscriptores.

Hubspot: Es una plataforma de marketing y ventas que permite a las empresas realizar tareas de marketing, ventas y servicio al cliente de manera integral.

SEMrush: Es una herramienta de investigación de palabras clave y posicionamiento en motores de búsqueda que permite a las empresas mejorar su estrategia de SEO y SEM.

Estas son solo algunas de las herramientas digitales disponibles, cada una de ellas con sus propias funciones y características específicas. El uso de las herramientas adecuadas puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y publicidad, desde el seguimiento y la medición de los resultados hasta la creación y el envío de contenido y anuncios en línea (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2018).

1.5. Redes sociales más utilizadas

Las redes sociales más utilizadas en la actualidad son:

Facebook: Es una de las plataformas sociales más grandes y utilizadas en todo el mundo. Con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales, Facebook es una plataforma ideal para la publicidad pagada y la promoción de productos y servicios.

YouTube: es una plataforma de vídeo muy popular en la que los usuarios pueden ver y subir vídeos. Con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales, YouTube es una plataforma ideal para la publicidad de vídeo.

Instagram: Es una plataforma de fotografía y video muy popular, especialmente entre los jóvenes. Con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales, Instagram es una plataforma ideal para la publicidad visual.

Tik Tok: Es una plataforma de video corto muy popular, especialmente entre los jóvenes. Con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales, Tik Tok es una plataforma ideal para la publicidad de vídeo corto y creativa.

Twitter: Es una plataforma de microblogging muy popular que permite a los usuarios compartir mensajes cortos de texto, fotos y vídeos. Con más de 330 millones de usuarios activos mensuales, Twitter es una plataforma ideal para la publicidad pagada y la promoción de productos y servicios.

Es importante destacar que la elección de una red social para publicidad pagada depende de muchos factores, incluyendo el público objetivo de la empresa, el tipo de producto o servicio que se ofrece y el presupuesto de la campaña publicitaria.

CAPÍTULO 2

2. Investigación de mercado y la empresa

2.1. Análisis actual de la empresa

La Galería Bakery comenzó en diciembre del año 2014, los dueños; Jesús Vera y Gabriela García son los fundadores. Jesús Vera actualmente tiene 35 años, es abogado que ejerce su profesión sin embargo en su búsqueda de sus pasiones encontró que la industria panadera era lo que más le apasionaba, por otro lado Gabriela García quien actualmente tiene 29 años estudió gastronomía y con la mezcla de su cariño y amor empezaron su proyecto en un lugar muy pequeño e iban a vender en las afueras de los hospitales y parques, donde de apoco lograron un reconocimiento por los clientes, con el pasar del tiempo fueron tomando cursos de cómo perfeccionar sus productos con profesores de otros países como Colombia, Francia, España y Cuba.

Con el pasar del tiempo adquirieron maquinarias y fueron mejorando sus productos, dándose cuenta del nicho de mercado que tenían y que la demanda crecía decidieron expandirse, hoy cuentan con local propio y con fábrica a las afueras de la ciudad de Cuenca donde se especializan en la preparación de croissants con un sabor y presentación diferente, a la competencia.

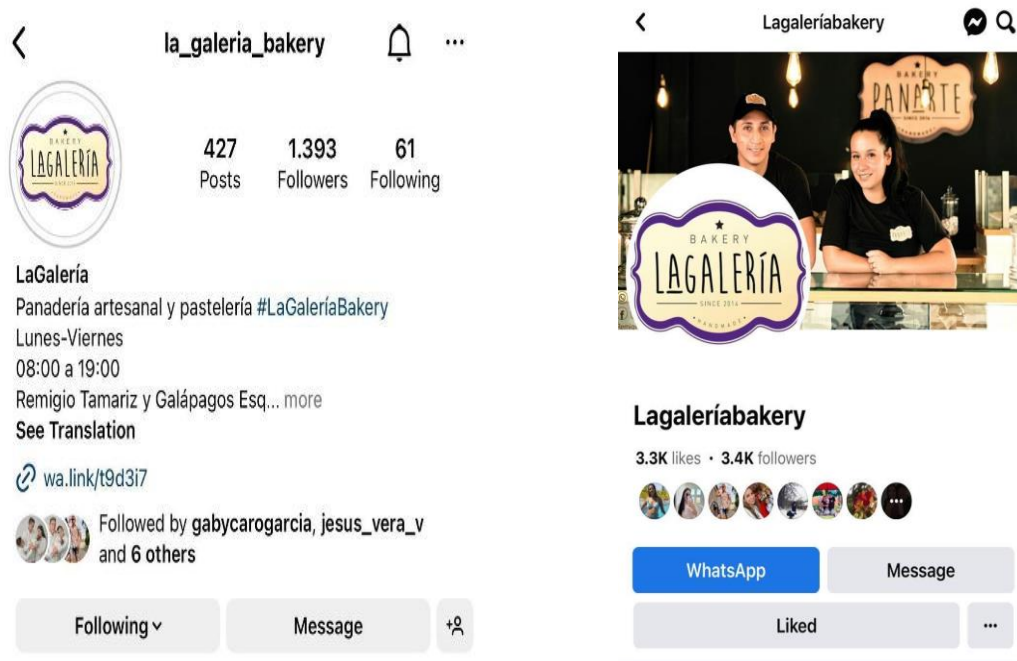
Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de campaña publicitaria establecida, por lo cual la principal motivación de esta investigación es lograr una propuesta de marketing aplicada mediante anuncios pagados en redes sociales para la empresa, posicionamiento de marca y conocimiento del público pues con el pasar del tiempo su crecimiento ha sido elevado y ellos desean a futuro ser una productora industrial a nivel nacional. La digitalización ha sido un gran cambio para los negocios,

por lo que contar con marketing o publicidad digital para promocionar, establecerse y brindar sus servicios es fundamental para el crecimiento de la panadería la Galería Bakery.

En lo que se refiere a su publicidad y redes sociales la empresa tiene cuentas en Instagram, Facebook y WhatsApp Business donde comenzaron sus publicaciones desde el año 2015. En Instagram cuenta con 1396 seguidores, con 288 post, y en Facebook cuentan con 3384 seguidores y más de 3300 likes, esta información fue levantada el 6 de marzo del año 2023.

Figura 1

Perfil de Facebook e Instagram de Galería Bakery



Fuente: Página oficial de la Galería Bakery.

Nota: en la imagen se presenta el perfil de Facebook e Instagram de la empresa con sus respectivos seguidores y likes en la página.

2.2. Objetivos

Los objetivos de la publicidad pagada y el marketing digital varían dependiendo de la empresa y sus necesidades específicas. Sin embargo, algunos de los objetivos más comunes incluyen:

Aumento del alcance: La publicidad pagada y el marketing digital permiten a las empresas llegar a un público más amplio, incluyendo a aquellos que no han tenido anteriormente conocimiento de su marca.

Mejora de la visibilidad: La publicidad pagada y el marketing digital pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca, lo que a su vez puede llevar a un mayor reconocimiento de la marca y a una mayor lealtad del cliente.

Generación de leads: La publicidad pagada y el marketing digital pueden ser una forma efectiva de generar leads, es decir, obtener información de clientes potenciales que estén interesados en los productos o servicios de la empresa.

Aumento de las ventas: El objetivo principal de muchas empresas es aumentar sus ventas y la publicidad pagada y el marketing digital pueden ser una forma efectiva de hacerlo.

Mejora de la relación con el cliente: La publicidad pagada y el marketing digital pueden ser una excelente forma de mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales, ofreciéndoles información relevante y relevante y respondiendo a sus preguntas y preocupaciones.

Fomento de la marca: La publicidad pagada y el marketing digital pueden ser una excelente forma de fomentar la marca y mejorar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

Mejora de la eficiencia: La publicidad pagada y el marketing digital ofrecen una mayor eficiencia en comparación con otros medios de publicidad, ya que permiten medir y optimizar los resultados en tiempo real. Estos son solo algunos de los objetivos más comunes de la publicidad pagada y el marketing digital. La empresa debe evaluar sus necesidades específicas y establecer objetivos claros para maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing.

2.3. Diseño de herramienta para investigación

Para esta parte del análisis se levantarán una serie de encuestas, dentro de la investigación de carácter cuantitativo, por lo que se generó una encuesta enfocada en las personas que pertenecen a la ciudad de Cuenca o que realicen compras frecuentes en el establecimiento.

La encuesta nos permitió entender claramente las preferencias y gustos de las personas de la ciudad, pues se tomó un enfoque para generar respuestas referentes a preguntas informativas, intención de uso de redes sociales, preguntas sobre conocimiento del establecimiento, y preguntas de carácter personal. Para determinar la muestra que se necesitó para cumplir con este apartado se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple la cual es la siguiente:

$$K^2 * N * P * q$$

$$n = e^2(N-1) + (K^2 * P * q)$$

Nivel de confianza = 0,95

Valor Z o "K" = 1,96%

N o población = 810000

Posibilidad de éxito = 0,5

Posibilidad de fracaso = 0,5

Error = 0,05

La encuesta se realizó a través de la plataforma “Formulario de Google”.

Se pudo determinar que la muestra óptima de encuestas a realizar para obtener una retroalimentación óptima es un mínimo de 272 encuestas. Para el análisis de las encuestas se optó por utilizar las herramientas de Microsoft Excel y SPSS.

La investigación de mercado ayuda a recopilar información por medio de diversas fuentes de una manera sistemática y objetiva, con el propósito de direccionar una información la cual aporte en la toma de decisiones minimizando el riesgo en factores como la suposición o el sesgo (Bigné & Alcañiz, 2000).

2.4. Análisis cuantitativo

2.4.1. Encuesta de Redes Sociales Bakery

Este cuestionario tiene fines investigativos por lo que se espera honestidad en las respuestas. Estas serán confidenciales.

1. Rango de Edad.

- a) 18-28
- b) 29-38
- c) 39-48
- d) 49-58
- e) 59-68

2. Ocupación.

- a) Comerciante.
- b) Empleado.

- c) Ama de casa.
- d) Estudiante.
- e) Emprendedor/Negocio Propio.
- f) Otros.

3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) Twitter.
- d) Tik Tok.
- e) Snapchat.
- f) YouTube.
- g) WhatsApp.
- h) Otros.

4. Tareas que realiza al conectarse al Internet.

- a) Juegos.
- b) Redes Sociales.
- c) Correo Electrónico.
- d) Tareas/Deberes
- e) Otros.

5. Cantidad de horas diarias destinadas al uso de redes sociales

- a) 1-2 horas.
- b) 3-5 horas.
- c) 5-7 horas.
- d) Más de 7 horas.

6. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para conectarse a sus redes sociales?

- a) Pc Escritorio.
- b) Laptop.
- c) Tablet.
- d) Celular.

7. ¿Qué ventajas tiene usar el internet para Ud.?

- a) Permite el acceso a la información.
- b) Permite más información.
- c) Reduce la necesidad de presencialidad.
- d) Reduce la necesidad de presencialidad.
- e) Otros.

PANADERIA BAKERY.

8. ¿Dónde comprar el pan?

- a) Panadería.
- b) Centro Comercial.
- c) Tienda.
- d) Autoservicio.

9. ¿Quién compra el pan en casa?

- a) Papá.
- b) Mamá.
- c) Hijo.
- d) Otro.

10. ¿Con qué frecuencia consume pan en su hogar?

- a) A diario.
- b) 1 vez por semana.
- c) 2 veces por semana.
- d) veces por semana o más.

11. ¿Qué aspecto prioriza a la hora de comprar pan?

- a) Sabor.
- b) Precio.
- c) Atención al Cliente.
- d) Experiencia del establecimiento.
- e) Distancia entre el establecimiento y su hogar.

12. ¿Sigue usted páginas de panaderías y pastelerías?

- a) Si.
- b) No.

13. Conoce usted la empresa de panadería y pastelería “La Galería Bakery”

- a) Si.
- b) No.

14. ¿En qué redes sociales le gustaría conocer sobre la panadería y pastelería “La Galería Bakery”?

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) Twitter.
- d) YouTube.
- e) Tik Tok.

15. ¿Qué tipo de formato prefiere en redes sociales?

- a) Fotos de productos.
- b) Imagen con contenido.
- c) Originalidad.
- d) Memes.
- e) Texto.
- f) Videos Cortos.
- g) Otros.

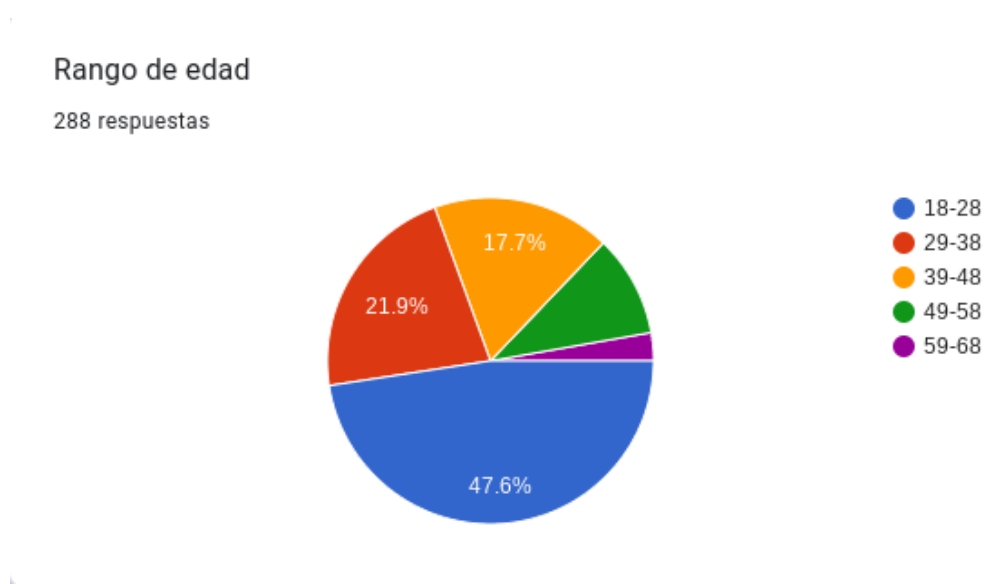
16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de la panadería y pastelería La Galería Bakery?

- a) Ofertas y promociones
- b) Productos
- c) Datos Curiosos
- d) Concursos y Sorteos
- e) Consejos
- f) Detrás de escena del negocio

2.4.2. Interpretación inicial de las encuestas

Gráfico 1

Rango de edad de los encuestados



Análisis

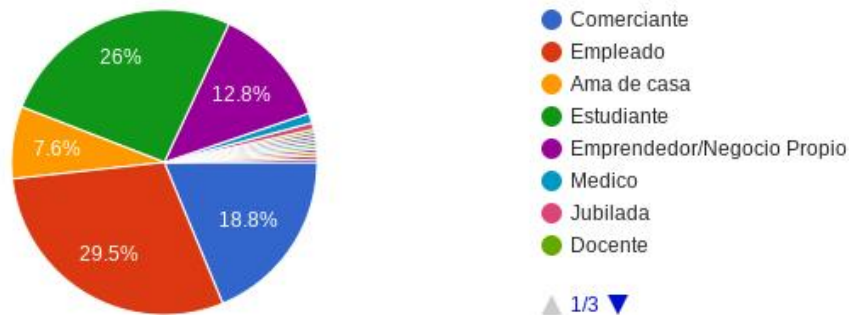
Para esta interpretación podemos observar que tenemos un 47.6% de participantes que rondan la edad de 18 a 28 años, donde tuvimos más participación por parte de los encuestados. El siguiente grupo con 21.9% son las personas que rondan las edades de 29-39 años. Seguidos de un 17.7% personas de 39 a 48 años. Un 10.1% personas de 49 a 58 años y por último con un mínimo de participación de un 2.8% personas de 59 años en adelante.

Gráfico 2

Ocupación de los encuestados

Ocupación.

288 respuestas



Análisis

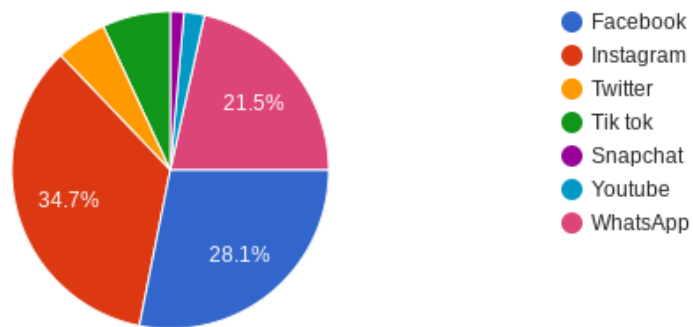
Un gráfico donde se pudo analizar un poco las actividades realizadas de las personas encuestadas, con el propósito de tener un poco más de conocimiento de actividades que realizan, donde pudimos ver que principalmente y con la mayor participación fue la de empleado con un 29.5%, seguido de un 26% que fueron estudiantes. un 18.8% son comerciantes, un 12.8% son emprendedores o dueños de negocios y con un 7% ama de casa o persona que pasa en su hogar. Los restantes participantes pusieron sus profesiones específicas; médicos, odontología, camarera, enfermeras, jubilados, etc.

Gráfico 3

Red social más utilizada

¿Cuál es la red social que más utiliza?

288 respuestas



Análisis

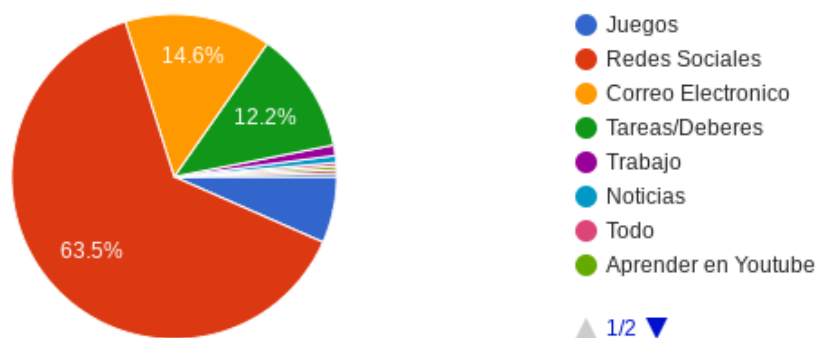
En el análisis que nos dan se puede ver que el público encuestado el 34.7% utiliza más la red social de Instagram. Luego con un 28.1% se encuentra Facebook, seguido de un 21.5% de WhatsApp, y con minoría numérica siguen aplicaciones como Twitter, Tik Tok, Snapchat, YouTube.

Gráfico 4

Tareas más realizadas en internet

Tareas que realiza al conectarse al Internet

288 respuestas



Análisis

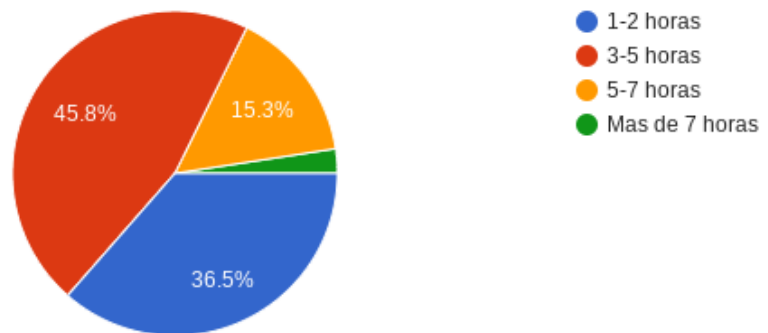
En la gráfica se ve que con un 63.5% para lo que más se usa el internet es para redes sociales, seguido de correo electrónico con un 14.6%, un 12.2% para tareas y deberes y los restantes tenían la opción de especificar otros gustos como; trabajo, aprender en YouTube, música, etc.

Gráfico 5

Cantidad de horas dedicadas a internet

Cantidad de horas diarias destinadas al uso del Internet

288 respuestas



Análisis

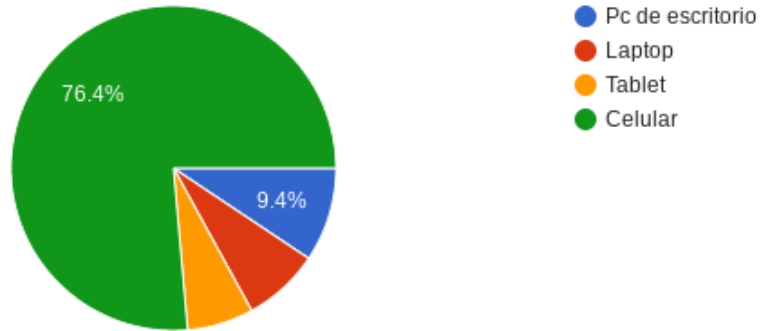
En el análisis se ve que con un mayor porcentaje de 45.8% la gente utiliza el internet de 3-5 horas diarias, mientras que un 36.5% utiliza de 1-2 horas diarias. Un 15.3% utilizan de 5-7 horas y el porcentaje menor utiliza más de 7 horas.

Gráfico 6

Dispositivo electrónico utilizado para conectarse a internet

¿Qué dispositivo electrónico utiliza para conectarse a Internet?

288 respuestas



Análisis

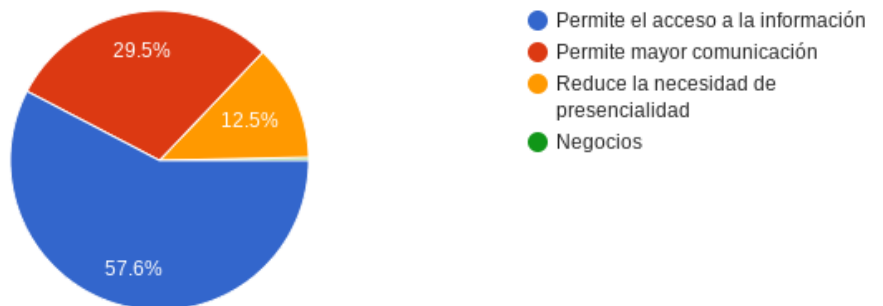
Se observa en la gráfica que la mayoría de los usuarios utilizan su celular para tener acceso a Internet con un 76.4%, mientras que un 9.4% lo hace por medio de su Pc de escritorio, un 7.6% por medio de una laptop y en último lugar la Tablet con un 6.6%.

Gráfico 7

Ventajas de usar internet

¿Qué ventajas tiene usar el internet para Ud.?

288 respuestas



Análisis

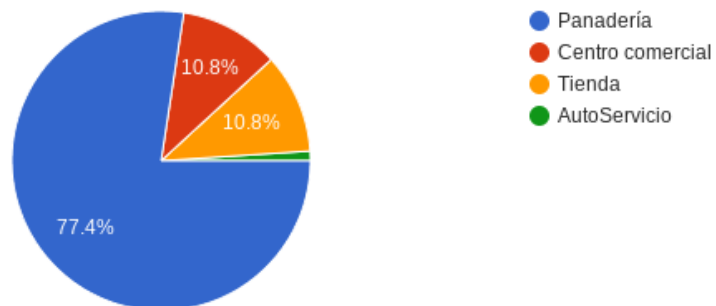
Se puede observar que un 57.6% elige la opción de permitir acceso a la información, un 29.5% permite mayor comunicación, un 12.5% reduce la necesidad de presencialidad y un 0.3% negocios.

Gráfico 8

Lugar de compra de pan

¿Dónde compra el pan?

288 respuestas



Análisis

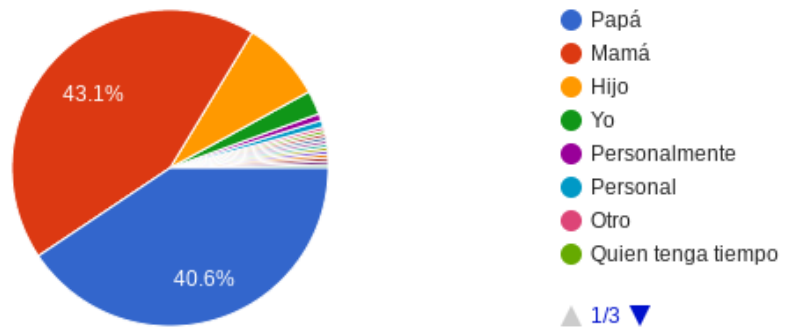
Un 77.4% nos muestra que directamente en panadería, un 10.8% en centros comerciales y en tiendas y un mínimo de 1% en autoservicios.

Gráfico 9

Persona que compra el pan en los hogares

¿Quién compra el pan en casa?

288 respuestas



Análisis

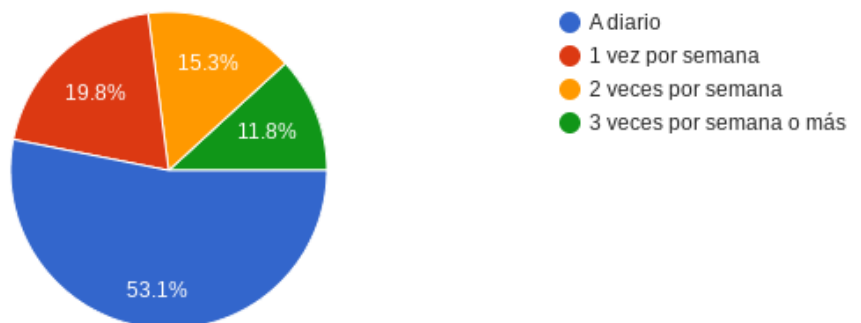
La opción que más tuvo fue de “mamá” con un 43.1%, mientras un 40.6% eligió “papá”, un 8.3% eligió hijo y se dio la opción de otros donde la gente seleccionó; abuelos, hermanas, etc.

Gráfico 10

Frecuencia de consumo de pan

¿Con que frecuencia consumen pan en su hogar?

288 respuestas



Análisis

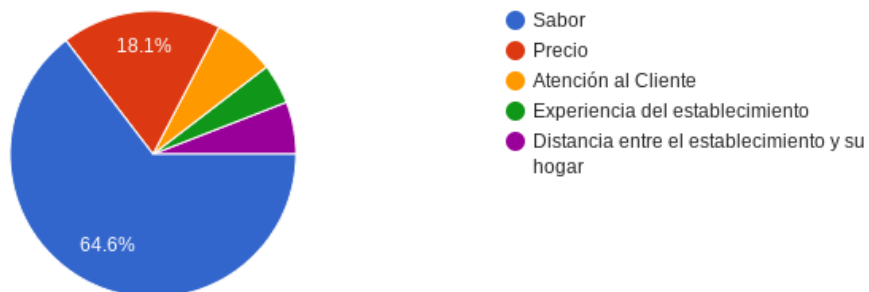
Un 51.1% consume pan diario, un 19.8% consume una vez por semana, 15.3% consume dos veces por semana y un 11.8% consume tres o más veces por semana.

Gráfico 11

Aspectos prioriza a la hora de comprar el pan

¿Qué aspecto prioriza a la hora de comprar pan?

288 respuestas



Análisis

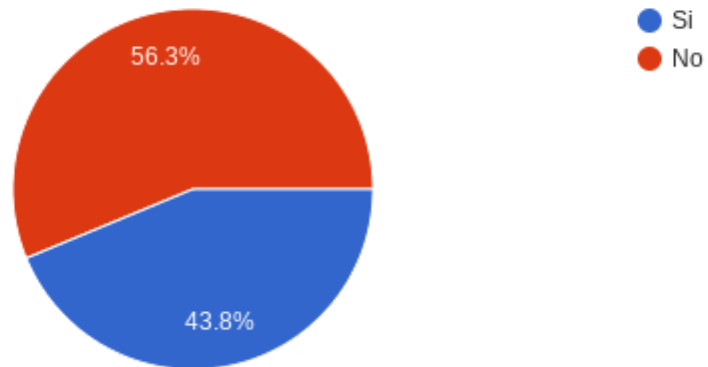
Un 64.6% eligió el sabor, un 18.1% eligió el precio, un 6.9% atención al cliente, un 5.9% distancia del establecimiento al hogar y un 4.5% experiencia del establecimiento.

Gráfico 12

Seguimiento a páginas de panaderías y pastelerías

¿Sigue usted páginas de panaderías y pastelerías?

288 respuestas



Análisis

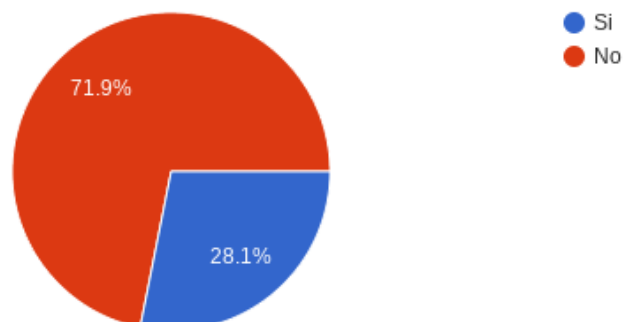
Se hizo la pregunta si seguían en redes sociales empresas, negocios o emprendimientos de pastelerías o panaderías y un 56.3% dijo que no, y un 43.8% eligió que si seguían estos negocios en sus redes.

Gráfico 13

Grado de conocimiento de la empresa La Galería Bakery

¿Conoce usted la empresa de panadería y pastelería "La Galeria Bakery" ubicada en la ciudad de Cuenca, sector San Roque?

288 respuestas



Análisis

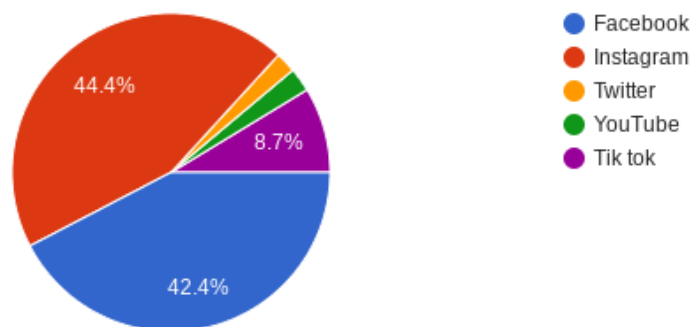
Un 71.9% no tenía conocimiento sobre esta empresa y un 28.1% si conocía la galería Bakery.

Gráfico 14

Redes sociales para conocer a la Galería Bakery

¿En qué redes sociales le gustaría conocer sobre la panadería y pastelería “La Galería Bakery”?

288 respuestas



Análisis

En qué redes sociales les gustaría conocer sobre la pastelería “La Galería Bakery”

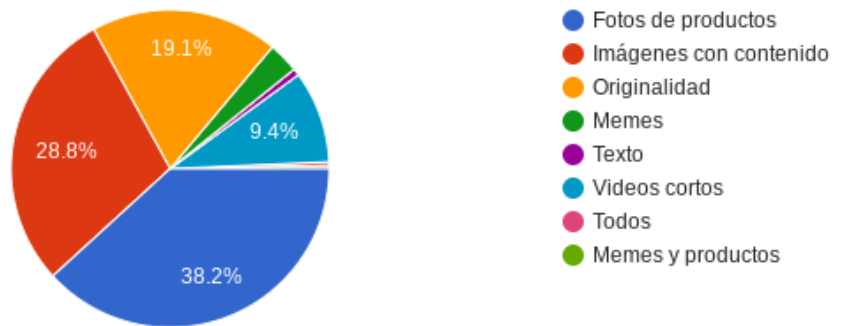
Un 44.4% seleccionó como primer lugar la red social Instagram, seguido con un 42.4% de Facebook, un 8.7% Tik tok, seguido con un 2.4% en YouTube y un 2.1% en Twitter.

Gráfico 15

Formato para redes sociales

¿Qué tipo de formato prefiere en redes sociales?

288 respuestas



Análisis

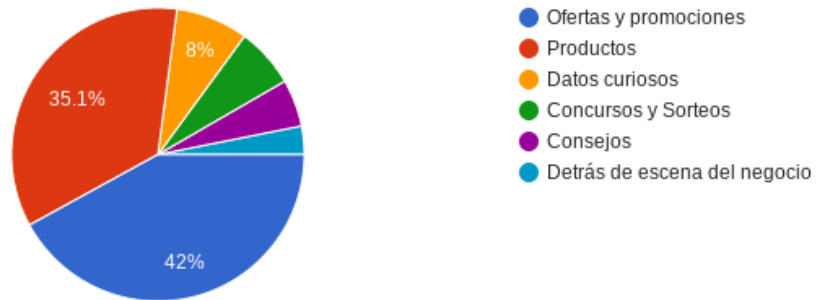
Para esta pregunta se buscaba saber los gustos de las personas para poder buscar la mejor estrategia para una buena campaña publicitaria, donde con un 38.2% Eligió fotos de productos, un 28.8% eligió imágenes de contenido, un 19.1% originalidad, seguido de un 9.4% de videos cortos y un 3.1% de memes.

Gráfico 16

Tipo de contenido para redes sociales

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la panadería y pastelería “La Galeria Bakery”?

288 respuestas



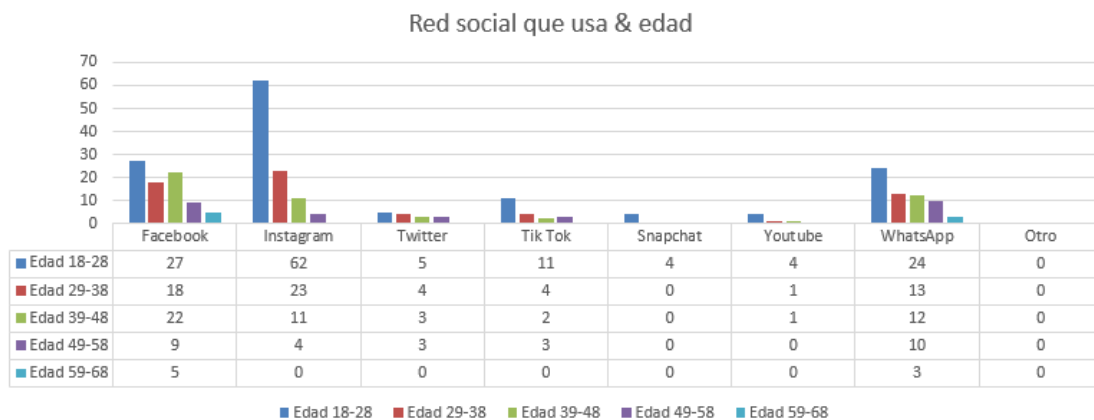
Análisis

Un 42% eligió ofertas y promociones, un 35.1% eligió productos, un 8% datos curiosos, un 6.6% eligió concursos y sorteos, 5.2% consejos, y un 3.1% detrás de cámaras.

2.1.1 Resultados obtenidos a través de la herramienta SPSS

Gráfico 17

Relación entre la variable “Red social que usa” y “edad”

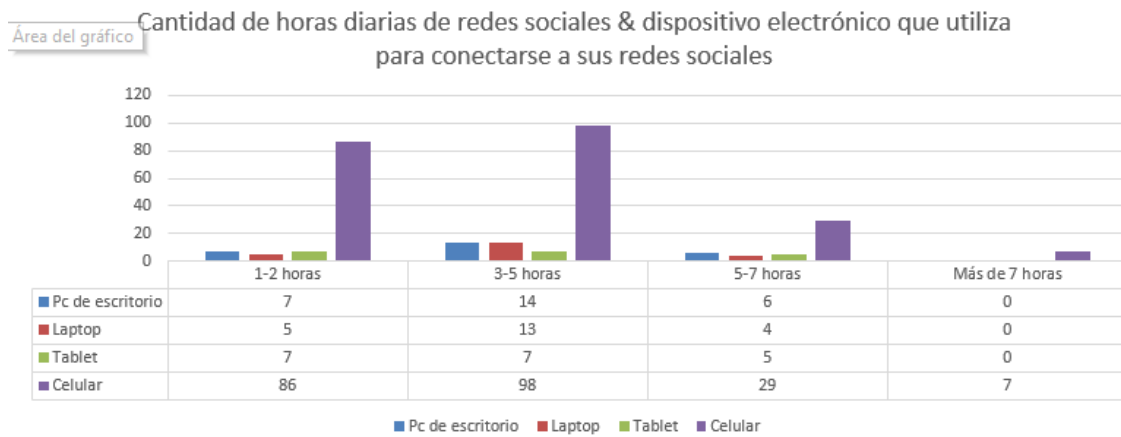


Para este análisis, se puede demostrar que en una edad de 18 a 38 años las redes que más se utilizan son Instagram, Facebook y WhatsApp. Mientras la edad de 39 a 48

años Facebook es el primero, en segundo lugar, está WhatsApp y por diferencia de un voto, se encuentra Instagram.

Gráfico 18

Relación entre la variable “Cantidad de horas diarias de redes sociales” y “Dispositivo electrónico utiliza para conectarse a sus redes sociales”



En esta relación lo que buscamos analizar son los tiempos de los usuarios en Internet diariamente con los dispositivos en los cuales lo hacen.

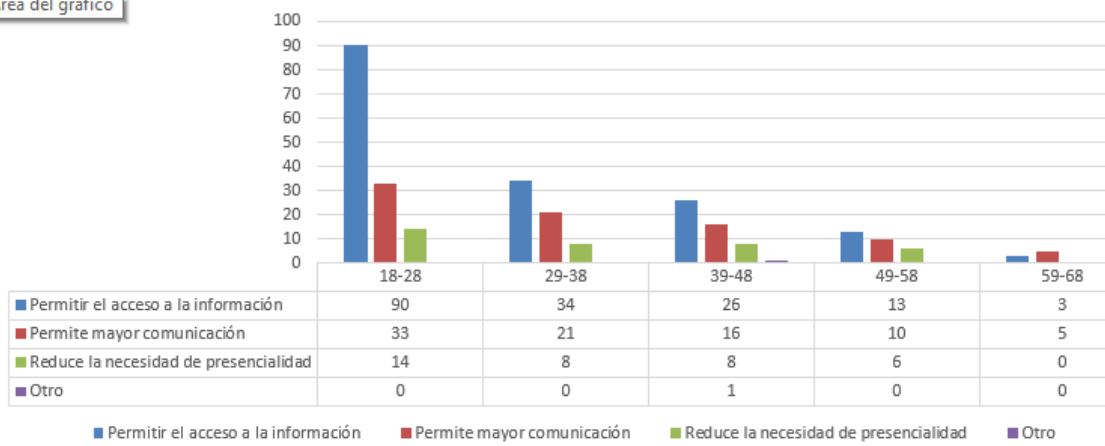
Se observa que en todas las figuras el que más se usa son celulares como dispositivos electrónicos, con unos tiempos promedios de uso de 1 a 5 horas diarias.

Gráfico 19

Relación entre la variable “Ventajas que tiene de usar el internet” y “edad”

Área del gráfico

Ventajas que tiene de usar el internet & edad

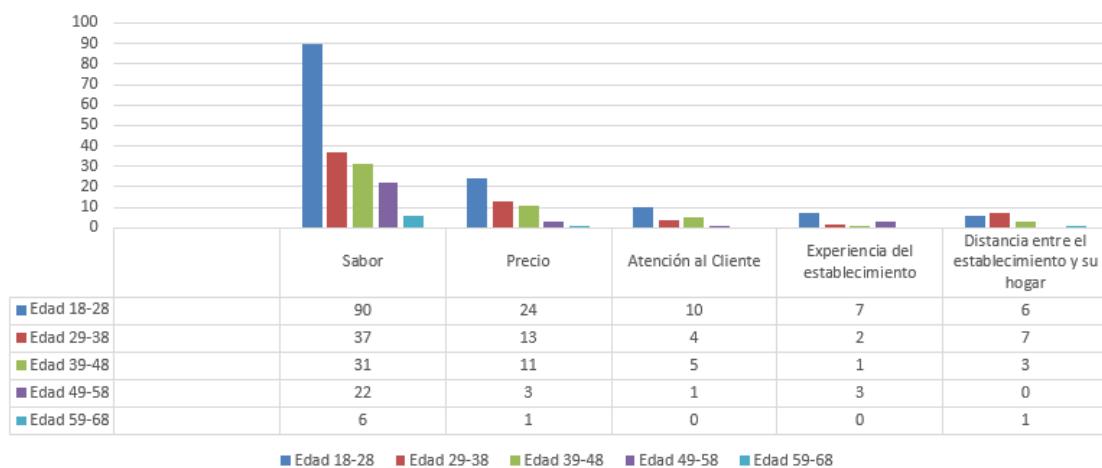


Con respecto a ventajas del uso de internet con edades, se puede observar que las edades estudiadas; de 18 a 68 años de edad, todas las edades piensan que la mejor ventaja que se tiene para usar el internet es permitir el acceso a la información, seguido de mayor comunicación y en tercer lugar reducir la necesidad de presencialidad.

Gráfico 20

Relación entre la variable “Aspectos que prioriza para comprar pan” y “edad”

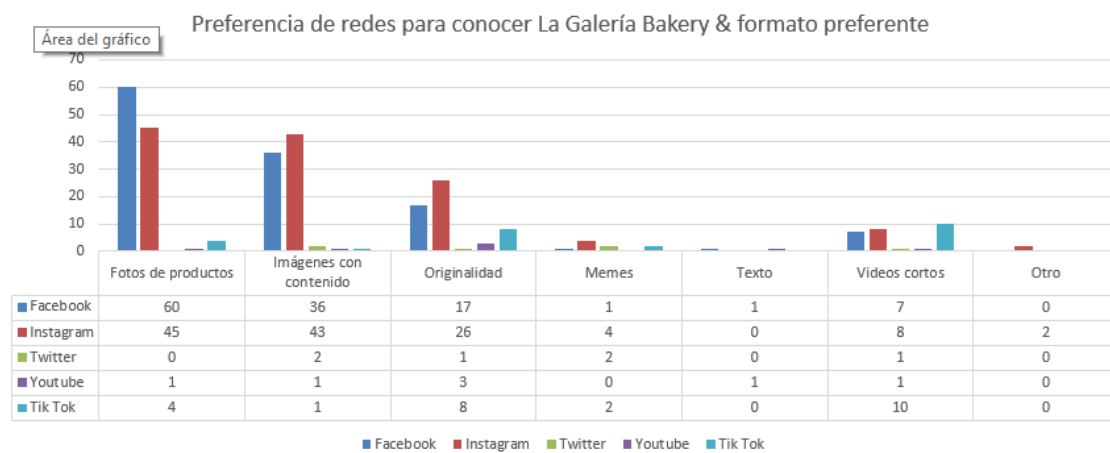
Aspectos que prioriza para comprar pan & edad



Para las edades de 18 años hasta los 58 estudiados los 3 principales motivos por los que la gente prioriza comprar el pan es por su sabor, seguido de sus precios y por la atención al cliente.

Gráfico 21

Relación entre la variable “Formato Preferente en redes sociales” y “Preferencia de redes para conocer La Galería Bakery”

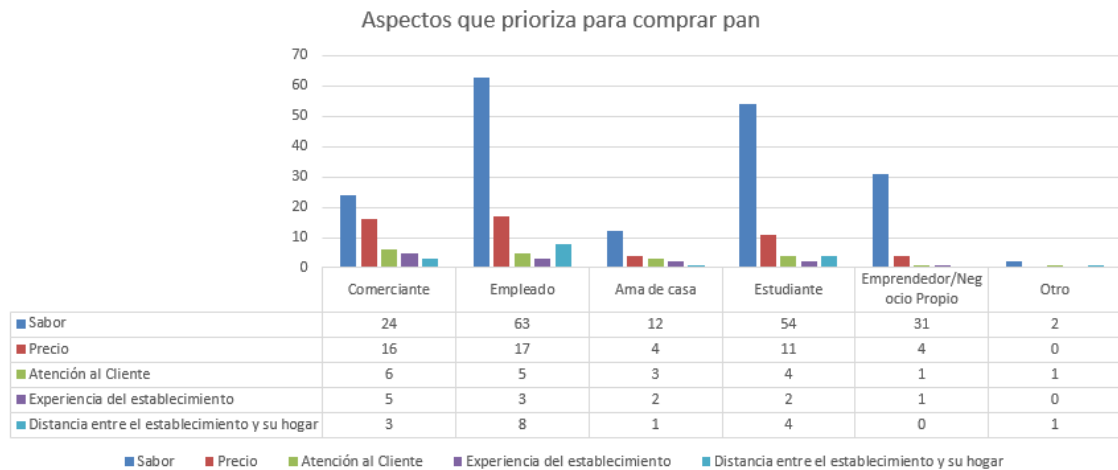


Se relaciono el tipo de preferencia de los usuarios en el formato de publicidad y en qué lugares sería más interesante ver estos anuncios, que plataformas son las más atractivas.

Se observa que las redes sociales principales son Instagram y Facebook, donde los tres formatos más atractivos son fotos de productos, imágenes con contenido y originalidad.

Gráfico 22

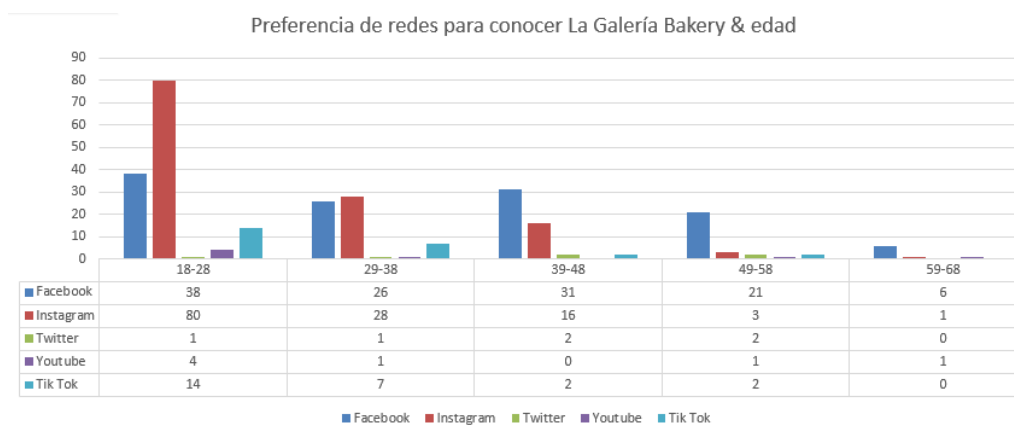
Relación entre la variable “Aspectos que prioriza para comprar pan” y “Ocupación”



En todas las ocupaciones estudiadas; comerciantes, empleados, amas de casa, estudiantes, emprendedores y otros, lo que más priorizan a la hora de elegir el pan es su sabor y en segundo lugar sus precios.

Gráfico 23

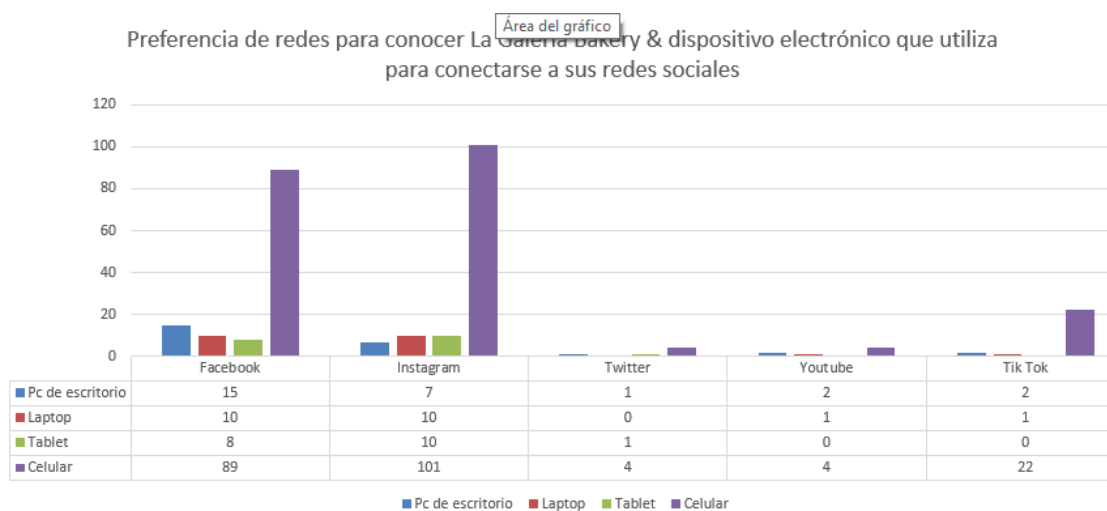
Relación entre la variable “Preferencia de redes para conocer La Galería Bakery” y “edad”



En este análisis de preferencia de redes sociales y edades, se observa que en edades de 18 a 38 años su preferencia de redes sociales son Instagram en primer lugar y en segundo Facebook. Mientras que, en edades de 39 a 58 años, sus preferencias de redes sociales son Facebook en primer lugar e Instagram en segundo.

Gráfico 24

Relación entre la variable “Preferencia de redes para conocer La Galería Bakery” y “Dispositivo electrónico utiliza para conectarse a sus redes sociales”



En este análisis encontramos los mejores dispositivos para promocionar los anuncios y qué medios son los más adecuados para promocionarse. El mejor dispositivo es el celular, donde las mejores redes son en primer lugar Instagram, en segundo Facebook y en tercer lugar Tik Tok.

2.5. Conclusiones de la investigación

Con el análisis realizado en las encuestas y los resultados obtenidos, se puede conocer varias características de los usuarios, donde es una ventaja para la aplicación de las campañas y tener más efectividad en lo planeado. Se puede comenzar con la edad; de 18 a 48 años son las principales. Las redes sociales que más utiliza son Instagram, Facebook y WhatsApp. Las tres principales tareas que realizan al conectarse al Internet son redes sociales, correo electrónico y tareas/deberes. Las horas más que utiliza la gente son de 1 a 5 horas diarias, donde el dispositivo que más usan son los celulares.

Con respecto al conocimiento del pan, nos indican que el lugar más habitual son las panaderías, donde las principales personas que compran el pan en una familia son mamá, papá e hijos, la mayor frecuencia de consumo es a diario por lo que es una ventaja para estos negocios, donde lo que principalmente se enfocan es en su sabor y luego el precio. De todas las encuestas analizadas la mayoría de las personas encuestadas no seguía páginas de panadería y pastelería, de igual manera no tenían conocimiento previo de la panadería La Galería Bakery.

Para la última parte de las encuestas se deseó conocer un poco más sobre el tipo de campaña y los lugares más adecuados para promocionar esta publicidad pagada.

Se preguntó en qué redes sociales les gustaría conocer sobre La Galería Bakery y las respuestas nos indicaron que las principales redes sociales son Instagram y Facebook, con un formato de preferencia donde se enfoque en presentar fotos de productos, imágenes con contenido y originalidad. El contenido que más interesa son ofertas, promociones y datos curiosos. Serán los temas principales que se enfocara para tener mejores filtros y nos darán mejores resultados enfocándonos principalmente en las redes como Instagram y Facebook.

CAPÍTULO 3

3. Campaña publicitaria pagada

3.1. Campaña publicitaria y contenido visual

Las campañas publicitarias son una forma en la que las empresas promueven su marca, productos o servicios a un público objetivo específico. Estas campañas pueden realizarse a través de diferentes medios, como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, etc. La publicidad pagada se refiere a aquella en la que la empresa paga por el espacio publicitario en un medio específico, ya sea en línea o fuera de línea (Guzmán Elisea, 2003).

El contenido visual es un elemento esencial de cualquier campaña publicitaria. Es lo que capta la atención del público y se utiliza para transmitir un mensaje o una idea. El contenido visual puede incluir imágenes, gráficos, videos y animaciones, entre otros. Es importante que el contenido visual sea atractivo, relevante y consistente con la marca y los objetivos de la campaña (Guzmán Elisea, 2003).

Según Ancín (2018), en una campaña publicitaria, el contenido visual debe ser coherente con el mensaje de la campaña y debe ayudar a transmitir el mensaje de manera clara y efectiva. Es importante tener en cuenta el público objetivo al elegir el contenido visual. Por ejemplo, si la campaña publicitaria está dirigida a un público joven, puede ser adecuado utilizar imágenes vibrantes y alegres, mientras que, si la campaña está dirigida a un público más mayor, puede ser adecuado utilizar imágenes más formales y conservadoras.

En resumen, la selección cuidadosa del contenido visual es esencial para el éxito de una campaña publicitaria. Debe ser atractivo, relevante, coherente con el mensaje y adaptado al público objetivo. Un buen contenido visual puede ayudar a mejorar la efectividad de la campaña y a aumentar la recordación de la marca entre el público (Ancin, 2018).

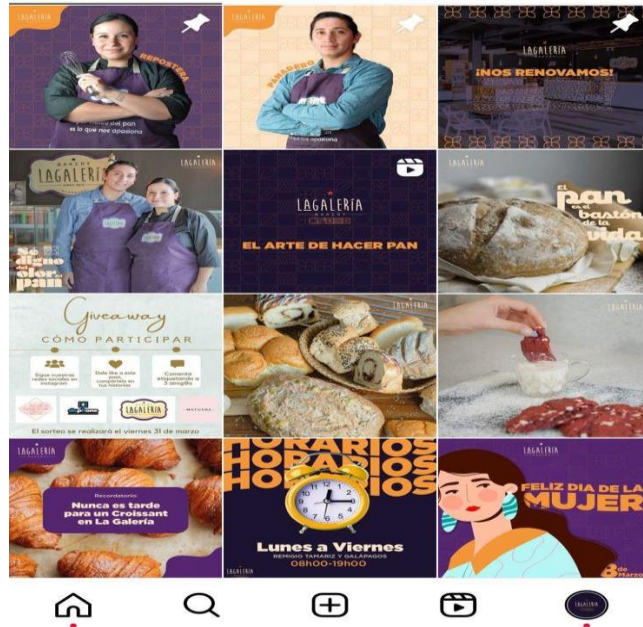
3.2. Plan de acción

Para trabajar con la herramienta de pago, se seleccionó una serie de post con un tiempo establecido de 8 semanas, este concretamente arrancó en marzo 5 y acabando en el mes de abril 26. El objetivo que se buscó fue aumentar visitas en el perfil de la cuenta en la plataforma de Instagram y Facebook, promocionar productos, aumentar seguidores, mejorar la visibilidad y fomentar la marca.

En este transcurso de tiempo los posts fueron 20, donde fueron orgánicos y pagados, de los cuales se seleccionaron ciertos posts que fueron pautados y se dio un cierto presupuesto para promocionarlos y ser analizados. En el mes de marzo se realizaron 12 post tanto en Instagram como en Facebook, mientras que para el mes de abril fueron 8 post. Se presentan los posts:

Figura 2

Post de Instagram y Facebook.



Fuente: Página oficial de la Galería Bakery.

Estos posts fueron planteados para las dos plataformas, Instagram y Facebook, donde fueron todos orgánicos, sin embargo, para cada mes se seleccionó un post que fue puesto a prueba para ser analizado e interpretado que funcionó como publicidad pagada.

Figura 3

Post seleccionado mes marzo



Fuente: Página oficial de la Galería Bakery.

Nota: Para marzo se seleccionó el siguiente post para ser pautado y ver su alcance.

Figura 4

Post seleccionado mes abril.



Fuente: Página oficial de la Galería Bakery.

Nota: Para el mes de abril se seleccionó el siguiente post para ser pautado y ver su alcance.

3.3. Análisis del impacto

Se presentarán los post seleccionados y trabajados con sus respectivos resultados para cada mes:

Figura 5

Costo por alcance del post pautado para marzo



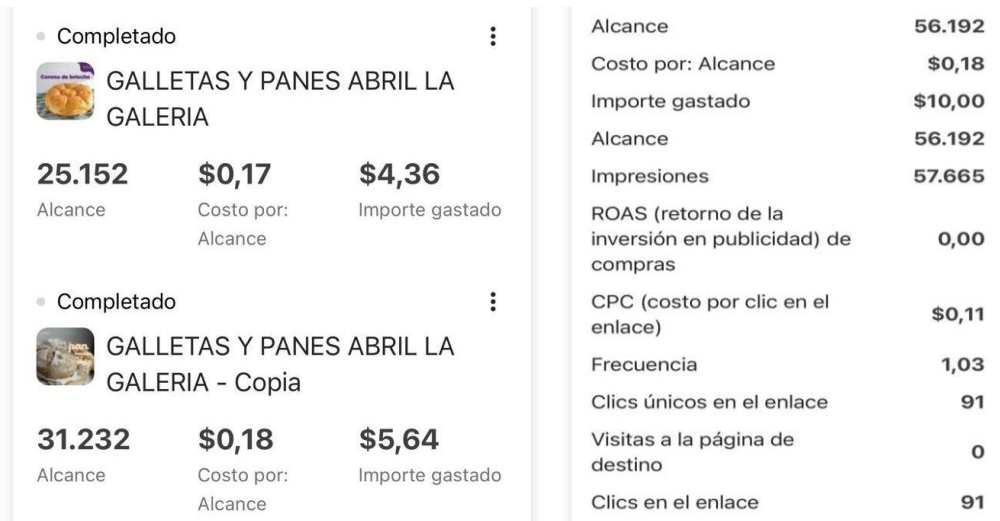
Alcance	42.584
Costo por: Alcance	\$0,18
Importe gastado	\$7,58
	Presupuesto total: \$ 15,00 USD
Alcance	42.584
Impresiones	42.867
ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de compras	0,00
CPC (costo por clic en el enlace)	\$0,0736
Frecuencia	1,01
Clics únicos en el enlace	99
Visitas a la página de destino	0
Clics en el enlace	103

Como presupuesto se presentó \$15 de inversión para cada plataforma; tanto para Facebook como Instagram, se muestra que cuesta \$0,18 centavos llegar a un usuario en

redes sociales, mientras que el costo por clic es de \$0.07 centavos.

Figura 6

Costo por alcance del post pagado para abril



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Como presupuesto se presentó \$10 de inversión para cada plataforma; tanto para Facebook como Instagram, se muestra que cuesta \$0,18 centavos llegar a un usuario en redes sociales, mientras que el costo por clic es de \$0.11 centavos.

Las gráficas que serán presentas a continuación nos presentan los resultados de las métricas de cada plataforma donde se podrá visualizar el alcance, visitas a la página, edad, sexo y ciudades donde fue visitado cada mes, comenzando por el mes de mazo con Facebook y sus métricas, seguido de Instagram y sus métricas, pasando luego por le mes de abril y el análisis de métricas de Facebook e Instagram.

Figura 7

Alcance de las redes sociales mes marzo



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Nota: Para el mes de marzo estos fueron los resultados obtenidos en las dos plataformas.

Se observa mayor alcance en la página de Facebook

Estos fueron los resultados que nos dieron en las dos plataformas digitales tanto en Instagram como en Facebook para el mes de marzo donde se indicaba que se seleccionó una foto en especial para ser pagada y observar su alcance del contenido.

El número de alcance en Facebook se puede ver que tuvo fue de 114090 personas con un incremento del 73,0% mil por ciento, esto se debe a que fue la primera vez donde se pauto publicidad pagada y la publicidad llegaba directamente a los usuarios y métricas establecidas, mientras en Instagram fue de 10321 vistas con un incremento del 2935,6%, estas cifras se dan pues fue la primera vez que se pagaba por publicidad y el impacto debía ser grande, se mostró anuncios a varias personas interesadas.

Figura 8

Alcance de las redes sociales mes abril



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Nota: Para el mes de abril estos fueron los resultados obtenidos en las dos plataformas.

Se observó un mayor alcance en la página de Facebook en el mes de abril

Nos muestra que el alcance para el siguiente mes en Facebook fue de 55582 vistas con un menos 51,4% comparada al anterior mes, mientras que en Instagram las vistas fueron de 7482, con un menos 26,9%. Estos números negativos en este mes se muestran así pues se invierte menos cantidad de dinero comparado al mes anterior, por lo que el alcance a los usuarios no iba a ser de la misma manera, afectando el alcance del público que observó la publicidad.

3.4. Interpretación de los datos.

Para la interpretación y el análisis se dividen las dos plataformas; tanto en Instagram como en Facebook los análisis nos indicaran diferentes graficas como; el alcance en las dos plataformas, visitas a la página, me gustas y nuevos seguidores, edades, sexo, y los lugares donde más usuarios están activos.

Para el mes de marzo en Facebook se presentan los siguientes resultados.

Figura 9

Alcance de la página de Facebook en el mes de marzo



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Nota: el alcance de la página de Facebook fue alto para la segunda semana del mes de marzo.

Como se observaba en la primera gráfica el alcance fue de 114090 vistas, pues fue la primera vez que la empresa pactó publicidad pagada con redes sociales y su impacto debía incrementar, observándose que, a partir de la segunda semana se comenzaron a ver resultados.

Figura 10

Visitas de la página en Facebook en el mes de marzo



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

De las visitas que se obtuvieron, 1245 personas visitaron la página en Facebook de la Galería Bakery, viéndose un incremento mayor en la primera y cuarta semana.

Figura 11

Nuevos me gustas de la página de Facebook para el mes de marzo



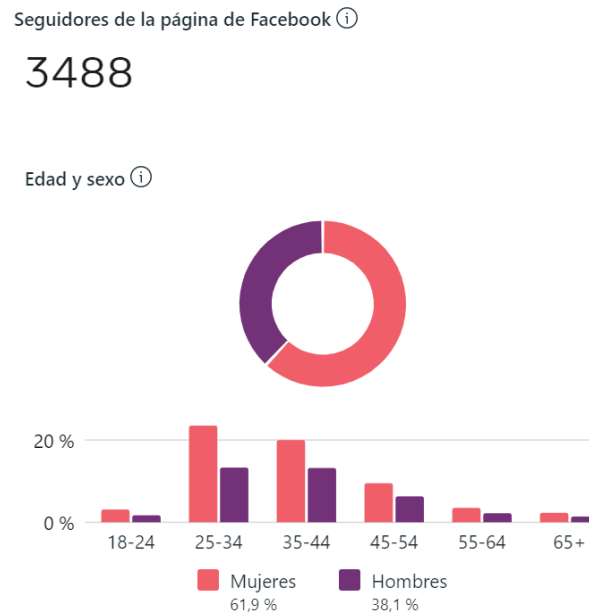
Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Nota: incrementó sus seguidores a 21 a comparación de cómo se comenzó

De comenzar con 3384 seguidores, con la publicidad pagada se obtuvieron 21 nuevos seguidores.

Figura 12

Seguidores de la página de Facebook para el mes de marzo



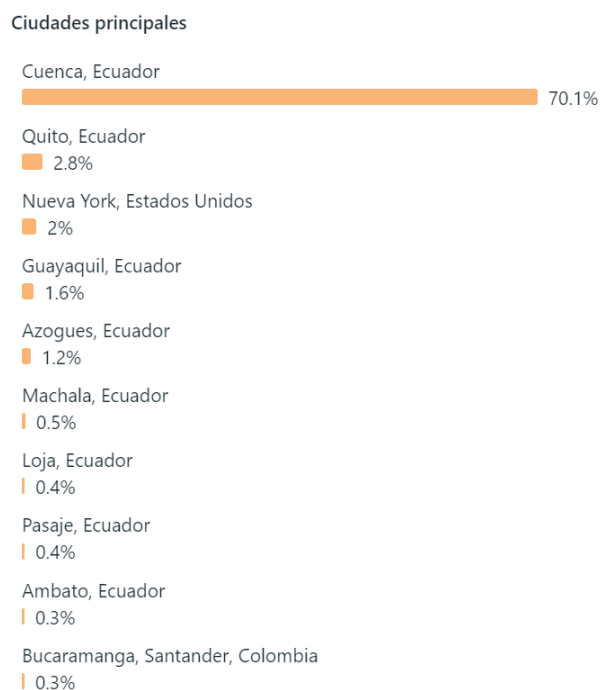
Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Nota: se evidencia mayor participación en las mujeres en la página de Facebook

De los 3488 seguidores de la página en Facebook, se puede analizar que más participación y más activos son mujeres de un rango de edad de 25 a 35 años con un 61,9% mientras que los hombres complementan el cuadro con un 38,1% y el rango de edad más activo es de 35 a 44 años.

Figura 13

Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Facebook



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

La publicidad que fue pagada para mejorar los filtros y respuestas de las personas fue trabajada solo en la ciudad de Cuenca, por lo que el análisis nos demuestra la mayor participación en la ciudad del Azuay con un 70.1% de vistas a comparación de otras ciudades.

Alcance de Instagram en el mes de marzo



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

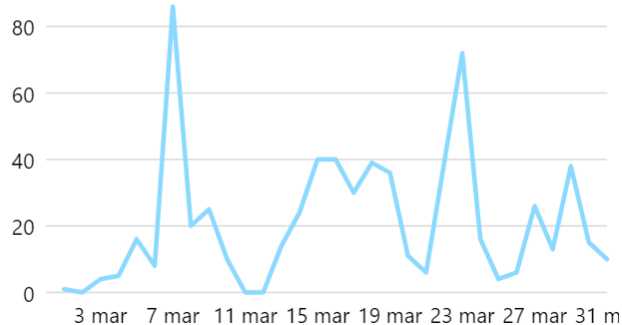
El alcance fue de 10321 visitas con un incremento del 2935,6%, esto se debe a que no se trabajada con publicidad pagada para mejorar las vistas de la página en esta red social.

Figura 15

Visitas al perfil de Instagram para el mes de marzo

Visitas al perfil de Instagram ⓘ

654 ↑ 669,4.2%



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

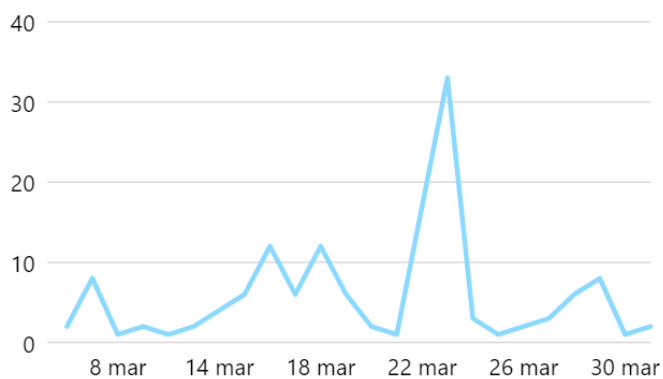
Las personas que visitaron la página de la Galería Bakery en el mes de marzo en Instagram fueron 654 personas, observado un incremento en la primera y tercera semana donde el público más visitaba la página de la empresa.

Figura 16

Nuevos seguidores para el marzo en Instagram para el mes de marzo

Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

141 ↑ 1662.5%

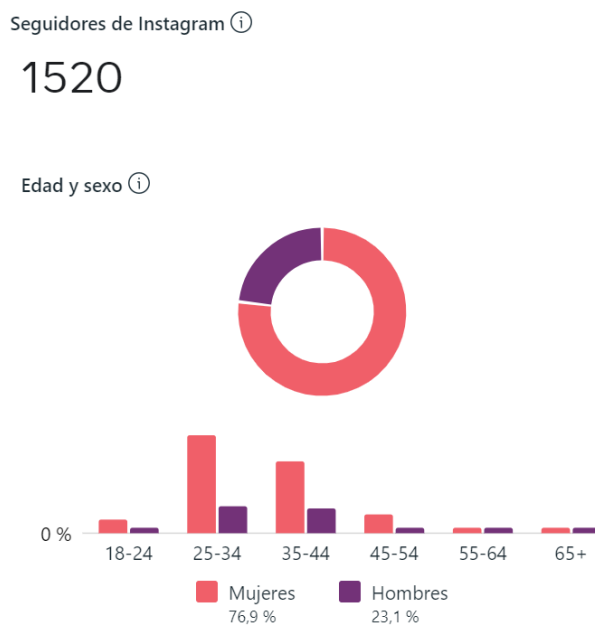


Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Podemos ver que en Instagram el impacto fue positivo en el número de seguidores, pues en un mes aumentó 141 nuevos seguidores.

Figura 17

Edad y sexo de seguidores de Instagram



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Nota: se evidencia mayor participación en las mujeres en la página de Instagram

De los 1520 seguidores de la página en Instagram, se puede analizar que más participación y más activos son mujeres de un rango de edad de 25 a 35 años con un 76,9% mientras que los hombres complementan el cuadro con un 23,1% y el rango de edad más activo es de 35 a 44 años.

Figura 18

Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Facebook



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

La publicidad que fue pagada para mejorar los filtros y respuestas de las personas fue trabajada solo en la ciudad de Cuenca, por lo que el análisis nos demuestra la mayor participación en la ciudad del Azuay con un 68.8% de vistas a comparación de otras ciudades, en la plataforma de Instagram.

Para la interpretación y el análisis en el mes de abril se dividen las dos plataformas con sus respectivas gráficas para el análisis:

Figura 19

Alcance de la página en Facebook en el mes de abril



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

El alcance para el mes de abril fue de 55 582 vistas, con un porcentaje negativo de 51,4%, pues se invierte menos que el anterior mes, pero las vistas son un número alto de personas, desde que nos indica que la segunda semana de abril es donde más alcance tuvo.

Figura 20

Visitas a la página y al perfil de Facebook para el mes de abril

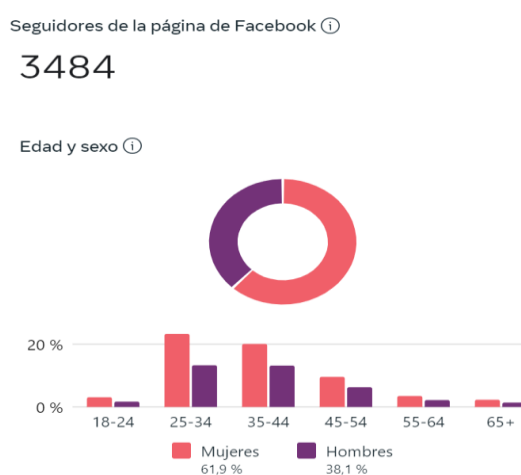


Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Para el mes de abril hubo un decremento comparado al mes de marzo, las visitas de la página en Facebook fueron de 400 personas.

Figura 21

Seguidores de la página de Facebook para el mes de abril

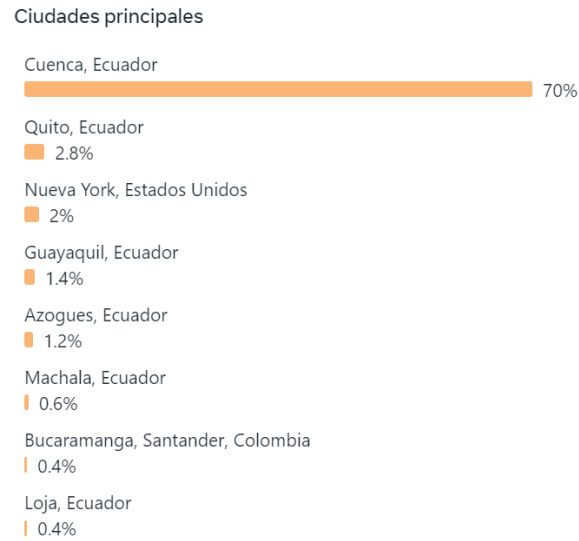


Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Para la página de Facebook en las métricas de edad y sexo podemos ver que el número de que más representa a la audiencia de la galería Bakery es de mujeres con un 61,9% con un rango de edad más activo es de 25 a 44 años. Mientras que los hombres tienen una participación del 38,1% con una tendencia de edad más alta de 25 a 44 años.

Figura 22

Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Facebook

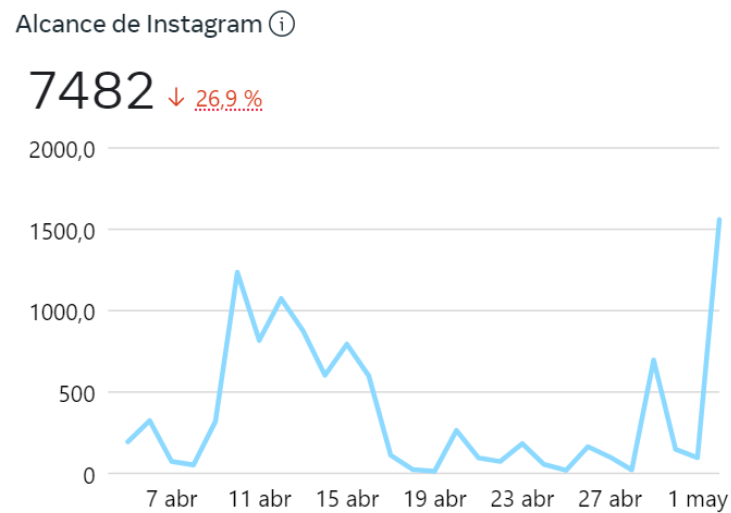


Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

En el filtro de ubicación se analiza que el 70% es en la ciudad de Cuenca, pues es donde se busca promocionar la marca y productos.

Figura 23

Alcance para el mes de abril en Instagram



Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

El alcance para el mes de abril en Instagram fue de 7482 vistas, comparada con el mes anterior nos muestra una caída del 26,9%, esto se debe a que en el mes de abril bajo el presupuesto de inversión por lo que el alcance era menor.

Figura 24

Visitas al perfil a Instagram para el mes de abril

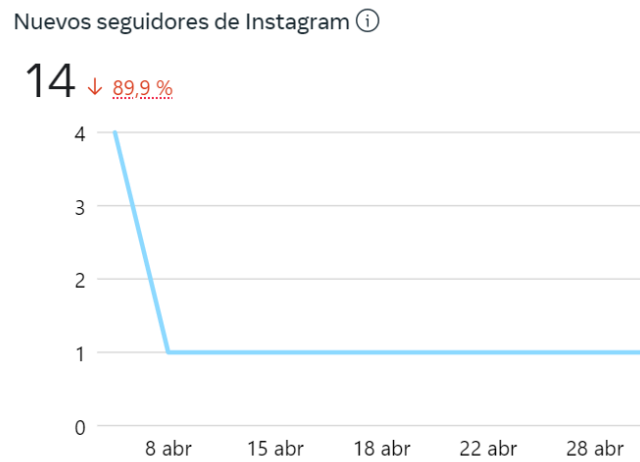


Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

En Instagram las vistas en de la página de la Galería Bakery fueron de 308 personas en el mes de abril.

Figura 25

Nuevos seguidores de Instagram para el mes de abril



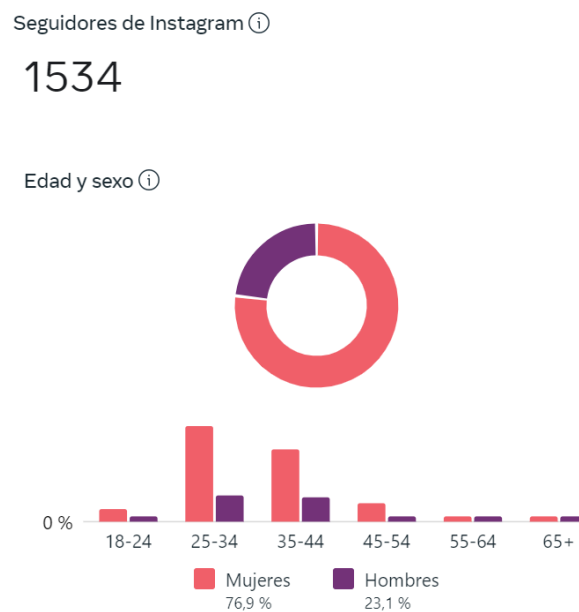
Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

Notas: para abril sólo hubo 14 nuevos seguidores.

Para el mes de abril los nuevos seguidores fueron apenas de 14 usuarios.

Figura 26

Seguidores en Instagram para el mes de abril

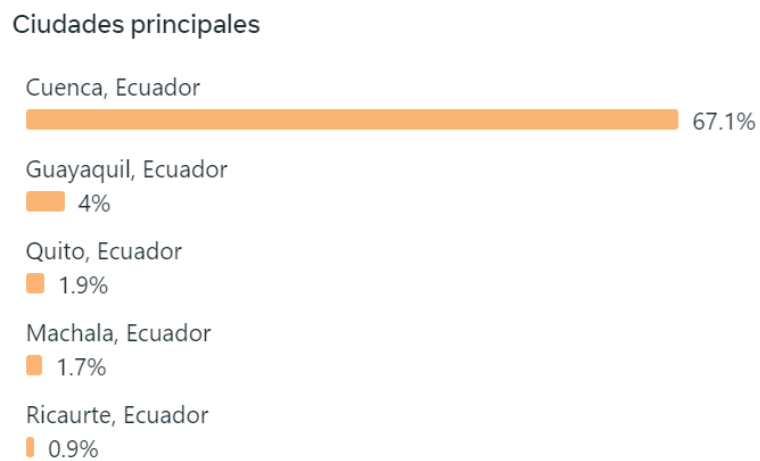


Fuente: Página oficial métricas de la página Galería Bakery.

En el análisis de edades y sexo de Instagram de la página de la Galería Bakery vemos que sus seguidores constituyen un 76,9% de mujeres en un rango más elevado de 25 a 44 años, mientras que completan los hombres con un 23,1%.

Figura 27

Principales ciudades donde pertenecen los seguidores de Instagram



El público objetivo es Cuenca con una participación de 67.1% en ciudades principales.

Conclusiones de la investigación

La importancia del marketing digital como publicidad en redes sociales debe ser vista como una oportunidad para promocionar y satisfacer necesidades de un público específico. La publicidad pagada debe ser considerada una herramienta dentro del presupuesto de un negocio para querer aumentar ventas, con una buena aplicación y uso de esta, se observará resultados satisfactorios y el crecimiento de una comunidad.

Levantando una serie de encuestas se puede identificar mejor qué nicho de mercado es mejor, conociendo su edad, ocupación, medios de comunicación, horas de uso, conocimiento previo de la panadería, preferencias y deseos, se pudo crear un contenido donde se trabajó con estos filtros y se pudieron obtener resultados positivos en esta investigación.

Analizando las gráficas de los resultados obtenidos se pudo conocer con más efectividad el tipo de audiencia, visitas a las páginas, seguidores, rangos de edad y el sexo, siendo una herramienta útil para poder conocer los usuarios con más interés en la empresa Galería Bakery.

Con el análisis de esta investigación se pueden sacar varias conclusiones:

- El marketing digital está cambiando la forma en cómo las empresas, ya sean grandes o pequeñas, puedan promocionarse de una manera más eficiente y directa.
- Con un correcto uso de esta herramienta con bases en; el contenido, audiencia y la manera de transmitir el mensaje se pueden observar las ventajas de invertir en anuncios pagados.

- Se identifican mejores resultados en la publicidad pagada en comparación con post orgánicos.
- Ayuda a fomentar la marca, aumentar audiencia, promocionar productos y relacionarse más con clientes potenciales.

Para la Galería Bakery implementar esta herramienta de publicidad pagada fue una ventaja sobre sus competidores y en el mercado, pues por los resultados obtenidos en los dos meses de prueba, se incrementó el número de seguidores, se estableció la marca, y sus ventas incrementaron. Los objetivos planteados se cumplieron pues se aumentó el alcance de visitas del negocio, se obtuvo nuevos clientes, fomento de marca y la eficacia en cómo se trabajó con publicidad pagada.

Como conclusión se puede decir que tener un presupuesto para promocionarse por medio de métodos de pago para que las redes nos ayuden a llegar a nuevos públicos es factible y económico, pero se necesita de constancia, buen contenido y filtrar bien el tipo de consumidor o público con el que se quiera trabajar, pues como herramienta para negocios la publicidad pagada es un “gana gana”, empresas invierten en publicidad y las plataformas digitales buscan los clientes potenciales para satisfacer necesidades y ayudar a los negocios a establecerse.

Referencias bibliográficas

- Ancin, I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. *In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT) (pp. 250-256)*. IEEE.
- Castrillón, D. (2016). Factores clave en el enfoque de marketing: empresas de servicios. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 12 (34), 42-58.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros.
- Espinoza Govea, D. A. (2019). Marketing estratégico aplicado al posicionamiento de una terminal portuaria bajo contrato de concesión público-privada de Puerto Bolívar en la provincia de El Oro-Ecuador (Doctoral dissertation).
- Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Mendoza Salas, N. (2017). Adicción a Redes Sociales en los Estudiantes del Nivel Secundario del Colegio Particular Simón Bolívar e Institución Educativa Ofelia Velásquez de Tarapoto, 2016.

- MOSCHINI, S. (2012). Mitos sobre el marketing en redes sociales. *La Van guardia*, 27.
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *rev. univ. empresa* [online]. 2021, vol. 23, n. 40. Epub Sep, 11, 100-121.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). *Marketing de contenidos*. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). ¿Qué es la optimización de motores de búsqueda: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.